

Universidad de Alcalá

Departamento de Psicopedagogía y Educación Física.



**Dirección económica y marketing de servicios de
actividad física para personas mayores**

TESIS DOCTORAL

AUTOR: David del Hierro Pinés
Licenciado en CC. de la Actividad Física y del Deporte

DIRECTORES: Dr. José Emilio Jiménez-Beatty Navarro
Dra. María Martín Rodríguez

Alcalá de Henares, Mayo de 2009

Universidad de Alcalá

Departamento de Psicopedagogía y Educación Física.



**Dirección económica y marketing de servicios de
actividad física para personas mayores**

TESIS DOCTORAL

AUTOR: David del Hierro Pinés
Licenciado en CC. de la Actividad Física y del Deporte

DIRECTORES: Dr. José Emilio Jiménez-Beatty Navarro
Dra. María Martín Rodríguez

Alcalá de Henares, mayo de 2009

**AUTORIZACIÓN DE LOS DIRECTORES DE TESIS PARA SU
PRESENTACIÓN**

Dr. José Emilio Jiménez-Beatty Navarro, profesor Titular Interino de la Universidad de Alcalá y **Dra. María Martín Rodríguez**, profesora Titular Interina del INEF-Universidad Politécnica de Madrid

INFORMAN: Que la presente Tesis Doctoral, titulada "*Dirección económica y marketing de servicios de actividad física para personas mayores*", ha sido realizada bajo su dirección en el Departamento de Psicopedagogía y Educación Física de la Universidad de Alcalá, por el Licenciado en Ciencias de la Actividad Física y Del Deporte **D. David del Hierro Pinés**, como trabajo para optar al grado de Doctor. Hallándose concluida y reuniendo a sus juicios, las condiciones de originalidad y rigor científico necesarias, autorizan su presentación a fin de que pueda ser defendida ante el tribunal correspondiente.

Y para que así conste, expide y firma este informe en Madrid, a 21 de mayo de 2009.

Dr. José Emilio Jiménez-Beatty N.

Dra. María Martín Rodríguez

ACUERDO DEL CONSEJO DEL DEPARTAMENTO DE PSICOPEDAGOGÍA
Y EDUCACIÓN FÍSICA SOBRE LA TESIS DOCTORAL PRESENTADA POR D.
DAVID DEL HIERRO PINÉS

Título de la Tesis:

***Dirección económica y marketing de servicios de actividad física para personas
mayores***

Programa de Doctorado: D265 “Desarrollo psicológico, aprendizaje y educación:
perspectivas contemporáneas”

Directores de la Tesis:

Dr. José Emilio Jiménez-Beatty Navarro
Dra. María Martín Rodríguez

Como Directora del Departamento de Psicopedagogía y Educación Física, hago constar que en el Consejo de Departamento celebrado el de de 2009, se acordó informar favorablemente sobre la Tesis Doctoral presentada por D. David del Hierro Pinés, dado que reúne los requisitos académicos y administrativos que la normativa establece.

Para que así conste firmo el presente informe a

La Directora del Departamento

Fdo.: M^a del Mar del Pozo Andrés

AGRADECIMIENTOS

El presente trabajo ha sido realizado dentro del Proyecto Coordinado de I+D+i DEP2005-00161-C03-00 “Incidencia del envejecimiento de la población en las infraestructuras, la gestión deportiva, y las barreras para la práctica del deporte para todos en las personas mayores en España”, y en concreto su subproyecto DEP2005-00161-C03-01 “Investigación prospectiva sobre la influencia del envejecimiento demográfico en las infraestructuras, las necesidades y las barreras percibidas para la práctica del deporte para todos en las personas mayores en España”. Por ello deseo expresar mi más sincero agradecimiento a todos los miembros del equipo investigador, entre los que se encuentran el Dr. Jesús Martínez del Castillo y mis directores de tesis, el Dr. José Emilio Jiménez-Beatty Navarro y la Dra. María Martín Rodríguez, por haberme dado la oportunidad de participar en el proyecto y por su constante ayuda y orientación en la realización de la presente tesis.

A mis padres, Manuel y M^a del Carmen y a mi hermano, por su apoyo y ánimo incondicional; a mis abuelos, por tenerme siempre en sus pensamientos; a todos mis amigos, que han soportado y entendido la dedicación entregada a este trabajo; y sobre todo a Bea, por estar a mi lado todos los días. Muchísimas gracias de corazón.

SUMMARY

Older people (people aged above 65 years) are the demographical group that is growing faster in the World. Besides, Spain is already one of the countries with the highest ageing rate in Europe and even some estimates indicate that in 2050 it will be the country with the second oldest population.

The physiological, psychical and social benefits that physical activity provides to health and life quality of older people have been proved through several investigations and publications. At the same time, the practice of physical activity by senior population also provides important benefits to society (in terms of reduction of health and social costs). Nevertheless, despite these individual and social benefits, the elderly still are the demographical group with the lowest rate of practice of physical activity.

Previous investigations indicate that the price of exercising can be a barrier that prevents older people from including physical activity in their lifestyle. The main goal of this research is to advance in the knowledge of the characteristics of the expenditure in physical activity and how the price acts as a barrier for the elderly to practice physical activity in Spain, in order to improve the decisions of the marketing and economic management of organizations that provide physical activity services to older people.

This research has been developed within the I+D+i DEP2005-00161-C03-00 coordinated project “Incidence of the aging population in the facilities, sport management, and barriers for sport for all practice by elderly people in Spain”. And this project has been done in accordance with the lines of investigation of the 2004-007 Science Investigation, Development and Technological Innovation National Plan.

The statistical data used in the research have been obtained through the analysis of a written questionnaire applied to a random representative sample of the elderly population in Spain (people aged above 65 years). The size of the sample has been of 933 people, for a confidence interval of 95.5% and an error of $\pm 3.27\%$. And a probabilistic multi-stage sampling procedure has been used.

As a conclusion of this research, older people's demand of physical activity in Spain can be divided in three types: firstly, those that exercise weekly (17.4%) are the current demand; secondly, those that do not do physical activity, but are interested in starting to practice it, constitute the latent demand (12.8%); and thirdly, those that neither practice nor are interested in doing physical activity and compose the nonexistent demand (69.9%). The results of this research also confirm that there is a significant relation between these three segments of demand and the demographic, social and economic variables, except for the gender variable.

With regard to the expenditure in the practice of physical activity of the current demand, it can be concluded that the average expense is 8.75€ per month (this figure includes those people that do not spend anything (52.5%), people that spend from 1€ to 15€ per month (19.5%), people that spend between 15€ and 30€ per month (22.6%) and those that spend more than 30€ per month (5.7%). In addition, results confirm that there is a significant relation between the monthly expenditure in physical activity of the current demand and the demographic, socioeconomic and organizational variables, except for the variables of gender, age, educational level, income and social class.

The high cost of practicing physical activity in Spain is a barrier that prevents 25% of the latent demand from exercising. There is not a significant relation between the barrier of price and the demographic, socioeconomic and organizational variables,

except for the educational level, that has shown a significant and moderate relation with price.

The analysis of the expectations of monthly expenditure of the latent demand in Spain has shown that 42% could not be able or would not be willing to spend money in the practice of physical activity; 25.2% would spend from 1€ to 15€ per month; 31.1% would spend between 15€ and 30€ per month and 1.7% would be willing to spend more than 30€ per month. Therefore, the average expenditure of the latent demand would be 12.1€ per month. It hasn't been found a significant relation between the expectations of monthly expenditure and the studied variables, except for the demographic variable, marital status and type of organization. There is also a moderate relation between the expectations of monthly expenditure and the perception of the high price of practicing physical activity as a barrier.

Finally, for those that neither practice nor are interested in doing physical activity and compose the nonexistent demand of the research, 17.8% considered that the high price of practicing physical activity hindered them from exercising weekly. The results of the research also show that there is not a significant relation between the price factor in the nonexistent demand and the demographic and socioeconomic variables, except for the demographic size.

However, due to the shortage of previous research in this area it would be necessary to continue investigating to confirm these results.

ÍNDICE

| | |
|--|-----|
| 1. INTRODUCCIÓN..... | 9 |
| 1.1. Planteamiento del problema y del objeto de estudio..... | 11 |
| 1.2. Proceso metodológico y estructura del trabajo..... | 18 |
| 2. MARCO TEÓRICO..... | 21 |
| 2.1. Economía y personas mayores..... | 23 |
| 2.1.1. Implicaciones económicas y sociales del envejecimiento..... | 23 |
| 2.1.2. Estatus económico del anciano..... | 31 |
| 2.1.3. Economía política del envejecimiento..... | 51 |
| 2.1.4. Modelos económicos y precios..... | 63 |
| 2.2. Marketing de servicios, personas mayores y precios..... | 123 |
| 2.2.1. El marketing de servicios..... | 123 |
| 2.2.2. Las personas mayores como consumidores..... | 161 |
| 2.2.3. Marketing de servicios y personas mayores..... | 173 |
| 2.2.4. Marketing de servicios de actividad física para personas mayores..... | 203 |
| 2.3. El mercado de los servicios de actividad física para mayores..... | 225 |
| 2.3.1. Evolución de los hábitos deportivos de las personas mayores y su condición socioeconómica..... | 225 |
| 2.3.2. Los segmentos de demanda en el mercado de servicios de actividad física para personas mayores..... | 231 |
| 2.3.3. Características socioeconómicas de los segmentos de demanda en el mercado de servicios para personas mayores..... | 234 |
| 2.3.4. La demanda establecida en las personas mayores y su gasto en actividad física..... | 239 |
| 2.4. La demanda latente en las personas mayores, la barrera del precio y las expectativas de gasto..... | 243 |
| 2.4.1. El precio como barrera para realizar actividad física..... | 243 |
| 2.4.2. Expectativas de gasto en actividad física..... | 249 |
| 2.5. La demanda ausente en las personas mayores y el factor precio..... | 253 |
| 3. OBJETIVOS E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN..... | 255 |

| | |
|--|-----|
| 4. METODOLOGÍA..... | 261 |
| 4.1. Universo y muestra del estudio..... | 263 |
| 4.2. Instrumento de recogida de información. Cuestionario aplicado..... | 272 |
| 4.3. Procedimiento..... | 275 |
| 4.4. Plan de Análisis Estadístico..... | 277 |
| 5. ANÁLISIS DE RESULTADOS..... | 279 |
| 5.1. Características socioeconómicas de los segmentos de demanda..... | 281 |
| 5.2. La demanda establecida y su gasto en actividad física..... | 288 |
| 5.3. La demanda latente, la barrera del precio y las expectativas de gasto..... | 303 |
| 5.3.1. La barrera del precio. | 303 |
| 5.3.2. Las expectativas de gasto..... | 312 |
| 5.4. La demanda ausente y el factor precio de la actividad física..... | 324 |
| 6. DISCUSIÓN DE RESULTADOS..... | 331 |
| 6.1. Características socioeconómicas de los segmentos de demanda..... | 333 |
| 6.2. La demanda establecida y su gasto en actividad física..... | 340 |
| 6.3. La demanda latente, la barrera del precio y las expectativas de gasto..... | 351 |
| 6.3.1. La barrera del precio..... | 351 |
| 6.3.2. Las expectativas de gasto..... | 356 |
| 6.4. La demanda ausente y el factor precio de la actividad física..... | 366 |
| 7. CONCLUSIONES Y LÍNEAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN..... | 371 |
| 7.1. Conclusiones: características socioeconómicas de los segmentos de demanda..... | 373 |
| 7.2. Conclusiones: la demanda establecida y su gasto en actividad física..... | 375 |
| 7.3. Conclusiones: la demanda latente, la barrera del precio y las expectativas de gasto..... | 377 |
| 7.4. Conclusiones: la demanda ausente y el factor precio de la actividad física.... | 382 |
| 7.5. Líneas futuras de investigación..... | 383 |
| 8. BIBLIOGRAFÍA..... | 385 |

| | |
|--|-----|
| 9. ANEXOS..... | 407 |
| ANEXO I. Cuestionario aplicado en la investigación..... | 409 |
| ANEXO II. Análisis de tablas de contingencia de las características socioeconómicas de los segmentos de demanda..... | 421 |
| ANEXO III. Análisis de tablas de contingencia de la demanda establecida y su gasto en actividad física..... | 431 |
| ANEXO IV. Análisis de tablas de contingencia de la demanda latente y la barrera del precio..... | 445 |
| ANEXO V. Análisis de tablas de contingencia de la demanda latente y las expectativas de gasto..... | 457 |
| ANEXO VI. Análisis de tablas de contingencia de la demanda ausente y el factor precio..... | 469 |

CAPÍTULO PRIMERO

INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del problema y del objeto de estudio

1.2. Proceso metodológico y estructura del trabajo

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y DEL OBJETO DE ESTUDIO.

Las personas mayores son el grupo de población con un mayor crecimiento en el mundo (Sniadek, 2006): en 2004 había 670 millones de personas con más de 60 años y se prevén 2 billones de ellas en 2050. Será la primera vez en la historia que el número de estas personas superará al de niños con edades comprendidas entre 0 y 14 años. Si bien es cierto que el número de seniors y su participación en la estructura poblacional, dependerá del área en que habiten (Sniadek, 2006): en países desarrollados, los seniors constituyen el 20% de la población y en 2050 podrían representar el 33%; en países en desarrollo, los seniors constituyen el 8% de la población y en 2050 podrían alcanzar el 20%.

En el caso de España, se trata ya de uno de los países más envejecidos de Europa (Ramos, Pinto, 2005): el padrón de 2004 registraba 7.200.000 de personas de más de 65 años, el 17% del total de la población. Porcentaje que seguirá incrementándose, pues en el 2025 se calculan 8.500.000 de mayores, aproximadamente el 23,1% del total de la población española (INE, 2000). Incluso algunas de estas previsiones (Ramos, Pinto, 2005), indican que en 2050, España será el segundo país más envejecido del mundo.

Por otra parte, los beneficios fisiológicos, psicológicos y sociales, aportados por la actividad física a la salud y calidad de vida de este sector de población, han sido constatados ya mediante un gran número de investigaciones y publicaciones (EGREPA, 1997; Ramos, Pinto, 2005; Chodzko-Zajko, 2006). A su vez, la realización de actividad física por las personas mayores, aporta una serie de beneficios a la sociedad. Entre éstos se encuentran, según las directrices de Heidelberg (EGREPA, 1997): reducción de costes en la sanidad y en los cuidados sociales, por disminución de la dependencia y aparición de enfermedades; se mejora la productividad de los adultos mayores al

participar más activamente en la sociedad; se promueve una imagen positiva y activa de las personas mayores; se aprovecha la experiencia y sabiduría que poseen.

Sin embargo, a pesar de estos beneficios individuales y sociales que la práctica de actividad física revierte en ellos, son todavía el grupo poblacional con menores tasas de práctica en España. Así, en el último estudio de 2005 de hábitos deportivos de los españoles de García Ferrando (2006), sólo realizaban actividad física, el 17% de las personas mayores de 65 años en España.

Dado que esta práctica es también frecuentemente una actividad social (García Ferrando, 2006), debe señalarse que las personas mayores, al igual que las de otros grupos de edad, desarrollan un grado de actividad social influido por tres importantes factores (Jiménez-Beatty, 2002): condiciones de salud, situación económica y apoyo social recibido. Según Díez Nicolás (1996), no es la edad lo que conduce a la desvinculación social en las sociedades industrializadas, sino otras circunstancias asociadas, como la mala salud, la pérdida de amistades, la reducción de los ingresos, la pérdida de prestigio social, la pérdida de autoestima o la pérdida de movilidad espacial.

En la literatura específica sobre barreras a la actividad física en los mayores, cabe señalar la revisión pionera efectuada por McGuire (1985), quien encontró entre los estudios antecedentes, las siguientes barreras: presiones culturales, discriminación social y económica, entorno de amigos, limitaciones fisiológicas y psicológicas como la pérdida de confianza y los prejuicios, los problemas de salud, económicos, de falta de transporte, la personalidad, la familia, la clase social, la falta de instalaciones, las barreras arquitectónicas, la falta de compañía a las actividades, el desconocimiento de los lugares de práctica, la falta de tiempo, la falta de experiencia, el miedo a salir de noche y ser asaltado, las responsabilidades en casa, la falta de capacidad física y habilidades, el bajo auto-concepto físico y el precio.

Años más tarde, Shephard (1994), en su investigación sobre determinantes del ejercicio en personas mayores de 65 años, concluía que las principales barreras percibidas por ellos para participar en actividades físicas eran: la presión del trabajo (39%), la pereza (26%), la falta de instalaciones (13%), la falta de tiempo (9%), el precio (10%) y las lesiones y enfermedades (39%). Y por otra parte, Shephard planteaba los principales factores que les gustaría que se incrementaran para favorecer su participación en programas de actividad física: disponer de más tiempo (40%), mejores instalaciones (27%), compañeros (22%), interés de la familia (18%), interés de los amigos (17%), instalaciones más económicas (16%), clases de fitness (11%), además de facilitar el transporte y complejos deportivos céntricos para favorecer los desplazamientos.

Posteriormente Jiménez-Beatty (2002), también encontró en su investigación sobre la demanda de servicios de actividad física en las personas mayores, las barreras identificadas por McGuire (1985) y Shephard (1994), y entre ellas *la del precio alto de la actividad*.

Más recientemente, Sniadek (2006), ha señalado dentro de su modelo de factores que influyen la conducta de los mayores como consumidores de servicios de ocio, la situación financiera de estas personas y las actividades de marketing (ofertas, precios, comunicación...) de las empresas e instituciones que se dirigen a ellas.

Pues bien, dado que el *precio* de realizar actividad física puede ser una de las barreras que se encuentren para poder incorporar esta actividad a su estilo de vida, el objeto general de este estudio consiste en avanzar en el conocimiento *del gasto en actividad física y de la influencia del precio como barrera a la actividad física de las personas mayores* en España. Se trata con ello de fundamentar más adecuadamente las

decisiones de dirección económica y de marketing en las organizaciones que ofrezcan servicios de actividad física a estas personas.

Con respecto a la *justificación social* del objeto de estudio, dado el crecimiento de esta población y las probadas mejoras para su salud y calidad de vida que aporta la actividad física (EGREPA, 1997; Ramos, Pinto, 2005; Chodzko-Zajko, 2006), la aplicación de los resultados del presente trabajo podría contribuir a que aquellos mayores que no realizan actividad física por cuestiones relacionadas con los precios para practicar, aumenten sus probabilidades de incorporar la actividad física a su estilo de vida, y por tanto se logren los ya citados beneficios individuales y sociales.

En cuanto a la relevancia y *justificación científica del objeto de estudio*, éste se inscribe y adecúa a las líneas de investigación planteadas por diferentes instituciones internacionales y nacionales para incrementar el número de personas mayores practicantes de actividad física.

Así, en el ámbito de Estados Unidos (Chodzko-Zajko, 2006), “The National Blueprint” (informe consensuado por 46 organizaciones científicas relacionadas con la actividad física y las personas mayores), recoge 18 estrategias para reducir las barreras sociales para poder realizarla. Y entre ellas se encuentran las estrategias de marketing y de políticas públicas, en las que se inscribe el presente estudio.

En el ámbito europeo, en la reunión del Comité de Ministros de la Unión Europea de 1988, se estableció la recomendación sobre el deporte para todos en las personas de edad avanzada, entre cuyas *directrices* se incluían las siguientes:

- Definir unos objetivos para la promoción del deporte entre las personas de edad avanzada.

- Analizar las necesidades y posibilidades a fin de determinar qué factores gerontológicos y socioeconómicos, y qué formas de organización estimulan o desaniman a los mayores a practicar actividades físicas.
- Fomentar una política que asegure un mejor conocimiento y toma de conciencia de los poderes públicos, sobre los efectos beneficiosos de una práctica regular y adecuada y luchar contra los prejuicios.
- Fomentar la investigación fundamental y aplicada, y la difusión de dichos resultados.
- Elaborar un abanico de programas y establecer locales variados y suficientes para la práctica de actividad deportiva, en función de las necesidades de cada grupo.
- Desarrollar, intensificar y mejorar la formación inicial, la readaptación profesional y el perfeccionamiento de los profesores de actividades físicas y deportivas para personas de edad avanzada.

Años más tarde, el Grupo Europeo para la Investigación de las Personas Mayores y la Actividad Física, estableció las Directrices de Heidelberg para promover esta actividad y en ellas se planteaba entre otros aspectos (EGREPA, 1997, p. 7): *“Existen individuos y grupos con necesidades especiales que pueden tener requerimientos específicos que deberán ser cubiertos para optimizar la efectividad de las actividades físicas tanto a corto como a largo plazo (por ej: necesidad de accesos especiales, reducción de obstáculos ambientales, programas y equipos modificados). La implementación de estrategias, políticas y programas deben tener en cuenta las necesidades excepcionales y los requerimientos de estas poblaciones.”*. Y entre las

barreras a reducir en el acceso a los programas de actividad física, se incluía el apoyo ambiental inadecuado para la actividad física (op.cit., p. 11).

En el contexto español, en el último Libro Blanco de I+D en el Deporte, Hernández Vázquez y Vera (1998, p. 144), constataban las carencias de conocimiento en torno a cómo promocionar e instrumentar adecuadamente la oferta de Actividad Física a los mayores. Asimismo sugerían la importancia de seguir avanzando en el conocimiento de este campo e introducían dos nuevas líneas de investigación (la línea 10, dedicada a programas; y la línea 11, orientada a instalaciones), consideradas prioritarias en la investigación en Ciencias del Deporte (op.cit., pp.144-146). Más recientemente, en el Plan Nacional de Investigación Científica, Desarrollo e Innovación Tecnológica 2004-2007, se incorporó en 2005 la convocatoria de ayudas para la realización de proyectos de investigación correspondientes a la acción estratégica sobre deporte y actividad física, que en su Anexo I, recogía las líneas prioritarias de investigación. Entre ellas se encontraban las siguientes (Resolución de 8 de junio de 2005 de la Secretaría de Estado de Universidades e Investigación, BOE nº 148, 22 de junio de 2005, p. 21797):

- *“8.1. Incidencia del cambio de la estructura de la sociedad, especialmente del envejecimiento de la población, en las infraestructuras, tecnologías y material y equipamiento para el deporte.*
- *8.6. Investigación prospectiva de la evolución de la práctica deportiva que facilite la incorporación a la misma de toda la población como vector de salud y bienestar.*
- *8.7. Investigación encaminada a identificar las barreras para la práctica del deporte para todos.”*

Pues bien, el presente trabajo ha sido realizado dentro del Proyecto Coordinado de I+D+i DEP2005-00161-C03-00 “Incidencia del envejecimiento de la población en las infraestructuras, la gestión deportiva, y las barreras para la práctica del deporte para todos en las personas mayores en España”. Dicho proyecto se inscribe en las tres citadas líneas de investigación del Plan Nacional de Investigación Científica, Desarrollo e Innovación Tecnológica 2004-2007.

1.2. PROCESO METODOLÓGICO Y ESTRUCTURA DEL TRABAJO

Partiendo del objeto de estudio y de los criterios metodológicos de la investigación social (Cea, 2001; García Ferrando, Ibáñez, Alvira, 2000; Sierra Bravo, 1999a, 1999b), fueron planteadas y llevadas a cabo las siguientes fases y actividades:

- 1^a). Revisión de la literatura y redacción del marco teórico del estudio.
- 2^a). Establecimiento de las hipótesis y objetivos.
- 3^a). Diseño metodológico del estudio, concretando la muestra y el instrumento de observación, planificando el trabajo de campo y elaborando el plan de análisis estadístico.
- 4^a). Realización del trabajo de campo.
- 5^a). Grabación de los datos y tratamiento estadístico.
- 6^a). Análisis de resultados.
- 7^a). Discusión de resultados.
- 8^a). Establecimiento de las conclusiones e identificación de las limitaciones del estudio.

Pues bien, *el índice y la estructura del trabajo* reflejan el proceso metodológico planteado y desarrollado.

En el *capítulo segundo*, se presenta el marco teórico de la tesis, elaborado a partir de la búsqueda y revisión de la literatura existente en Sport Discus y otras fuentes, en torno al objeto de la investigación.

A continuación y partiendo de dicho marco teórico, se presentan en el *capítulo tercero* las hipótesis deducidas y planteadas, así como los objetivos específicos del trabajo.

En el *capítulo cuarto* se expone el diseño metodológico del estudio, es decir: universo y muestra; instrumento estandarizado aplicado; procedimiento y plan de análisis.

Posteriormente, en el *capítulo quinto* se presentan y analizan los resultados obtenidos en el trabajo de campo, habiendo sido estructurada su presentación en cuatro apartados, correspondientes a los cuatro grupos de objetivos e hipótesis del estudio.

Tras lo cual, en el *capítulo sexto*, se discuten los resultados obtenidos, siguiendo la misma estructura del capítulo anterior, en cuatro apartados vinculados directamente con los cuatro grupos de objetivos e hipótesis del estudio.

Finalmente en el *capítulo séptimo*, son plasmadas las principales conclusiones que parecen derivarse del presente trabajo. Asimismo se sugieren nuevos objetos de futuras investigaciones en el campo de los precios y gastos en actividad física de las personas mayores, que continúen mejorando la dirección económica y el marketing de servicios de actividad física para este sector de población.

CAPÍTULO SEGUNDO

MARCO TEÓRICO

2.1. Economía y personas mayores

2.2. Marketing de servicios, personas mayores y precios

2.3. El mercado de servicios de actividad física para las personas mayores

2.4. La demanda establecida en las personas mayores y su gasto en actividad física.

2.5. La demanda latente en las personas mayores, la barrera del precio y las expectativas de gasto.

2.6. La demanda ausente y el factor precio de la actividad física.

2.1. ECONOMÍA Y PERSONAS MAYORES

2.1.1. Implicaciones económicas y sociales del envejecimiento demográfico

El objetivo de este apartado es conocer las líneas generales de las investigaciones que se han realizado sobre las implicaciones del envejecimiento de la población en el futuro crecimiento económico. Como se ha reflejado en el capítulo anterior, las proyecciones de población para los próximos cincuenta años en los países desarrollados, sugieren que la tasa de natalidad permanecerá baja, la población total se estabilizará o bajará y que la proporción de personas mayores aumentará de forma significativa.

Diversos autores han estudiado la *influencia de la población en el crecimiento económico*:

Tanto Hansen (1939, 1941), como Wattenberg (1987), indican cómo el crecimiento demográfico lidera el crecimiento de los mercados, y por lo tanto de la demanda de bienes como la vivienda, la industria y la maquinaria. Sin embargo, el descenso de la población desalienta la economía, ya que los mercados crecen más lentamente.

Los “nuevos” argumentos basados en la oferta, sostienen que el descenso y envejecimiento de la población, reducen la calidad de la fuerza de trabajo, la acumulación de capital, y el cambio tecnológico. Por ejemplo, Chesnais (1978), sostiene cómo el envejecimiento de la fuerza de trabajo otorgará progresivamente más peso a personas mayores y menos productivas. O Leibenstein (1972), con su trabajo sobre la teoría del “efecto reemplazo”, que implica que cuando los niveles educativos crecen

rápido, el envejecimiento de la población reducirá la media educativa de la fuerza de trabajo.

Otros autores (Auerbach y Kolikoff, 1993; Masson y Tryon, 1990), creen que un aumento en la población jubilada reducirá el nivel de ahorro y el nivel de acumulación de capital.

Más argumentos sobre el impacto negativo de una fuerza de trabajo envejecida, y por lo tanto del crecimiento de la productividad, sostienen que los mayores están más asentados en sus métodos de trabajo y son más inmóviles tanto geográficamente como en su tipo de ocupación. Por lo tanto, la adaptación de las nuevas tecnologías a los trabajadores sería más lenta y decrecerían las cifras de progreso tecnológico (Bluedorn, 1982; Doering, Rhodes, y Schuster, 1983; Parnes, 1981; Pestieau, 1988; Naciones Unidas, 1988a; Wattenberg, 1987).

Además, la población mayor requiere un gasto público per cápita más elevado, aumentan las cargas impositivas debido a la dependencia y reducen la capacidad de ahorro de la población trabajadora (Ermisch y Joshi, 1987).

Aunque aparentemente todos estos parecen argumentos suficientemente sólidos, todos ellos presentan también *sólidas teorías y estudios que los debilitan*:

La teoría del descenso de la productividad debido a la pérdida de fuerza en los trabajadores, pierde importancia cuando las economías se sustentan en labores administrativas y de servicios (Naciones Unidas 1988).

Según Doering (1983), la edad está correlacionada con la experiencia, y una fuerza de trabajo de más edad será más experimentada, además de que los patrones de conducta de los mayores son mejores que los de aquellos más jóvenes.

De la misma forma, para Perlman y Pestieu (1985), los estudios científicos sobre el ahorro defienden que el impacto negativo de los planes de jubilación sobre el ahorro es aún controvertido.

Por lo tanto, los argumentos teóricos de un lado y otro dejan mucha incertidumbre sobre los efectos del envejecimiento en la economía

Además de revisar las posiciones teóricas, también es interesante apoyarse en la *experiencia histórica* para conocer cuáles podrían ser los efectos de los cambios demográficos en la economía (Easterlin, 1996), lo que respondería a las siguientes cuestiones:

- ¿Cuál ha sido la relación histórica entre crecimiento demográfico y crecimiento económico?
- ¿Qué importancia tendrán las proyecciones de descenso en el crecimiento de la población, comparadas con pasadas experiencias?
- ¿Qué importancia tendrán las proyecciones de crecimiento de las cargas relacionadas con la dependencia, comparadas con pasadas experiencias?
- ¿Qué implicaciones tendrá sobre la carga impositiva de la población activa el aumento de la dependencia de los mayores?
- ¿Qué importancia tiene el envejecimiento de la fuerza de trabajo y qué implicaciones tiene sobre el nivel educativo global de la misma?

Uno de los factores que ha afectado de forma destacable al cambio demográfico a largo plazo es la *modernización económica*. La primera consecuencia significativa del paso de una economía basada en la agricultura a una basada en la tecnología, fueron cifras inesperadas de aumento de la renta per cápita real. Easterlin también apunta que fueron dos los factores cruciales para este cambio de la actividad económica: tanto la revolución científica de la década de los sesenta, como el desarrollo de una educación universal, que dio unas bases formativas comunes a toda la humanidad, hicieron que todos los descubrimientos y técnicas se difundieran con mayor rapidez. De ahí que, en el ámbito demográfico, el impacto de la tecnología y del aumento de la renta per cápita se concretara en la migración de áreas rurales a urbanas donde estaba la demanda de mano de obra.

Ésta experiencia histórica también nos aporta información sobre cómo los cambios originados durante la última parte del siglo XIX, y mientras el avance tecnológico se extendía hacia las ciencias de la salud, las enfermedades contagiosas llevaron las tasas de mortalidad de las ciudades hasta cifras cercanas a las áreas rurales (Preston, 1978, 1980).

La reducción de la mortalidad infantil produjo el paso de la natalidad natural a la controlada. Pero la unión de este hecho a la reducción de la mortalidad no fue debida al crecimiento económico, sino a la mejora del control de las enfermedades (Easterlin y Crimmins, 1985).

Crecimiento demográfico negativo y envejecimiento demográfico son, evidentemente, dos conceptos distintos, pero que han sido estudiados de forma conjunta a lo largo de los años por sus fuertes conexiones (Easterlin, 1996).

Por lo tanto, la cuestión a plantear sería si estos nuevos patrones demográficos, baja mortalidad y natalidad, familias poco numerosas y cambio de la estructura demográfica de la sociedad hacia el envejecimiento y alta esperanza de vida, podrían tener el efecto de retardar, incluso detener, el crecimiento económico. Y en la opinión de Easterlin (1996), aunque hay argumentos teóricos que sostienen ambos lados del planteamiento de si el descenso de la población afecta al crecimiento económico, la experiencia histórica de varios países desarrollados abre serias dudas sobre las teorías del estancamiento. Los ratios de crecimiento de la renta per cápita real han ido al alza a pesar de las tendencias a la baja del crecimiento de la población. Esto es lo último que alguien esperaría si el crecimiento de la población fuera un serio contratiempo en la economía.

Diversos analistas han propuesto *políticas para cambiar el punto de vista de la población sobre los efectos del envejecimiento en la economía* (Naciones Unidas, 1992). Algunos, como Day (1992), proponen disminuir las cargas de la dependencia de los ancianos, reduciendo los beneficios sociales de la Seguridad Social o introduciendo incentivos para retardar la jubilación.

Otros abogan por políticas que potencien la natalidad para que a su tiempo se incremente la población trabajadora, o por políticas que potencien el flujo de inmigrantes (Easterlin, 1991; Naciones Unidas, 1992).

Desde otro punto de vista, también se ha puesto énfasis en el papel clave de la tecnología y de la educación en el desarrollo tecnológico. Esto sugiere, en la opinión de Easterlin (1996), que se hacen cada vez más necesarias tanto políticas internas de investigación y desarrollo, como un mayor acceso a la educación, incluyendo programas de formación continua destinados a los trabajadores de más edad.

En cuanto a las *perspectivas de futuro* de las personas mayores en los próximos años, la mayoría serán miembros de la generación del *baby boom*, según Easterlin (1996). Aunque las expectativas y condiciones económicas parecen bastante mejores que las que tuvieron sus padres, en términos generales, tendrán una jubilación mejor en cuanto a bienestar material, pero puede darse que las ventajas desde el punto de vista del bienestar total podrían ser menores. Y además, esta situación podría ser incluso condicionada por las diferencias particulares de cada familia, ya que el segmento con mayores apuros económicos tiene incluso peores perspectivas que las de sus padres, llevándose la peor parte los padres solteros y aquellos que tienen un bajo nivel educativo.

Desde una perspectiva más local, Vía i Redons (2002), sostiene que las previsiones de futuro en España nos dicen que aumentarán tanto las personas mayores de 65 autónomos como los dependientes y que, aunque cualquier previsión de futuro no deja

de ser mera previsión, estos cambios tendrán efectos importantes sobre la economía de nuestro país y sobre lo que llamamos Estado del Bienestar. También indica que casi todas las realizadas en los últimos años sobre los países de la OCDE han sido erróneas por el lado optimista y en cada país el envejecimiento ha sido superior al previsto, la fertilidad inferior y los gastos sociales y sanitarios muy superiores a lo que se pensaba y, de continuar esta tendencia, se producirán tensiones en el futuro debido a la necesidad de incrementar los impuestos y la deuda pública.

Para Hernández y Ortega (2002), las implicaciones económicas de un proceso de envejecimiento de la población, como el que se prevé en la mayoría de los países desarrollados, alcanzan a distintos ámbitos de la economía. Entre ellos, destacan la presión al alza sobre ciertas partidas del gasto público, principalmente el gasto en pensiones y el sanitario. Ello provocará, en ausencia de reformas, una caída del ahorro público que incidirá sobre el ahorro nacional, en caso de no compensarse sobre el ahorro privado. Además, añaden que en este contexto podría reproducirse la ralentización en el ritmo de crecimiento de la economía, y que el envejecimiento de la población determinará con gran probabilidad una contracción en la oferta de trabajo. Y concluyen que las actuaciones de política económica pueden desempeñar un papel importante en la minimización de los efectos del envejecimiento.

2.1.2. Estatus económico del anciano

2.1.2.1. Estatus económico y consideraciones en su medición.

Para entender lo que *significa el estatus económico de la población mayor*, siguiendo a Crystal (1996), nos podemos hacer una serie de preguntas:

- ¿Cómo es el bienestar económico en la vejez comparado con el que experimentan personas más jóvenes?
- ¿Cómo se distribuyen los recursos económicos entre los mayores? ¿Es la igualdad menor o mayor en esta etapa de la vida que en otras más tempranas?
- ¿Cómo afectan a la distribución y el tamaño de la renta las pensiones de la seguridad social, las pensiones privadas y otro tipo de fuentes?
- ¿Cómo varían los recursos económicos según características poblacionales, como el género, el estado de salud, el estado civil o la educación?
- ¿Qué significa “escasez” de recursos económicos en la vejez y quién sufre esta “escasez” entre la población anciana?

Los recursos económicos de los que disponen los mayores en comparación con otras edades varían notablemente (Crystal, 1986; Crystal y Shea, 1990; Radner, 1992; Smeeding, 1986, 1990; Taeuber, 1993), aunque estas variaciones vienen fundamentalmente de las diferentes concepciones metodológicas. Por ello, es interesante comentar algunos de los *aspectos que debemos considerar al medir el bienestar económico de este grupo de población*:

- El nivel de agregación del concepto de renta (por ejemplo: persona, familia, unidad familiar).
- Unidad de análisis del término anciano (no es igual que sea un individuo o un grupo familiar donde el cabeza de familia sea un anciano).
- Elección de la encuesta fuente de los datos.
- Ajustes por familia o por hogar familiar de datos que provienen de encuestas ya existentes.
- La elección de las medidas de tendencia central (medias o medianas).
- Perspectivas longitudinales *vs.* transversales.

A la hora de estudiar *la renta* podemos distinguir renta personal, renta familiar o renta del hogar, según su nivel de agregación. Como en la mayoría de los hogares encabezados por personas mayores no suele haber personas que no sean de la familia, los datos de familias y hogares son muy parecidos. Debido a esto, normalmente en EEUU se utiliza la persona como unidad de análisis, y la renta por hogar para medir la renta. En el ámbito español, según un informe sobre personas mayores en España del Imsero (2006), generalmente se usan como indicadores de la situación económica de los mayores, los gastos e ingresos equivalentes de los hogares en los que la persona de referencia tiene 65 años o más. En este caso, equivalente significa que el gasto es dividido por el número de adultos o unidades de consumo, un valor que procede de la consideración de la estructura de hogar y la existencia de economías de escala cuando aumenta el número de personas.

En este sentido, en España se está haciendo un esfuerzo de revisión de indicadores para adaptarse a los datos del resto de Europa, gracias al Eurostat-Database (base de datos que unifica información sobre condiciones sociales y de población de la Unión Europea).

Schulz (1995), subraya que cuando se compara el bienestar económico entre grupos de personas mayores o entre éstos y personas más jóvenes, tenemos que determinar estándares de vida equiparables, que pueden variar tanto en función de la renta por hogar como del número de personas en el hogar que consumen esa renta. Estas comparaciones a veces se hacen en términos de renta por hogar, sin ajustar según la edad del cabeza de familia. Normalmente llevan a resultados en los que los hogares encabezados por personas mayores se encuentran en peor situación que los encabezados por personas más jóvenes. Sin embargo, no suelen tener en cuenta el menor tamaño de estos hogares donde viven los mayores. Y en lugar de considerar hogares de diferentes tamaños, para obtener rentas per cápita, se divide la renta entre el número de personas que componen un hogar. No obstante, esto sobrepasaría la necesidad del ajuste ya que no tiene en cuenta las “economías de escala”, pues dos personas no necesitan el doble de frigoríficos, baños o metros cuadrados.

En España, según el informe del Imserso (2006), el método de cálculo más usado en la actualidad es la aplicación de la denominada escala OCDE que considera que el primer miembro del hogar constituye por sí mismo una unidad de consumo, cada adulto adicional, 0,7 unidades y cada niño (menor de 14 años), 0,5 unidades.

Otro aspecto importante para comparar unos datos con otros es el problema de la falta de declaración de ciertos tipos de rentas, incluyendo pensiones y propiedades en las encuestas y censos. Los estudios de Crystal y Shea (1989) y Radner (1982), indican que estas cifras podrían llegar a cantidades importantes de entre el 20 al 50% de las rentas.

Y en este sentido, Jenks (1987), completa que esta falta de información también lleva a subestimar la renta de los mayores al compararla con la de otros grupos de edad, ya que las fuentes son más escasas al tratarse de este sector de población.

En el caso de España, y siguiendo otro estudio publicado por el Imsero (2008), los ingresos de las personas mayores provienen fundamentalmente de dos categorías: *rentas relacionadas con la situación laboral* (salarios, pensiones, subsidios...) y *rentas no relacionadas con la actividad laboral* (rendimientos derivados del ahorro/inversión acumulado a lo largo de su ciclo vital). La información disponible sobre las fuentes de renta de las personas mayores distintas a las pensiones y prestaciones sociales, es reducida y presenta importantes limitaciones metodológicas. A pesar de ello, normalmente se incluyen en todos los análisis, ya que permiten matizar y contrastar los datos que se obtienen única y exclusivamente de pensiones y prestaciones sociales. En concreto, en las fuentes estadísticas y estudios manejados no se ha encontrado información desagregada sobre los rendimientos no relacionados con la actividad laboral.

Para el análisis de la estructura de los ingresos de las personas mayores, la mayoría de las investigaciones se apoyan en tres tipos de fuentes estadísticas: la *Encuesta Financiera de las Familias* (EFF), elaborada por el Banco de España y cuyos últimos datos son de los años 2002 y 2005; la *Encuesta de Condiciones de Vida 2006*, realizada

por el INE; y el *Estudio del Mercado de Trabajo y Pensiones en las Fuentes Tributarias*, publicado por la Agencia Tributaria y disponible de los años 1999 al 2006.

Según el Imsero (2008), todas estas fuentes tienen sus puntos fuertes y débiles y son consultadas para la obtención de datos. Además, aunque fuésemos capaces de recoger todas ellas, utilizar únicamente el flujo actual de rentas proporciona una estimación incompleta del bienestar individual.

La *propiedad de bienes* representa otro tipo de recursos tan actual como las rentas, incluso si estos bienes no se transforman en renta en el año que estamos estudiando.

Dentro de estos bienes, la propiedad de una casa ha de tomarse en especial consideración al tratarse de un activo poco líquido. Sin embargo, tener una casa en propiedad sin deudas, proporciona al dueño un recurso de alojamiento al que en otras circunstancias necesitaría destinar recursos. Por eso algunos autores como Crystal y Shea (1989 y 1990), incluyen sólo el 70% de la vivienda en propiedad. Este dato de la vivienda cobra especial importancia en el caso de España, ya que el 89,7% de los hombres y el 82,3% de las mujeres mayores de 65 años son propietarios de su propia vivienda (INE, 2006a).

Por otro lado, Easterlin (1996), estudia la existencia de otros beneficios que pueden ser sustitutivos de la renta, como los *beneficios en especies*, tales como los fiscales, créditos especiales o exenciones. Y añade que por eso en algunos estudios se recomienda usar las rentas después de impuestos para igualar los grupos de edad.

En la misma línea, en algunas investigaciones en EEUU se ha llegado a considerar los *beneficios sanitarios* como un indicador para ajustar la renta entre grupos de edad, pero numerosos autores coinciden en que no parece razonable, ya que a pesar de las ayudas, los mayores de 65 años llegan a gastar el 23% de su renta en sanidad frente al 8% en las personas menores de 65 (Asociación Americana de personas jubiladas, 1994). En el caso de España, la sanidad no es algo que diferencie la renta de los mayores respecto a la de otros grupos de edad, pero sí que hay otras variables a tener en cuenta en este sentido y que podrían influir en la renta disponible de estas personas: servicios de atención a domicilio, servicios públicos de atención diurna, servicios de atención residencial y fiscalidad (tributación de las fuentes de renta, del consumo y patrimonial).

Otro aspecto a tener en cuenta es, siguiendo a Radner (1992), que al tratarse de un grupo de población con *grandes asimetrías*, la *media* por sí sola no es un indicador suficiente para entender cómo se comporta la distribución y debe ser completado con otras medidas de tendencia central, como la *mediana*. En los datos del mercado Español, aún sigue predominando el uso de las medias, aunque debido a la homogeneización Europea, en todos los informes y estudios que toman como referencias datos del Eurostat-Database (Base de datos sobre la población, condiciones de vida y bienestar de países europeos), ya pueden apoyarse también en las medianas.

Además de lo anteriormente mencionado, George (1993), indica que siempre hay que tener en cuenta para poder estimar el bienestar económico *la relación entre las rentas recibidas y el gasto*, y por ende la relación con el ahorro de las personas mayores.

2.1.2.2. Factores que influyen en el estatus económico del anciano.

Una vez revisada la forma de medir los datos sobre personas mayores, pasamos a analizar con detenimiento los *factores que influyen en el estatus social de los ancianos*.

2.1.2.2.1. Tamaño y distribución de las rentas.

Para ello el primer punto de estudio será el *tamaño y la distribución de las rentas* a las que accede este grupo de población. Crystal y Shea (1990), analizan la problemática en EEUU, revisando diferentes estudios que demuestran que la renta media incrementa con la edad desde la juventud hasta la madurez, llegando a su máximo entre los 45 y 64 años, y comenzando su declive a partir de los 65. Según éstos, la magnitud de esta bajada depende sin embargo de cómo se midan todas las variables tenidas en cuenta en el punto anterior. Por ejemplo, cuando la renta por hogar se ajusta al tamaño del mismo, se tienen en cuenta las rentas “no declaradas” y los bienes patrimoniales, este descenso tras los 65 años es considerablemente menor.

En el caso de España, y según los datos de renta media por grupos de edad en los años 2002 y 2005 (Banco de España, 2007), el perfil esperado del ciclo vital es relativamente parecido al de EEUU. La renta aumenta con la edad hasta alcanzar un máximo en los hogares donde el cabeza de familia tiene entre 45 y 54 años, y a partir de esta edad va disminuyendo. Según datos de esta misma encuesta, entre 2002 y 2005 hubo una disminución de la renta por hogar de 33.500 a 32.400 euros (un 3,3% menos). Este retroceso afecta a todos los grupos de edad, excepto de los 33 a los 44 años, y es especialmente acusado en los mayores de 74 años, cuyo descenso triplica al de la media

del periodo. De hecho, los hogares con el cabeza de familia de 65 años y más, presentan la renta más baja.

Además, según el Imsero (2006), en el año 2002 la *renta media* se situaba en 25.600 euros anuales para las personas con edades comprendidas entre 65 y 74 años y en 16.700 para los mayores de 74 años, claramente por debajo de la renta media total (33.500 euros anuales). Y por otra parte, la renta de los hogares de personas mayores era 2,6 veces inferior a la de los hogares que se sitúan en el nivel más alto de renta.

En el año 2005 la situación empeora para este colectivo: la renta media es de 24.800 euros anuales para las personas con edades entre 65 y 74 años de edad, y de 15.200 para los mayores de 74 años, reducciones del 3% y 9% respectivamente. Y si comparamos estas cifras con los 32.400 de media total, se ponen de manifiesto las claras diferencias.

Otra de las variables que influyen en la distribución de rentas en este sector es la existencia de *importantes desigualdades*. Durante los últimos tiempos, la sociedad se ha ido concienciando de que los mayores no eran un grupo homogéneo en cuanto a su capacidad económica y esto ha llevado al crecimiento de las investigaciones en este campo.

2.1.2.2.2. El sistema de pensiones.

Otra área de interés es el *sistema de pensiones*. En el caso de EEUU, es el de las pensiones proporcionadas por las empresas a sus empleados. Estas pensiones suelen ser recibidas por un determinado grupo de ciudadanos que han mantenido su puesto de trabajo de forma constante en importantes compañías industriales o puestos de altos

directivos (Kart, Longin y Ullmann, 1989). Y aunque se han tomado medidas para mitigar las desigualdades que esto provoca, los “mejores trabajos”, que suelen ser alcanzados por los que tienen mejor nivel educativo y otras ventajas iniciales, se distinguen de los “peores trabajos” por beneficios como la cobertura de pensiones, además de por el salario. Este proceso podría indicar un incremento en las desigualdades como resultado del aumento durante el tiempo de los efectos de recursos y oportunidades económicas conseguidos en edades tempranas. Dicho proceso es descrito por Henretta y Campbell (1976), como el “*mantenimiento del estatus*”, y se basa en el análisis de la posición económica antes y después de la jubilación.

En contraposición a esto, también encontramos estudios que indican que las desigualdades disminuyen a partir de los 65 años, ya que a partir de esta edad los beneficios sociales cobran más importancia y las rentas del trabajo menos (Fuchs, 1984). Eso sí, los resultados de los estudios varían bastante, sobre todo dependiendo de la inclusión o no de los *beneficios médicos* como mecanismo de ajuste de la renta antes y después de la jubilación. Y entre los estudios que no lo incluyen, Crystal y Shea (1990), concluyen que los acontecimientos personales de cada individuo sumados al sistema de pensiones de jubilación de EEUU, producen mayor desigualdad tras los 65 años que antes.

En el caso de España, según la investigación y el informe de Jimeno Serrano (2003), el sistema de pensiones contributivas de jubilación en vigor en la actualidad, tiene efectos distributivos intrageneracionales. La principal conclusión que plantea es que este sistema, que se basa en el principio de prestación definida y en el que la cuantía

de las pensiones se determina en función de las bases de cotización durante un periodo corto de la vida laboral (los últimos 15 años), produce un mayor grado de desigualdad que otros sistemas que tuvieran en cuenta periodos más extensos de la vida laboral de los individuos para el cálculo de las pensiones o que estuvieran basados en el principio de la contribución definida.

2.1.2.2.3. El nivel educativo.

El nivel educativo es un indicador del estatus socioeconómico de particular interés en el campo de las personas mayores, ya que permanece relativamente constante en la 3ª edad. Un estudio de Crystal, Shea y Krishnaswami (1992), confirmó que el nivel educativo explica más sobre la varianza de los recursos económicos de las personas mayores de 65 (varias décadas después de terminar sus estudios), que en los casos de los adultos o jóvenes. Esto también demostraría que los efectos económicos de las ventajas y desventajas que la persona tiene en edades tempranas, persisten en los años de jubilación a pesar de los acontecimientos que surjan durante la vida.

En este aspecto, en España según la Encuesta de Población Activa, EPA (INE 2006b), todavía el 7,6% de los mayores de 65 son analfabetos, lo que significa más de medio millón de personas; un 32,4% no han completado sus estudios primarios, tan sólo el 11,4% tiene estudios secundarios y sólo el 6,6% tienen educación superior (el 10% de los hombres y el 4,1% de las mujeres). Estas cifras contrastan con el 39,8% del grupo situado entre 25 y 34 años. Además, según el Imsero (2006), dentro de la Unión Europea, los españoles, junto con los portugueses, son los que presentan niveles de instrucción formal más bajos.

2.1.2.2.4. Las fuentes de ingresos.

Las *fuentes de ingresos* representan otra de las variables a estudiar para conocer mejor el estatus social de las personas mayores.

Quinn y Smeeding (1993), subrayan que en EEUU la media de renta según la fuente de ingresos indica que tras los 65 años, la mayoría (42,8%) de la misma proviene de la seguridad social, el 22% de bienes patrimoniales, y sólo el 6% de suplementos por jubilación, y con estos datos concluyen que aunque la Seguridad Social tiende a igualar la distribución de la renta, sus efectos son superados por la asimétrica distribución de las pensiones privadas y por las rentas que provienen del patrimonio. En España, la Encuesta de Presupuestos Familiares (INE, 2006c), muestra que la pensión de jubilación es la principal fuente de ingresos de los hogares de las personas mayores de 65 años, recursos que por otra parte destinan casi en su totalidad a cubrir sus necesidades corrientes, ya que sólo uno de cada cuatro declara tener capacidad de ahorro.

En cuanto a las fuentes de renta, el 64,2% declara como principal fuente de ingresos la pensión de jubilación, el 28,2% el trabajo, un 5,1% algún tipo de subsidio y el 2,5% habla de otras rentas (INE 2006c).

Por otra parte, si los relacionamos con los instrumentos de ahorro financiero según el Imsero (2008), siguiendo datos del Barómetro VidaCaixa de 2003, se puede ver que el 70,5% usa depósitos a la vista, un 15,3% depósitos a largo plazo, el 6,6% fondos de inversión, un 2,9% acciones, un 3,1% planes de pensiones, un 1,3% seguros de vida y sólo el 0,3% otros activos mobiliarios.

2.1.2.2.5. El género y el estado civil.

Tanto el *género como el estado civil* también son factores que condicionan las variaciones de los niveles de rentas, y por lo tanto del estatus económico del anciano.

Según el Imserso (2008), la *diferencia de género* se acentúa a medida que la edad aumenta. Así, tomando la *renta media por hogar*, las mujeres de 65 años disfrutaban de un nivel de renta medio inferior en un 26% al de los hombres de su mismo grupo de edad. Por el contrario, si se toma como referencia la *renta media por persona*, se invierte la situación y las mujeres disponen de un nivel superior al de los hombres alcanzando un 104% sobre la renta de aquellos. Estos datos parecen indicar que los hogares españoles donde la mujer figura como persona de referencia se caracterizan por que el número de miembros que componen el hogar es notablemente inferior al que se registra cuando son hombres los que figuran como persona de referencia.

Además estas tendencias se manifiestan en las disparidades retributivas. El efecto género es de tal magnitud, que los hombres de más de 65 años perciben un salario medio superior al salario total de mujeres (el 111%). Igualmente destaca el hecho de que el número de asalariadas mayores de 65 años es prácticamente igual al de asalariados, aunque al haber menos mujeres perceptoras de un salario, este dato supone un porcentaje superior respecto al total de las mismas.

2.1.2.2.6. La forma de convivencia.

En cuanto a la *forma de convivencia*, la renta mediana (índice respecto a la renta de cada país) varía según la misma: en los hogares encabezados por mayores, un 88; en los que vive un mayor solo, 64 y en los que hay una pareja mayor, 85. Si comparamos estos índices con la media europea (EU-15), con índices de 89, 75 y 93 observamos que

tanto en renta de hogares donde vive un mayor solo como en las parejas mayores, España se encuentra lejos de los ratios europeos según Eurostat-Database de 2003 (Imsero 2006).

2.1.2.2.7. La distribución de la riqueza.

Otra de las variables a tener en cuenta para concretar el estatus económico de los mayores es la *distribución de su riqueza*.

Shea (1990), incide en que los datos de *las rentas* por sí solos proporcionan una visión parcial de la distribución de los recursos económicos entre las personas mayores.

Aunque algunos de sus activos generan rentas durante un año dado, el flujo de rentas de estos activos no representa ni mucho menos la contribución de la riqueza al bienestar económico de un individuo concreto. También añade que muchas formas de riqueza no generan un flujo de rentas actual, como la vivienda en propiedad, y en muchas ocasiones las personas mayores hacen líquidos estos activos cuando pasan a depender de familiares o de centros sociales, y sus cifras ya no aparecen en las encuestas.

En España, según el Imsero (2008), *la vivienda* constituye el principal activo de acumulación de riqueza de los españoles y cumple las funciones de ahorro voluntario frente a la vejez. Esta cultura de la propiedad explica la alta preferencia que tiene la población española por la vivienda propia, una de las más altas de la Unión Europea, ya que tanto el número de viviendas por hogar como el número de viviendas vacías es mayor que en el resto de la eurozona y sin embargo, el número de viviendas en alquiler es claramente inferior.

Siguiendo resultados de la Encuesta de Presupuestos Familiares (INE 2006c), la mayoría de los hogares españoles de mayores, posee al menos una vivienda en propiedad: el 87,9% de los hogares cuyo cabeza de familia tiene entre 65 y 74 años, y el 84,1% de 75 y más años, con un valor mediano de 90.000 y 73.000 euros respectivamente. La mayoría de esta población mayor de 65 años tiene esta vivienda ya pagada (78%), siendo bajo el porcentaje de personas que sigue pagando la vivienda tras su jubilación (9%); una minoría de los mayores viven en viviendas cedidas gratuitamente (5%), mientras el 8% reside en vivienda alquilada.

Para obtener un valor real de este patrimonio, entraría en juego la *conversión líquida de los activos inmobiliarios*. La mayor parte de las familias españolas manifiestan que quieren envejecer en su casa. Según la investigación realizada por Costa, Gil y Mascarilla (2006), al 74 % de los encuestados les gustaría afrontar la vejez en su propia casa y sólo el 13% desea ser ingresado en una residencia cuando necesite asistencia. Teniendo en cuenta las características socioeconómicas de las personas mayores en España, con un nivel de renta relativamente bajo pero con una vivienda en propiedad, unidas a la necesidad de satisfacer la cobertura de las necesidades que requiere la vejez, la conversión líquida de patrimonios inmobiliarios puede constituir una buena solución para afrontar esta etapa. Ahora bien, según el informe del Imsero (2008), la monetización de patrimonios ha tenido fuerte resistencia social en España, ya que hay que sortear tanto la oposición de los herederos que ven en esta práctica la potencial pérdida de su herencia, como la complejidad técnica de los supuestos con fórmulas poco practicadas en nuestro país.

Por otro lado, Curtin, Juster y Morgan (1989), indican que una proporción importante del total de los activos suele estar concentrada en una pequeña parte de la población, por

lo que la distribución de la riqueza está fuertemente condicionada por individuos que se alejan de las medias. Además, subrayan que los datos también sugieren que la falta de declaración en cuanto a los activos, es por lo menos tan acusada como en el caso de las rentas.

Por todas estas razones es interesante investigar la riqueza entre las personas mayores y por lo tanto, a pesar de las dificultades, no se debería obviar en estos análisis, ya que estaríamos infravalorando el grado de bienestar y de desigualdad económica en la tercera edad.

En cuanto a la situación patrimonial de los mayores en España, respecto a los *activos reales*, la vivienda principal está en el 88,4% de las personas, otras propiedades inmobiliarias en el 39%, negocios en el 4,4% y otros activos como joyas, arte y antigüedades en el 20,7% (Imsero 08).

En lo referente a los *activos financieros*, se reparten en cuentas y depósitos para realizar pagos, en el 91% de los hogares; cuentas no usadas para realizar pagos, en el 19,9%; acciones cotizadas en bolsa, en el 10,3%; fondos de inversión, en el 7,5%; valores de renta fija, en el 1,6%; planes de pensiones y seguros de vida, en el 9,1%; acciones no cotizadas y participaciones, en el 1,4%); y otros activos financieros, en el 1,9%, según los datos del mismo estudio.

2.1.2.2.8. Estado de dependencia y riesgo de pobreza.

Dada la magnitud y el impacto financiero que la *dependencia* de las personas mayores tiene en el bienestar individual de los mismos y en el bienestar de la sociedad como colectivo, el entendimiento de la relación entre salud, dependencia funcional y recursos económicos cobra mucha importancia.

Por ejemplo, tomando datos americanos (Encuesta sobre Renta y Participación en Programas, SIPP, 1987-1990; Crystal, 1996), el 30% de los dependientes presentaban los peores porcentajes de renta.

Estas variables están muy unidas al concepto de *pobreza*. En España, la medición de la pobreza se basa en información resultante de encuestas a hogares, sin recogerse información sobre personas sin techo o personas institucionalizadas. Los datos reflejados en la Encuesta de Condiciones de Vida 2006 (INE 2006a), nos ayudan a profundizar en las variables que pueden influir en la pobreza de las personas mayores.

La proporción de personas de 65 años y más por *debajo del umbral de pobreza* (30,6%), es superior a la media del conjunto de la población (19,9%), porque las personas mayores tienen menos ingresos anuales, variable base para determinar la pobreza relativa. La tercera parte de los hogares de personas mayores percibe ingresos menores o iguales a 9.000 euros anuales, el 22,9% entre 9.000 y 14.000 y el 15,6% entre 14.000 y 19.000 euros anuales. Esto supone que un 72% de los hogares no supera los 19.000 euros (INE 2006c).

La incidencia redistributiva de las *transferencias sociales* es muy significativa en la población de más de 65 años. Reduce de forma importante la tasa de renta baja de la población mayor, del 84%, antes de recibir transferencias, al 33,5%, considerando las pensiones de jubilación y supervivencia recibidas por el 99,3% de los hogares de personas mayores (INE 2006c).

La *tasa de riesgo de pobreza* es mayor para aquellas personas que tienen un *peor estado de salud* y poseen un *nivel de formación más bajo*. Teniendo en cuenta esto, el porcentaje de mayores con estudios superiores es de un 6,4%, respecto al 22,4% del total de los adultos. Además, el 34% de los mayores tienen alguna enfermedad que les impide intensamente y el 7,3% presentan un estado general muy malo (INE 2006a).

Y para concluir este apartado, según el trabajo de Idler y Kasl (1991), hay una fuerte *correlación entre bienestar económico y salud*. La expresión habitual “los enfermos se vuelven pobres” se podría ver sustituida por “los pobres se vuelven enfermos”.

2.1.2.2.9. La capacidad de consumo.

Otra de las variables que marca el estatus económico de las personas mayores es su *capacidad de consumo y su aportación económica* al conjunto de la economía nacional. Dentro de este consumo hay que prestar especial atención al ámbito sanitario y de los cuidados de larga duración, ya que su demanda constituye una de las características de las sociedades envejecidas.

En España, según el Imserso (2006), la Encuesta de Presupuestos Familiares (EPF) de 2006 (INE 2006c) revela que las personas de 65 años y más realizaron *un gasto de*

83.121 millones de euros, cifra que representa el 8,5% del PIB y el 17,8% del consumo total de los hogares, (466.000 millones de euros). El gasto medio de los hogares de personas mayores se sitúa en 19.800 euros anuales, un 47% menos que el gasto medio por hogar (29.393,93 euros anuales). Esta diferencia se reduce si consideramos el gasto medio por persona: 9.888 euros anuales en el caso de los mayores, frente a un gasto medio por persona de 10.632 euros anuales.

Además, el gasto de los hombres mayores representa el 71,5% del gasto total frente al 28,5% del gasto total de las mujeres mayores, y en el gasto medio por hogar es también un 44% mayor en el caso de los hombres mayores respecto de las mujeres. Por el contrario, al observar el gasto por persona, una mujer mayor gasta un 12% más que un hombre mayor.

Si analizamos la *estructura de estos gastos*, los mayores dedican el 54,7% a vivienda y alimentación, un 22% a otros servicios como protección social y cuidados personales, y únicamente un 4,8% a ocio, espectáculos y cultura. Puede sorprender, al compararlo con datos de otros países que únicamente gastan el 3,7% en salud, evidentemente condicionado por la cobertura pública de este servicio.

Otro dato sorprendente según esta encuesta es que los mayores dedican más a vivienda (+10,9 puntos) y alimentación (+3,7 puntos). Aunque en general los mayores gastan menos que el resto de los grupos de edad.

En cuanto a los *gastos derivados de la vivienda*, según la EPF (Encuesta de presupuestos familiares), cuando ésta es alquilada imputa como gasto el alquiler más

comunidad, electricidad, gas... Si la vivienda es en propiedad se valora el alquiler que se pagaría a precios de mercado y se imputa; ahora bien, el precio de adquisición de tal vivienda se considera inversión y no como gasto de consumo. Estos alquileres imputados, que suponen el 76,8% del gasto en vivienda, justifican que el gasto total de los mayores en vivienda sea tan elevado.

2.1.2.2.10. Costes derivados de la asistencia sanitaria.

Para concluir, no podemos dejar de lado la influencia de *los costes derivados de la asistencia sanitaria* en el estatus económico de cualquier persona, y sobre todo cuando se trata de una persona mayor. Aunque la cobertura médica está extendida de forma universal entre los mayores en casi todos los países desarrollados, muchos de los costes sanitarios no son cubiertos por la sanidad pública, debiendo destinar parte de sus rentas a gastos ocasionados por su estado de salud.

En el caso de España la influencia es distinta. Según el informe del Imsero (2008), el gasto en sanidad pública de los mayores supone el 3,8% del PIB, mientras que el gasto sanitario privado únicamente el 0,31%, lo que representa unos 387,5 euros al año por persona mayor. Este sistema implica un alivio importante para su economía, al compararlo con el de otros países.

2.1.3. Economía Política del envejecimiento

El acercamiento de la *política económica* al estudio del envejecimiento ha ganado bastante atención desde el punto de vista de la investigación, gracias a que la financiación y la economía han cobrado presencia en los debates de política social y de salud. Una de las bases de la perspectiva de la economía política es que los conceptos de envejecimiento y edad anciana están directamente relacionados con la naturaleza de cada sociedad en la que se desarrollan, luego no pueden ser analizados al margen del resto de fuerzas y características sociales.

Según Estes (1979), la *perspectiva de la política económica enfatiza:*

- Los determinantes sociales de las personas mayores y el envejecimiento.
- Las dimensiones sociocultural e ideológica, y las asunciones morales colectivas, que fundamentan las experiencias y políticas sobre el envejecimiento.
- El papel y las funciones del estado en economía, política y generaciones.
- La gestión y el concepto social de dependencia.
- El “negocio del envejecimiento” como industria, que tiene intereses financieros en controlar la definición y tratamiento del envejecimiento.
- Las consecuencias de la política social para diferentes clases sociales, edades, géneros y procedencias.
- Un análisis crítico y reflexivo del conocimiento gerontológico y el papel de los intelectuales y especialistas en el campo.

2.1.3.1. Política económica y estado de bienestar.

Uno de los aspectos que sirven como fundamento antes abordar la economía política del envejecimiento son las *teorías que relacionan la política económica y el concepto general de estado bienestar*.

Kelman (1975), sostiene que aunque la política económica tiene como objeto central la organización de la economía, no hay un modelo único para llegar al consenso.

Básicamente, hay *dos tipos de perspectivas teóricas*, la del consenso y la del conflicto.

- La perspectiva *del consenso* se basa en que la sociedad comparte los mismos valores y la gente está de acuerdo en cómo deben organizarse las cosas. En este caso, el estado es un árbitro neutral que trabaja en el interés de los grupos sociales. La teoría política liberal y la teoría pluralista vienen influenciadas por esta perspectiva.
- La perspectiva *del conflicto* se basa en que el orden social y los cambios sociales vienen explicados por el dominio de unos grupos sobre otros. Además, Collins (1968), concluye que el resultado de estos conflictos explica la organización y funciones de la sociedad. El estado se ve como el reflejo de los intereses de aquellos más poderosos, por lo que la sanidad, los servicios sociales y demás políticas son el resultado de las luchas que benefician a los grupos que dominan el dinero, las ideas y la política.

Por otro lado, *el papel del gobierno* en relación a las políticas de bienestar y sus instituciones, según Estes, Linkins y Binney (1996), se basa en: a) recolocar y redistribuir los recursos escasos, asegurando la supervivencia y crecimiento de la economía; b) mediar entre los diferentes grupos, generaciones y clases sociales; y c) mejorar las condiciones sociales que puedan amenazar el orden actual.

O'Connor (1973), también abordó el tema, indicando que una de las funciones del estado es asegurar la continuidad del orden existente aliviando los problemas originados por la economía de mercado, como el empleo y la sanidad, que podrían crear malestar social. Ello requiere la creación de programas de bienestar para ciudadanos que están desplazados socialmente por el sistema económico.

Myles (1984), se pregunta si el estado podrá conjugar los intereses de la empresa privada, asegurando sus beneficios, con los intereses de una sociedad democrática que hace presión en la equidad y redistribución necesaria por las ineficiencias de una economía de mercado. Con respecto a los mayores, la pregunta no es si habrá suficientes recursos para soportar este gasto social, sino el impacto en las empresas, capital privado y en el crecimiento de la economía, de la asignación de un parte cada vez más grande de los recursos al envejecimiento de la sociedad.

En el caso de España (Imsero, 2006), y al comparar inevitablemente los indicadores básicos con otros países de la Unión Europea, comprobamos que partimos de una desventaja importante respecto a ellos. Sin embargo hay que tener en cuenta dos limitaciones importantes de estos datos: 1) que vienen directamente de lo que aportan las

instituciones públicas, sin contar el papel de las familias, iglesia o instituciones sin ánimo de lucro y 2) que se miden los indicadores de gasto gubernamental, lo que nos indica los países que más iniciativa tienen en la provisión de bienestar a las personas mayores, aunque sin medir directamente los objetivos finales de bienestar perseguido, que sería lo ideal.

Según el mismo informe, en términos globales, en España se invierte un 19,7% del PIB en Bienestar, lejos de la media de los veinticinco países europeos que está en el 28%. De todas formas, analizando estos datos en profundidad, comprobamos que el gasto dedicado a estas partidas en España ha crecido considerablemente, aunque al haber aumentado también el PIB a mayor ritmo que el de otros países, todavía estamos lejos de las cifras europeas.

Tomando datos de Eurostat-Database en 2003, (Imsero, 2008), en lo referente al volumen de prestaciones por habitante, la media de la unión europea se encuentra en 5.771,7 euros anuales, mientras que España se incluye en el grupo de los que invierten unos 4.000 euros por persona, lejos de los 10.000 que rondan Suecia, Luxemburgo o Dinamarca. Aún así, hay que tener en cuenta que el euro no tiene la misma capacidad adquisitiva en un país que en otro. Por ello el Eurostat ha creado un indicador de intensidad de protección social, en el que España presenta una cifra del 71% de la media europea.

2.1.3.2. Teorías gerontológicas y políticas sociales.

Las teorías sobre el envejecimiento abarcan muchos niveles e incorporan multitud de perspectivas. Políticos, gerontólogos y la población en general, coinciden en que el envejecimiento es parte de la vida. Sin embargo, hay desacuerdo entre estos grupos en la definición de anciano, en la percepción de lo que es un envejecimiento normal y las responsabilidades públicas y privadas sobre la promoción de un exitoso envejecimiento

Para Estes, Linkins y Binney (1996), una característica fundamental de las teorías del envejecimiento es la propensión a *centrarse en el individuo como unidad primaria de análisis*. Como resultado, el proceso de envejecimiento se ve como una caída en términos biológicos o en relación con la pérdida de autonomía y de dependencia. Y aunque otras teorías más recientes introducen *aspectos como la relación del individuo, la familia, la comunidad y la sociedad* y cómo interaccionan con el proceso de envejecimiento, éstos siguen sin ser la unidad principal de análisis. Además, concluyen que aunque algunos estudios tratan y examinan aspectos como la raza, el género y la clase social como atributos y mediadores en la experiencia del envejecimiento, estas variables no son analizadas como parte estructural del problema, por lo que las políticas que surgen de estas teorías normalmente no se adaptan a la heterogeneidad del envejecimiento de la población.

Sin embargo, según George (1990), más recientemente ha habido un importante movimiento dentro de los paradigmas sociológicos y psico-sociológicos para reconciliar los aspectos micro y macro, relacionando la estructura social, los procesos sociales, y la psicología social para mejorar el conocimiento del envejecimiento y sus políticas.

2.1.3.3. Políticas económicas y pensiones.

Un tercer aspecto destacable es el de *las políticas económicas que tienen relación con las pensiones en la jubilación*. Estas pensiones, cuando llega la jubilación, ejemplifican seguramente uno de los aspectos importantes de la política económica del envejecimiento y acciones del gobierno. Cómo sus políticas de trabajo y jubilación tienen tanta influencia en la economía como las acciones dirigidas al sector privado.

Shephard (1991), plantea cómo durante la década de los ochenta, en los EEUU hubo multitud de políticas impulsadas por las empresas y secundadas por el estado mediante facilidades fiscales y programas de pensiones, que *potenciaron las jubilaciones anticipadas* de muchos trabajadores. El mismo Shephard destaca que más adelante surgieron y siguen existiendo una serie de contradicciones en este sentido, ya que el gobierno ha *intentado aumentar la edad de jubilación*, mientras los empresarios quieren acelerar las cifras de jubilaciones anticipadas para rejuvenecer su fuerza de trabajo.

Estes, Linkins y Binney (1996), destacan cómo uno de los principios fundamentales de las economías orientadas al mercado es que el bienestar público y la prestación de beneficios no pueden ser demasiado generosos o podrían incentivar a a población para dejar de trabajar. A pesar de ello, los mayores siempre han sido considerados legítimos receptores del gasto del estado en bienestar, ya que están, de lejos, fuera del mercado de trabajo y bastantes de las políticas de los gobiernos los desincentivan para trabajar. Además la existencia de beneficios para los mayores que vayan unidos a su vida laboral, puede verse como un incentivo para los jóvenes a que sigan trabajando hasta que alcancen su edad de jubilación.

Aún así Estes et. Col (1996), plantean que *estos beneficios para los mayores están limitados*, ya que los fondos para cubrirlos vienen de los trabajadores en activo y por lo tanto su incremento no puede exceder el aumento real de los salarios. Si se hiciera, la capacidad de los trabajadores para el consumo y el ahorro se vería mermada. Y más allá, los recursos destinados a los mayores estarán a menudo limitados ya que siempre estará en la mente de algunos que podrían haber sido usados en aspectos que incentivarán el crecimiento de la economía.

Anteriormente Myles (1991), analizaba en su estudio cómo tanto en la década de los ochenta como en los noventa, en los EEUU se sucedieron diversos acontecimientos que hicieron que *la balanza se inclinara hacia la economía de mercado en lugar de hacia los servicios sociales*. Así, cuando se fueron reduciendo los beneficios, cada vez más personas se quedaron sin la seguridad de una pensión pública o de las ayudas mínimas, y esto perjudicó más a los que carecían de otros recursos para mantenerse.

Por otro lado, y en la línea de demostrar las *desigualdades respecto al género*, otros autores como Pascall (1986), y Burkhauser y Smeeding (1994), desarrollan trabajos sobre cómo en EEUU el sistema de beneficios y políticas gubernamentales perjudica a los viudos o viudas y sobre todo a éstas últimas, que son mayoría, ya que los deja en una situación de desventaja respecto a cuando convivían con sus parejas y con el núcleo familiar.

En el caso de España, las políticas de pensiones están muy asentadas y avanzadas desde hace años como hemos visto en puntos anteriores de este capítulo del

trabajo. En los últimos años se ha abierto el debate sobre *si el sistema es sostenible* y si se podrán seguir manteniendo las políticas actuales debido al envejecimiento. Según el estudio realizado por García y Serrano (2004), sobre las perspectivas del sistema de pensiones en España, utilizando una proyección de ingresos y gastos futuros del sistema español de Seguridad Social, los resultados son menos pesimistas que los proporcionados por otros trabajos sobre el tema.

Y aunque hasta el momento hay argumentos que defienden los dos planteamientos, todos los autores consultados (Via i Redons, 2002; Ortega y Hernández, 2002; y García y Serrano, 2004), coinciden en la *importancia que tendrán las políticas de pensiones* para el futuro bienestar de las personas mayores y del conjunto de la sociedad en España.

2.1.3.4. Políticas sociales y salud.

El cuarto aspecto a desarrollar es el *que relaciona las políticas sociales con la salud y la dependencia a largo plazo*. Con respecto a este tema, Estes (1991), plantea cómo la crisis económica de los ochenta también fue usada para justificar *políticas de contención del gasto en sanidad* que pasaron los costes desde el estado al individuo, que perjudicaron sobre todo a los mayores, a las mujeres y a las minorías, y trasladaron los fondos de instituciones sanitarias públicas y sin ánimo de lucro a empresas privadas. Sobre el mismo asunto, (Ehrenreich y Ehrenreich, 1971), destacan que esta forma de funcionamiento en EEUU ya se venía fraguando desde la década de los sesenta hasta llegar a una situación en que, aunque el estado financia el 40% de los costes sanitarios totales, la mayoría de los fondos llegan a instituciones con ánimo de lucro, y éste ha limitado su actividad a *complementar el mercado* financiando algunos programas sanitarios para los mayores (Medicare) y para unos pocos de los que no pueden pagar los seguros privados (Medicaid).

En el caso de España (Imsero, 2006), las políticas de salud en general están orientadas a *cubrir la mayoría de los costes sanitarios de las personas mayores*. Por otro lado, en los últimos años han ido en la línea de traspasar estas competencias a las comunidades autónomas, por lo que la política sanitaria va encaminada a controlar sus objetivos a través de una serie de *indicadores* que se comparan por comunidades y con los *estándares de calidad* de otros países del entorno de la Unión Europea. Entre estos indicadores se incluyen la dotación hospitalaria y dependencia funcional; el número de camas y dependencia funcional; indicadores básicos de centros hospitalarios; relaciones entre el personal hospitalario y el número de camas en funcionamiento; opinión y satisfacción general de las personas mayores sobre el sistema sanitario y el tipo de centros al que acuden.

2.1.3.5. Política económica y servicios sociales.

Por último, también hay que hacer incidencia sobre las *políticas económicas y servicios sociales*.

Para Estes (1986), los servicios sociales son *menos atractivos para las empresas con ánimo de lucro* que los servicios médicos, ya que tanto la financiación pública como la privada acude menos a ellos. Además, estos servicios sociales y de apoyo son *menos rentables* debido a su dependencia del trabajo intensivo, su bajo uso de tecnología y su naturaleza impredecible.

Además según Estes, Linkins y Binney (1996), las políticas seguidas en EEUU respecto de los servicios sociales se entienden según ciertos elementos ideológicos, como la mayor creencia de la sociedad en la validez de servicios con resultados más medibles (como los sanitarios), que en servicios con resultados más difíciles de valorar (como muchos de los servicios sociales).

En la misma línea Dill (1993), también indica que los servicios asociados a mayor profesionalización y tecnificación tienen habitualmente mayor respaldo social, luego recomienda asociar otros servicios sociales menos “técnicos” a los que sí lo sean para gozar de mayor respaldo.

Estes, Linkins y Binney (1996), destacan una serie de *características* que presentan los servicios sociales debido al predominio del modelo médico: a) la financiación pública no suele ver valor en invertir o reinvertir en ellos, a no ser que vayan ligados a servicios médicos; b) suelen verse como una responsabilidad de la familia, y sólo se consideran

como asumibles por el estado en ciertos casos, como en discapacitados o personas muy mayores; y c) en tiempos de expansión pueden ser una herramienta de mejora en los servicios e imagen de la administración, pero también son más vulnerables a recortes en tiempos de crisis.

En otra publicación anterior, Estes (1979), analizaba cómo toda la industria creada alrededor del envejecimiento, siguiendo el patrón de cualquier otro servicio dirigido al consumo y por lo tanto destinado a ser rentable, y orientado únicamente al individuo y no a su entorno social, *plantea varios problemas*. Separa mucho a las personas mayores del resto de la sociedad con lo cual los aísla y margina. La estructura y los incentivos están creados para asegurar que los mismos proveedores y organizadores sean quienes son susceptibles de recibir el servicio. Y además, no tiene en cuenta la redistribución, tan necesaria por la diferencias en clases sociales, género y procedencias.

En el caso de España, los presupuestos sociales destinados a los mayores *van ganando protagonismo respecto a otros grupos sociales*, como las familias o los niños, hasta alcanzar un volumen sin comparación con el resto de partidas. En este aspecto, según Eurostat-Database (Imsero 2008), España ya alcanza el 41% en gastos para la vejez de estos presupuestos sociales, cifra muy cercana a la media europea.

También según Eurostat-Database (Imsero 2008), en este esfuerzo total de protección social a la vejez, España estuvo cerca del 8% del PIB cuando la media europea está en torno al 11%, eso sí, en nuestro país el crecimiento en términos reales de esta protección ha sido de un 23,95 entre 1995 y 2006. Aunque, por otra parte, *todavía destinamos*

menos recursos, 8.643 euros anuales en protección a la vejez por persona mayor de 65 años, lejos de los 14.480 de media europea y de los 16.090 de la Europa de los quince.

Las cifras que facilita el Imsero (2006) sobre *los servicios sociales para las personas mayores en España*, nos dan una idea del ratio de cobertura que éstos tienen en nuestra sociedad.

El servicio público de *ayuda a domicilio* es usado por un 4,09% de los mayores, el de *tele-asistencia* por el 3,5%, mientras que el resto de servicios de *atención domiciliaria* los utiliza el 0,9% de la población mayor de 65 años.

Lo más frecuentado son los *hogares y clubes* para personas mayores con el 47,15% de cobertura, mientras que los *centros de día* para dependientes cubren al 0,64% y las plazas en *centros residenciales* el 4% de los ancianos.

A pesar de todos estos datos, Crystal (1996), plantea que *queda mucho que aprender* sobre el camino en el que los acontecimientos personales y las políticas sociales interactúan para dar una serie de resultados. Cada investigación que se haga en este aspecto puede jugar un importante papel para explorar los mitos del envejecimiento, descubrir los parámetros que influyen en el bienestar económico y para demostrar los nexos de unión y el impacto de las diferentes elecciones políticas y los programas de pensiones de jubilación, salud, y otras áreas.

2.1.4. Modelos económicos y precios

2.1.4.1. Elementos básicos de la oferta y la demanda.

2.1.4.1.1. Conceptos generales.

Según Samuelson (2000), al estar las economías de mercado siempre en movimiento por naturaleza, la economía tiene un poderosísimo instrumento para su explicación: *la teoría de la oferta y la demanda*, que en términos generales, muestra que las preferencias de los consumidores determinan su demanda de productos y servicios y que los costes de las empresas son el fundamento de la oferta de los mismos.

a) La demanda.

Como aclaración inicial, Ahijado (1999), apunta que hay que tener en cuenta que al ser una teoría relativa al comportamiento de los agentes individuales, no pretende explicar el comportamiento de los mismos, sino que se trata de una teoría condicionada al cumplimiento de unos supuestos iniciales.

Según varios autores (Samuelson, 2000; Ahijado, 1999; Beker y Mochón, 1994), la *cantidad demandada de un servicio* por parte de un consumidor durante un determinado tiempo, es función o depende de: el precio del servicio; el precio de los demás servicios relacionados con éste; la renta nominal del agente; los gustos o preferencias del mismo; las expectativas de evolución de su precio y el de los relacionados; la publicidad del servicio y del resto; y otros factores como las dimensiones del mercado. Todos ellos coinciden en que manteniéndose todo lo demás constante, existe una clara relación entre el precio de mercado de un servicio y la cantidad demandada del mismo, que recibe el nombre de *curva de la demanda*.

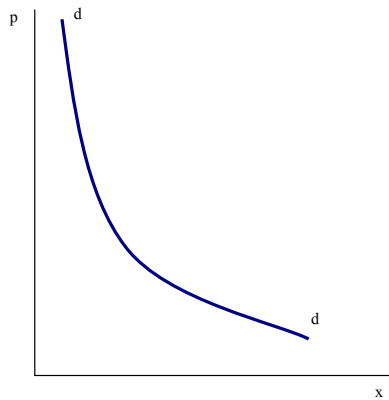


Gráfico 1. Curva de la demanda.

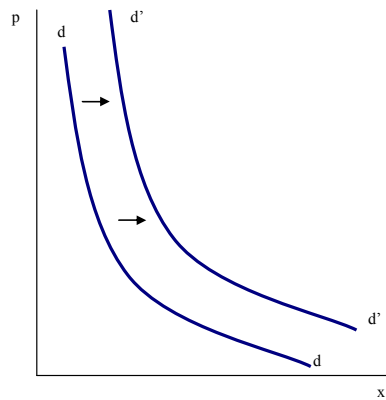


Gráfico 2. Desplazamiento de la Curva de la demanda.

Partiendo de este punto, está también demostrado que en la mayoría de los bienes o servicios, cuando sube el precio de los mismos, manteniendo las demás variables constantes, los compradores tienden a comprar menos. A esta relación se la denomina *Ley de la demanda creciente*, y se produce por dos razones: el *efecto-sustitución*, ya que cuando sube el precio del servicio lo sustituimos por otro semejante, y el *efecto-renta*, por el que cuando sube el precio somos un poco más pobres que antes y compramos menos.

Según Samuelson (2000), la demanda varía de forma continua según evoluciona la vida económica, y esto hace que *la curva de la demanda se desplace* cuando varían otros determinantes que no son los precios. Además, señala que estos desplazamientos no deben confundirse con movimientos a lo largo de la curva. En el caso de los servicios de actividad física y mayores, si aumenta la renta de éstos, querrán consumir más servicios, incluso aunque no varíe el precio. El aumento de renta eleva la demanda, y desplaza la curva de la demanda de estos servicios hacia la derecha. Igualmente, los mayores tenderán a comprar más servicios deportivos cuando estos se abaraten,

permaneciendo las demás variables constantes, y este aumento del consumo no se deberá a un aumento de la demanda, sino a una reducción del precio.

Si relacionamos la cantidad demandada de un bien o servicio con algunas de las variables que la condicionan, manteniendo el resto constantes, según Spencer (1993), podemos encontrar:

En relación al precio de otros bienes o servicios:

- *Servicios independientes:* cuando la variación de los precios de unos, no afecta a la de los otros. Por ejemplo el aumento de los precios de los alimentos en Brasil no afectará a la demanda de servicios de actividad física en España.
- *Servicios complementarios:* cuando los bienes se demandan y consumen conjuntamente, el aumento del precio de uno puede ocasionar el descenso de la demanda del otro.
- *Servicios sustitutivos:* cuando satisfacen la misma necesidad. Si bajan los precios de los servicios deportivos públicos para mayores, la oferta privada se verá, en parte, perjudicada.

En relación a la renta:

- *Servicios normales:* la demanda aumenta cuando la renta del agente aumenta.
- *Servicios inferiores:* la demanda desciende cuando la renta del agente aumenta.

b) La oferta.

El dato de la *oferta* de un mercado se refiere a los términos en que las empresas producen y venden sus productos.

La cantidad ofrecida de un servicio por un determinado agente durante un periodo de tiempo va en función de: el precio del servicio; el precio de los demás servicios relacionados; el precio de los factores de producción necesarios para producir el servicio; la tecnología; las expectativas de cambio de las variables anteriores; las preferencias de los oferentes; los objetivos de la empresa, y otros factores específicos que pudieran afectar la oferta de determinados servicios.

Para Samuelson (2000), la *curva de la oferta* sería la relación entre su precio de mercado y la cantidad que los productores están dispuestos a producir y vender, manteniéndose lo demás constante. Cuanto más sube el precio más interesa producir ese determinado bien o servicio, por lo que tiene pendiente positiva. Esto es debido en gran parte a la “ley de los rendimientos decrecientes”, ya que en la mayoría de los casos cuando se aumenta la cantidad producida, cada vez hay que invertir más factores y por lo tanto el precio al que al fabricante le interesa producir aumenta.

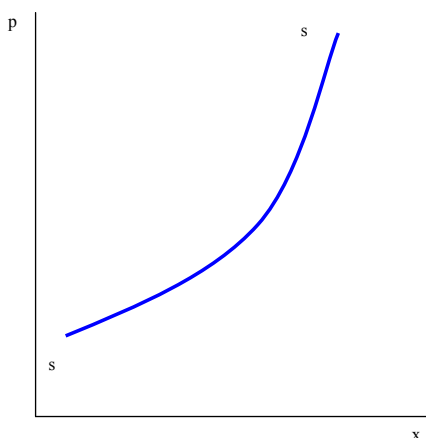


Gráfico 3. Curva de la oferta.

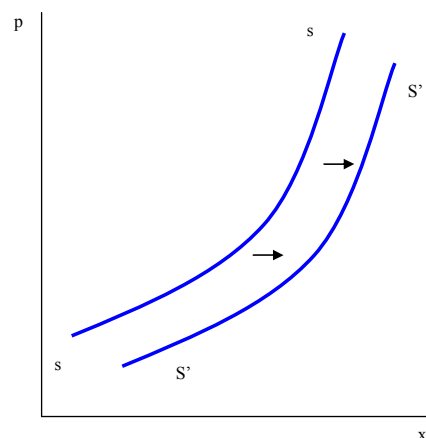


Gráfico 4. Desplazamiento de la curva de la oferta.

Las empresas están modificando constantemente la combinación de productos y servicios que suministran y ésta cambia cuando varía cualquier elemento, salvo el precio. La oferta aumenta cuando aumenta la cantidad ofrecida a cada uno de los precios de mercado. Por ejemplo, la oferta de actividad física, aumentaría si hubiera más subvenciones y por tanto la curva de la oferta se desplazaría hacia la derecha.

c) Equilibrio de la oferta y la demanda.

La oferta y la demanda interactúan para producir un precio y una cantidad de equilibrio, es decir, un equilibrio de mercado. En este punto, la cantidad que desean adquirir los compradores es exactamente igual que la que desean vender los vendedores. Por lo tanto, no hay razón para que el precio suba o baje, siempre y cuando lo demás permanezca constante (Samuelson, 2000).

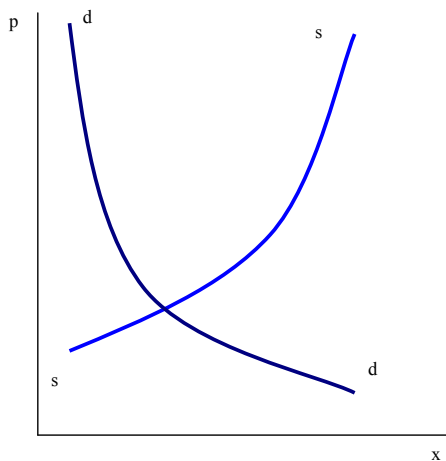


Gráfico 5. Equilibrio oferta-demanda.

Un instrumento clave para mostrar el equilibrio del mercado es el gráfico de oferta y demanda. En un mercado competitivo, el precio de equilibrio está en la intersección de las curvas de oferta y demanda. Al precio de equilibrio no hay ni escasez ni excedentes.

El análisis de los instrumentos de la oferta y la demanda puede hacer mucho más que *indicarnos el precio* y la cantidad de equilibrio. También puede utilizarse para *predecir la influencia de los cambios* de las condiciones económicas en los precios y las cantidades, ya que cuando varían los elementos que subyacen a la demanda o la oferta, éstas se desplazan y se altera el equilibrio de mercado del precio y de la cantidad.

d) El concepto de elasticidad

Como hemos visto, en circunstancias normales, si el precio varía, también lo hace su demanda, pero, ¿cuánto varía esta demanda u oferta? (Samuelson, 2000). Algunos bienes o servicios son más sensibles que otros en un momento y circunstancias concretas, por ejemplo si tienen o no sustitutivos cercanos.

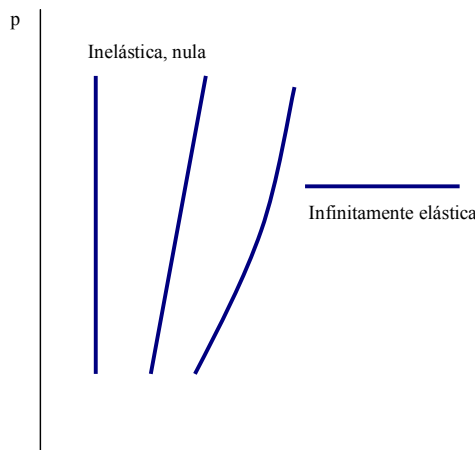


Gráfico 6. Tipos de Elasticidad-precio.^x

Al concepto económico que mide la sensibilidad de la oferta o la demanda a variaciones del precio se le llama *elasticidad* y se define como el cambio porcentual en la cantidad demandada ante una variación porcentual en el precio. Y generalizando, será *elástica* si el cambio porcentual en la cantidad es mayor que el

cambio del precio e *inelástica* en el caso contrario. Analíticamente se expresaría como $[E = -(\delta x / \delta p)(p/x)]$.

Además, se habla de elasticidad *precio-cruzada* de un servicio cuando se estudia su relación con las variaciones de los precios de los servicios con los que está relacionado. Y de *elasticidad-renta*, cuando se habla de la cantidad demandada a las variaciones en la renta. Ahijado (1994), apunta diversos factores que influyen en la elasticidad de la demanda: los sustitutivos cercanos (con elasticidad cruzada elevada); el valor numérico del precio; el periodo de estudio. según que lo estudiemos a corto o largo plazo.

El análisis de la elasticidad desde el lado de la oferta es análogo al de la demanda, con la excepción de que la relación cantidad/precio es positiva en el caso de la oferta, al tener pendientes positivas $[N = (\delta x / \delta p)(p/x)]$.

e) Conceptos básicos de costes e ingresos.

Los costes

Siguiendo la teoría neoclásica tradicional, según Varian (2005), se distinguen *costes a corto y a largo plazo*. El corto plazo es el periodo para el que algunos de los factores de producción están dados, son fijos y no se pueden ampliar. El largo plazo, es un periodo suficientemente largo para que todos los factores de producción sean variables. Por otro lado y siguiendo la misma corriente, siendo constantes la técnica y el precio de los factores, los costes totales (CT), quedarán en función del volumen de producción. Los costes totales (CT), se dividen en costes fijos (CF) y costes variables (CV(x)), donde se cumple que $CT = CF + CV(x)$.

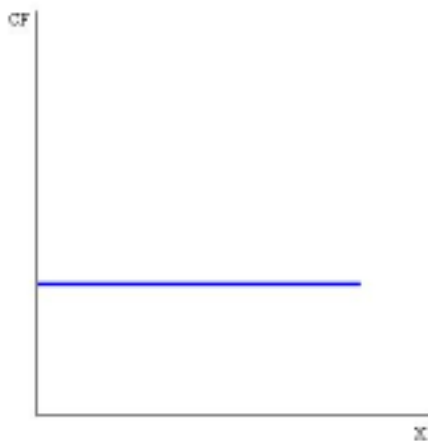


Gráfico 7. Costes Fijos (CF).

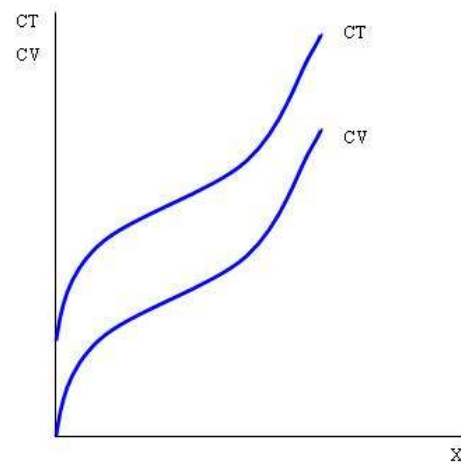


Gráfico 8. Costes Totales (CT) y Costes Variables (CV).

Los *costes variables y fijos* se presentan en la figura como un espejo a la función de producción habitual (gráfico 9), que representa la ley de rendimientos decrecientes.

Se resume explicando que con un factor fijo, a medida que utiliza otros variables, la productividad aumenta hasta un punto, para luego decrecer, por lo que los costes variables caen hasta alcanzar cierta combinación de factor fijo y variable.

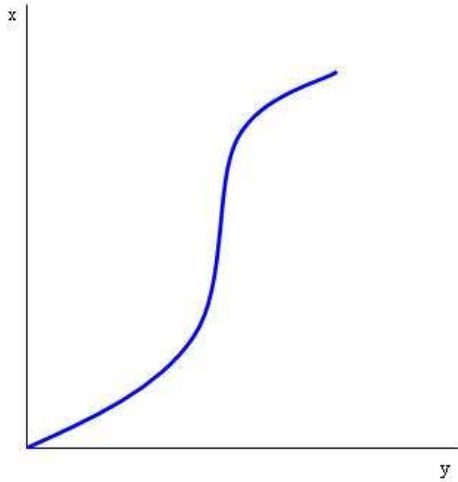


Gráfico 9. Función de producción.

En un escenario a corto plazo, podrán existir uno o varios costes fijos, pero en el largo plazo sólo existirán costes variables.

Al igual que en otros conceptos de cualquier variable media, se expresa como $CMV = CV/x$, y geométricamente evoluciona en forma de U, como se ve en el gráfico 11. El coste medio total sería, ($CMT = CT/x = CF+CV/x = CMF+CMV$).

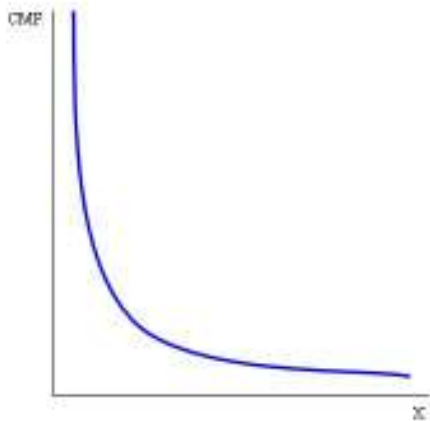


Gráfico 10. Costes Medios Fijos (CMF).

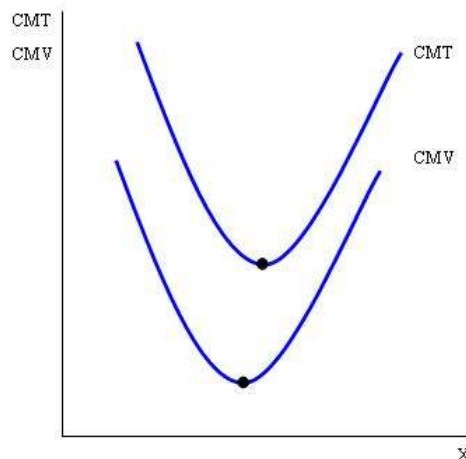


Gráfico 11. Costes Medios Totales (CMT) y Costes Medios Variables (CMV).

Los *costes marginales* indican la variación en los costes totales ante la variación de una unidad de output. Matemáticamente son la primera derivada de los costes totales y se indican $C_m = \delta CT / \delta x$, y gráficamente son la pendiente de la curva de los costes totales.

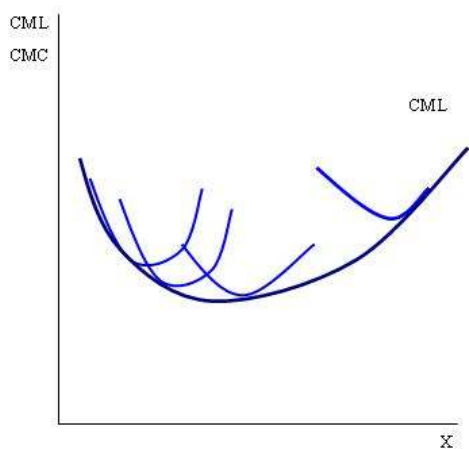


Gráfico 12. Costes marginales (C_m).

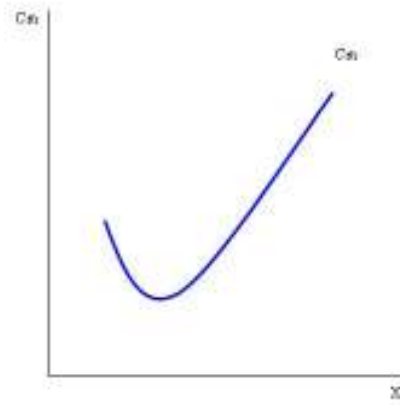


Gráfico 13. Relación entre Costes Medios a corto plazo (CMC) y a largo plazo (CML).

Las curvas de costes a largo plazo son curvas planeadas. Por ejemplo, la curva de los costes medios a largo plazo, CML , es una curva derivada de envolver por debajo las curvas de los costes a corto.

Los ingresos.

A la hora de explicar los modelos teóricos para la fijación de precios, la mayoría de autores consultados (Bort, 1997), consideran los ingresos totales como el producto del precio unitario por la cantidad ofrecida o demandada, ($IT=p \cdot x$), (gráfico 14).

Los *ingresos medios* son el cociente entre los ingresos totales y el volumen de producción vendido. ($IM=IT \cdot x$). Lo que coincide en la mayoría de estudios analizados con el precio ($p=IM$), (gráfico 15).

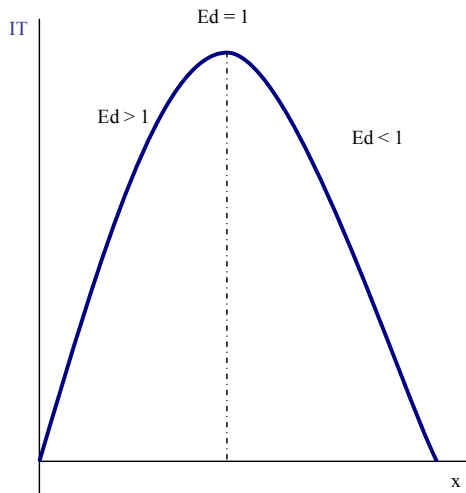


Gráfico 14. Ingresos totales (IT).

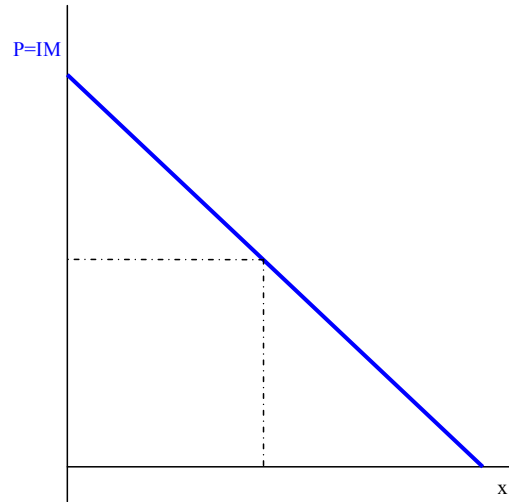


Gráfico 15. Ingresos Medios (IM).

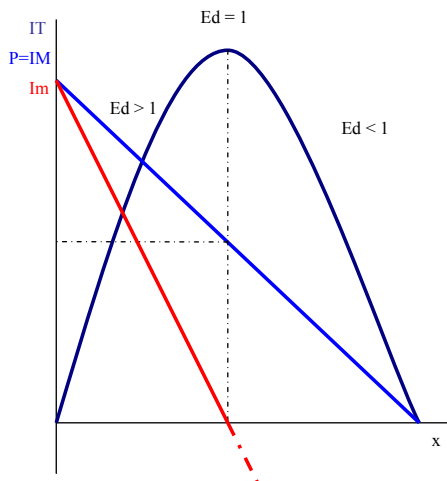


Gráfico 16. Ingreso marginal (Im).

Los *ingresos marginales* (Im), se pueden definir como la variación de los ingresos totales cuando varía la cantidad (x), es decir, cuando se vende una unidad más. Matemáticamente es la derivada primera de la función de ingresos totales respecto de la cantidad (x), $Im = \delta IT / \delta x$. Y puede ser positivo o negativo.

La presencia de un ingreso marginal (Im) negativo significa que para vender unidades adicionales, la empresa debe bajar tanto el precio de las anteriores que su ingreso total disminuye. Como se ve en la gráfico (16), el ingreso marginal es *positivo* cuando la demanda es *elástica*, *cero* cuando es *unitaria* y *negativo* cuando es *inelástica*.

2.1.4.1.2. La demanda deportiva.

a) Demanda deportiva y utilidad.

Según Heinemann (1998), la *demanda deportiva* se desarrolla a partir de las decisiones: a) sobre los gastos totales de consumo, de los cuales los dedicados a la práctica deportiva forman sólo una parte y b) sobre el empleo del tiempo, ya que además de las deportivas se pueden realizar otras muchas actividades.

Estas decisiones de *dinero y tiempo*, están *determinadas por una serie de factores* como: las preferencias de los interesados por el deporte; los precios de los bienes y servicios demandados; el tipo, la calidad, la tecnología y la distribución espacial de los bienes y servicios ofertados; la información de que disponen los interesados sobre las opciones existentes; el volumen y la estructura del tiempo disponible; la cuantía de los ingresos y del patrimonio disponible; las condiciones institucionales generales del momento.

Estos datos se pueden completar (Heinemann, 1998), teniendo en cuenta que la *probabilidad de hacer deporte*: aumenta cuanto mayor sea el nivel educativo de la persona; disminuye cuando aumenta la edad; es algo menor en las mujeres que los hombres, aunque depende del grupo social o de la afiliación a clubes; es mayor también entre los solteros por disponer de más tiempo libre; aumenta con el grado de urbanización de la zona, y disminuye, por término medio, entre los inmigrantes.

Por otro lado, según *el desarrollo esperado de la demanda*, Heinemann extrae algunas consecuencias: el potencial de los jóvenes de entre 21 y 30 años que practican deporte va a retroceder, y por el contrario el potencial de los que tienen entre 31 y 40 años va a experimentar una fuerte subida, en parte debida a que dispondrán de una

formación superior. Efectos parecidos, aunque más reducidos se presentarán entre los 41 y 50 años; el deporte se convierte cada vez más en deporte de tiempo libre para el grupo de adultos que “han permanecido jóvenes” y para los que éste representa una actividad cotidiana. Al mismo tiempo va a crecer la proporción de personas mayores, que hasta ahora han participado en el deporte de forma inferior a la media, con lo que si no se consigue incentivar la práctica deportiva de este grupo, el potencial total de demanda quedará mermado.

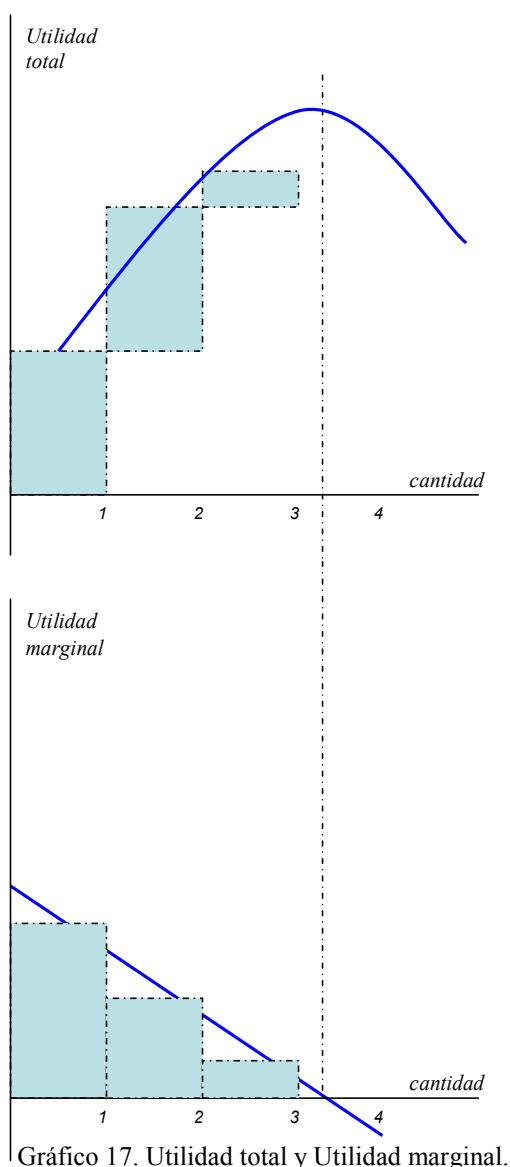


Gráfico 17. Utilidad total y Utilidad marginal.

La curva de la demanda deportiva, normalmente se comporta como la descrita en el capítulo anterior de este trabajo, y muestra la relación normal entre los precios y las cantidades demandadas. Por lo general, los oferentes pueden estar seguros de que los clientes van a comprar menos cuando los precios suban, y al revés.

En el desarrollo de la curva de la demanda hay que tener presente que siempre se actúa según el principio económico de los *costes de oportunidad*. Cuando se considera una alternativa, hay que valorar si es más beneficiosa que las otras a las que necesariamente debemos

renunciar (si el practicante decide jugar al tenis, uno de sus costes podría ser renunciar a

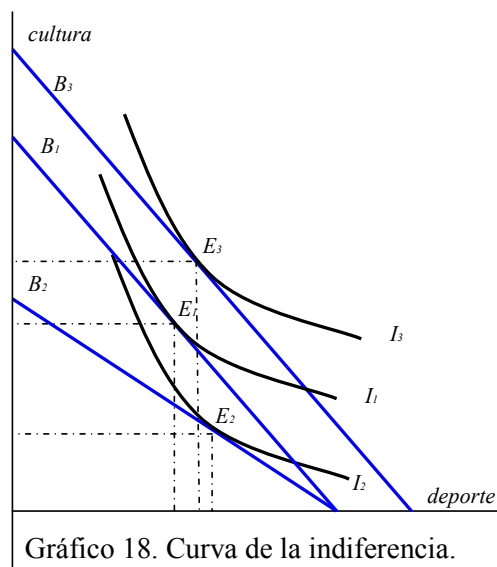
una visita al teatro). Esta utilidad adicional, medida en costes de oportunidad, de la compra de una unidad adicional es lo que se llama *utilidad marginal*, y decrece cuando se consumen más unidades (la tercera clase de tenis en una semana divierte menos que la segunda, y llegará un momento que dejemos el tenis por ir al teatro), ya que cada vez el cliente estará dispuesto a pagar menos, al decrecer su utilidad.

La ley de utilidad marginal decreciente nos dice que con una cantidad cada vez mayor de consumo de un bien, decrece la utilidad por unidad de tiempo, si no cambia el consumo de los bienes o servicios restantes (Heinemann 1990; Samuelson, 2000). Por lo tanto *la utilidad total es la suma de las utilidades marginales*. Sin embargo, si el precio de la tercera clase de tenis bajara, igual sí estaría dispuesto a no cambiarla por el teatro, ya que la utilidad marginal sería de nuevo positiva. De ahí que los cambios en el precio tengan dos efectos distintos, por una lado el efecto *sustitución*, ya que la relación de la utilidad marginal y del precio, y con ello la demanda, se desplaza de un bien al otro, y por otra, un efecto *beneficio* o renta, ya que ante una subida o bajada del precio podremos comprar más o menos de otras cosas.

Según la *ley de la compensación de las utilidades marginales*, si alguien toma una decisión siguiendo el principio económico, se comprará y consumirán unidades hasta que la utilidad marginal de todas sea la misma, lo que significa que el tiempo del que se dispone se reparte de forma que la utilidad marginal de cada parte sea igual. (Heinemann, 1990; Samuelson, 2000).

Estas interacciones se ilustran relacionando las preferencias de los hogares, sus ingresos y los precios de bienes de consumo. Cuando tenemos restricciones en el presupuesto que dedicamos a nuestro tiempo libre, si gastamos todo el dinero en deporte debemos renunciar a la cultura o al revés, con lo cual tenderemos a satisfacer algunos aspectos de cada una de las alternativas

Por esto, una curva de indiferencia es la línea que une estas combinaciones de dos bienes (deporte y cultura), que dan la misma utilidad (Nicolson, 2005). En el gráfico 18 las curvas I_1 , I_2 e I_3 , representan curvas de indiferencia a diferente altura para un nivel



dato de utilidad, luego todas las combinaciones de bienes sobre una curva tienen el mismo nivel de utilidad. Si los gastos en cultura se reducen, los deportivos tendrían que aumentar, manteniéndose el mismo nivel de utilidad. La curva tiene forma cóncava por la ley de rendimientos marginales decrecientes. Si ya he gastado mucho en

deporte, es suficiente una pequeña renuncia para tener con lo ahorrado una elevada utilidad mediante cultura. En el gráfico 18 también vemos cómo cambia el escenario de B_1 a B_2 si la cultura se encarece o de B_1 a B_3 si suben los ingresos del sujeto.

El deporte como necesidad se enfrenta a una creciente competencia de sustitución por las opciones de tiempo libre y por las otras ofertas deportivas existentes. Por otro lado, como bien de consumo se enfrenta a una elevada elasticidad-renta, ya que pequeños cambios en el nivel de ingresos o de precios provocan grandes desplazamientos en la demanda, aunque en el caso del ejercicio, una vez creado el hábito, si vuelve a bajar su renta, no necesariamente lo va a abandonar, aunque buscará probablemente otras opciones más económicas. Con lo cual, según Heinemann (1998), muchas de las deducciones de la teoría económica son demasiado simples para explicar la demanda de deporte ya que no dicen nada sobre la producción, las preferencias, las peculiaridades de los servicios, el factor tiempo u otros condicionantes.

b) Determinantes de la demanda deportiva.

Las *preferencias* en el sentido de la teoría de utilidad expuesta (Nicolson, 2005), contienen una ordenación de los bienes y servicios valorados subjetivamente por el consumidor como de igual valor, de valor superior o de valor inferior, establecidos en función de la utilidad que proporcionan.

En primer lugar, según Heinemann (1998), es necesaria la siguiente diferenciación: el que practica deporte persigue con su participación deportiva determinados objetivos e intereses, es decir, satisfacer determinadas expectativas de utilidad. Entre las *expectativas de utilidad* cuando se compra deporte se encuentran: salud, condición física y modelar el cuerpo; bienestar, experiencia y vivencia corporales; diversión, alegría y pasatiempo; sociabilidad, comunicación e integración social; belleza, apariencia atractiva y, en determinadas circunstancias, también la esperanza de tenerla; prestigio, reconocimiento y aceptación social, y diversidad, efectos y placer rápido.

Pero con los bienes y servicios relacionados con el deporte, nadie adquiere una utilidad inmediata sino *utilidades potenciales*, lo que tiene las siguientes consecuencias:

- la utilidad sólo se realiza en el futuro y además ligada a una cadena de situaciones específicas y diferentes, que hacen que el resultado sea distinto en cada caso.
- La utilidad potencial depende de las competencias, conocimientos, la capacidad y las técnicas de actuación de cada uno. Por lo que para explicar la demanda de bienes y servicios se necesita: a) saber en qué preferencias de servicios deportivos se concretan las expectativas de utilidad y b) que el deportista

enumere el tipo de utilidades que espera alcanzar con servicios deportivos, con el fin de agotar su utilidad potencial.

Por otro lado, las *expectativas de utilidad* relacionadas con el deporte tienen una serie de *características*:

- a) *Condicionadas por la actividad* en sí misma.
 - No existen límites naturales de saturación; la demanda de prestaciones deportivas, salud, condición física o diversión, nunca es segura; y además el bienestar siempre exige nuevas formas de estimulación.
 - Con la oferta deportiva podemos realizar muchas de las posibles expectativas de utilidad y además de forma consciente y diferenciada.
 - Está aumentando el interés por formas desinstitucionalizadas y des reguladas de la práctica deportiva (surf, vela, ciclismo, montañismo).
- b) *Subjetividad*. La valoración de la utilidad de bienes y servicios deportivos es muy subjetiva; lo que gusta a unos no gusta a otros.
- c) *Incertidumbre estructural*. Existe incertidumbre sobre si con el deporte se logra realmente el resultado esperado: 1) es incierto si conseguiremos los efectos deseados, 2) el éxito puede depender de factores no controlables, 3) se disminuye la intensidad cuando el efecto esperado tarda en llegar, y 4) depende de la percepción de terceras personas.
- d) *Preferencias temporales*. Las expectativas de utilidad contienen al mismo tiempo preferencias temporales, lo que significa que el valor de una oferta va en función de su situación temporal (horario en que se desarrolla o época del año); la práctica depende en diferente medida de los horarios de la oferta; algunas disciplinas requieren coordinación horaria con compañeros o rivales.

Además, las expectativas de utilidad relacionadas con el deporte *se desarrollan en base a cuatro presupuestos:*

- a) *La constitución biológica.* El deporte es una forma organizada de tratar al cuerpo, por lo tanto, la constitución corporal, las habilidades motrices, el estado de salud, son importantes puntos de partida para las expectativas de utilidad relacionadas con el deporte.
- b) *Las condiciones generales externas.* Las condiciones generales de la sociedad representan un escenario condicionante para las expectativas de utilidad relacionadas con el deporte. Por ejemplo, cuanto mayor sea la individualización y diferenciación de los estilos de vida de una sociedad, mayor libertad habrá para elegir también en el deporte. Además, cada vez surgen más disciplinas que van encaminadas hacia el cuidado del cuerpo y no hacia el rendimiento o la competición; cada vez se busca más el placer momentáneo que el establecimiento de unos objetivos futuros y cada vez tiene una mayor importancia el acceso a la salud. También influyen en estas expectativas la pertenencia a diferentes sociedades o culturas, que nos condicionan con sus normas. Y por último, el grado de desarrollo de la publicidad y propaganda también va a determinar las expectativas de utilidad.
- c) *Las condiciones de vida de cada persona.* En este aspecto influye mucho tanto la duración de la jornada laboral, como el aumento del tiempo libre disponible, que conlleva un aumento del bienestar.

d) *Los mecanismos de transmisión entre el contexto general y la formación individual de preferencias.* Las influencias externas necesitan mecanismos adicionales para transformarse en acciones individuales.

c) Compra o autoproducción.

El tiempo ahorra dinero. El tiempo permite la posibilidad de que uno mismo produzca bienes y servicios si no tiene el dinero necesario para comprarlos. Por eso en la provisión de bienes y servicios necesarios para el deporte, hay que pagar dos tipos de precios: *el de mercado y un precio de tiempo.* Por lo tanto, los recursos de tiempo y dinero son sustituibles entre sí (Heinemann, 1998).

Sin embargo, la cuestión es si el tiempo y el dinero representan recursos sustituibles arbitrariamente. Existen *tres formas posibles de la capacidad de sustitución:*

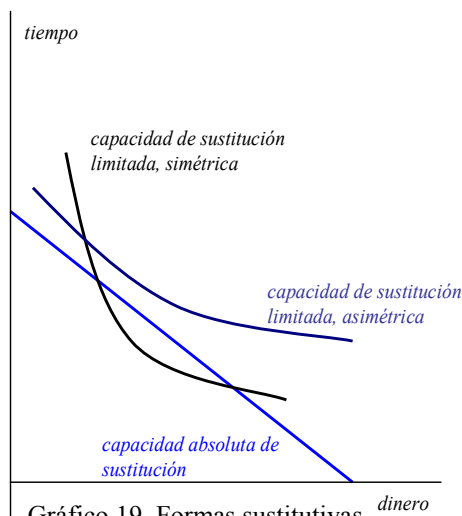


Gráfico 19. Formas sustitutivas de tiempo y dinero.

- *Capacidad de sustitución no limitada y lineal* de dinero y tiempo, donde las posibilidades siempre permanecen constantes. No es una variable muy realista, ya que de nada sirve todo el dinero del mundo si no tienes tiempo para gastarlo, y además tampoco tiene en cuenta la ley

de las utilidades decrecientes, ni que con la autoproducción se producen otras prestaciones como alegría o satisfacción.

- *Capacidad de sustitución no lineal y limitada pero simétrica*, donde a partir de un punto, es cada vez más costosa la sustitución de dinero por tiempo o al revés.

- *Capacidad de sustitución también limitada, pero asimétrica*, es decir, es más fácil y probable que se sustituya tiempo por dinero, ya que tiene un valor más elevado por su flexibilidad e independencia social, espacial, temporal y materialmente.

Por lo tanto, el tipo de capacidad de sustitución de tiempo y dinero, es decir, cuál de las tres variantes expuestas es aplicable, tiene varias *consecuencias*: 1) *La estructura de la demanda*, ya que o se compran bienes y servicios deportivos para consumir, o se compran para la autoproducción o autoorganización. 2) *La conexión con los mercados*, sobre todo el laboral, ya que si aumenta la autoproducción disminuye la oferta, baja la demanda de fuerza de trabajo y se desplaza hacia materiales de autoproducción. 3) *Perjuicios sobre el medio ambiente y la seguridad*. 4) *Aumento encubierto del bienestar*. 5) *Sobre la situación de los clubes deportivos*.

En cualquier caso, además de la variable tiempo, en la decisión entre *autoproducción y compra* en el mercado de bienes y servicios deportivos, hay que tener en cuenta diferentes *factores externos* (Heinemann, 1998).

A favor de la autoproducción y de las organizaciones de autoayuda influirían:

- a. *Las condiciones económicas generales del mercado laboral*: elevadas tasas de desempleo, trabajadores a tiempo parcial y de jubilados, aumentan el campo de la autoproducción. Cuando los precios de los servicios suben proporcionalmente más rápido que los precios de bienes de capital, lo normal es comprar éstos, como instrumentos o aparatos duraderos. Igualmente, cuando los impuestos sobre los bienes y servicios son elevados.

- b. *El sistema de valores individuales y sociales*: la valoración social del trabajo como elemento que proporciona sentido a la vida y los valores postmateriales, según los cuales se valora más la autoproducción porque se considera autodeterminada, de mayor calidad y menos alienada que el trabajo retribuido.

Y en contra de estas tendencias de autoproducción se opondrían: la *creciente tecnificación*, la *ineficacia de la autoproducción* y las *alternativas del empleo del tiempo*.

Una vez realizadas todas estas consideraciones sobre la demanda deportiva, para Heinemann, se pueden resumir las decisiones que tiene que tomar el consumidor de deporte cuando quiera practicar su actividad física en el “Árbol de decisiones del consumidor deportivo” del gráfico 20.

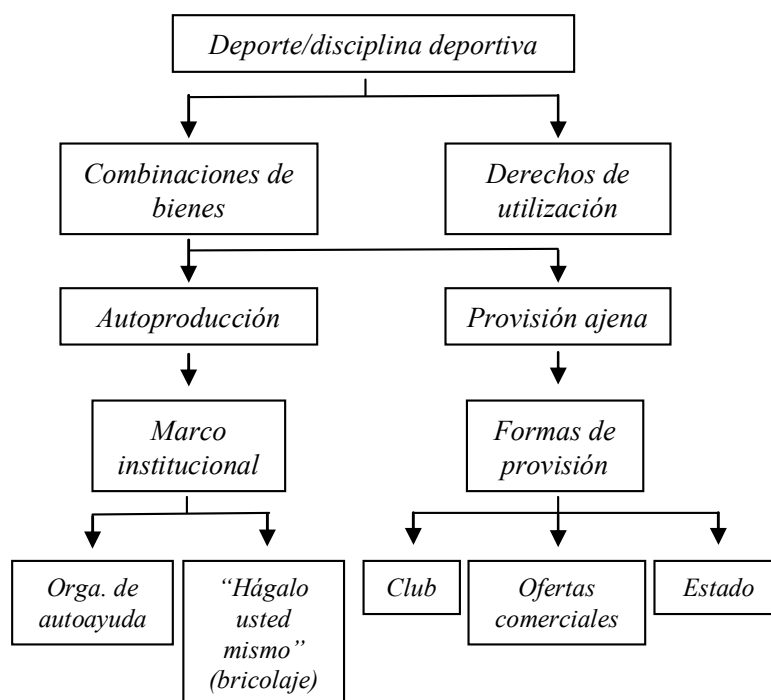


Gráfico 20. Árbol de decisiones de los consumidores deportivos.

2.1.4.2. Fijación de precios en competencia perfecta.

El primer caso que se analiza en toda la bibliografía consultada es el de la *competencia perfecta*, donde se supone que existe una estructura de mercado, mediante un modelo teórico, que *cumple las siguientes características* (Ahijado, 1999):

- Existe un elevado número de empresas en la industria y un elevado número de competidores.
- El producto que ofrece esa industria es homogéneo, porque la empresa típica no puede diferenciarse por definición (si pudiera, podría influir en el precio).
- No existen barreras de entrada ni de salida de nuevas empresas.
- Las empresas maximizan beneficios (como diferencia entre ingresos y gastos), periodo a periodo.
- No hay intervención estatal.
- Existe movilidad perfecta de los factores de producción; geográfica y sectorialmente.
- Existe el conocimiento perfecto, las empresas disponen de la información que necesitan.

Debido a estas características, las empresas son *precio-aceptantes*, no pueden influir en el precio de mercado, o lo que es lo mismo la curva de demanda a la que se enfrentan es infinitamente elástica a la altura del precio de mercado (pueden vender todo lo que quieran, pero a ese precio).

En este caso, las empresas actúan sin rivalidad entre ellas y determinan su volumen de producción sin tener en cuenta al resto de las empresas. Cada una vende la cantidad que se proponga al precio vigente fijado por el mercado.

La oferta competitiva en *el punto en el que el coste marginal es igual al precio* (Krugman, 2006).

Al ser la empresa en competencia perfecta precio aceptante, su decisión se reduce a la cantidad que debe ofrecer, dados sus costes, su demanda y su deseo de maximizar beneficios.

La *regla de la oferta en una empresa en condiciones de competencia perfecta* es que, siendo maximizadora de beneficios, ésta elegirá el nivel de producción en el que el *coste marginal es igual al precio* ($Cm = p$).

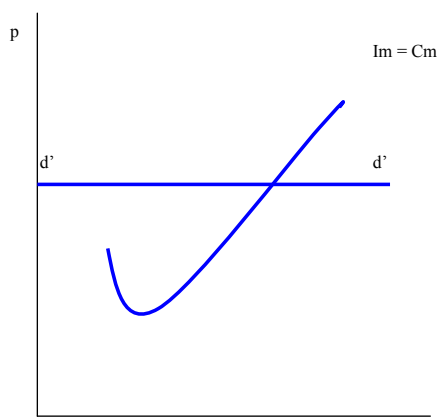


Gráfico 21. Oferta igual al coste marginal (Cm) y al precio (p).

Por lo tanto, gráficamente significa que la curva de coste marginal de una empresa también es la curva de su oferta.

Esta regla general de la oferta deja abierta una posibilidad de que el precio que marca el mercado sea tan bajo con respecto a los costes de ésta (al cruzarse con su coste marginal), que la empresa desee cerrar. Generalmente, en el corto plazo una empresa quiere cerrar cuando no puede cubrir sus costes variables.

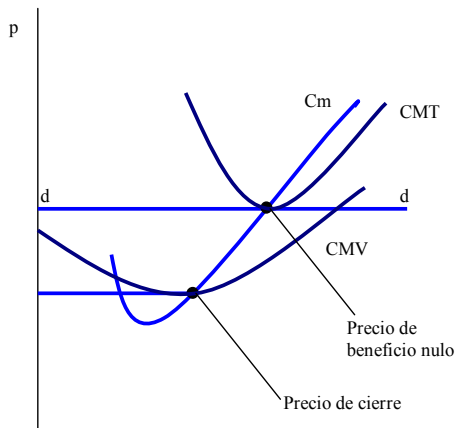


Gráfico 22. Punto de beneficio nulo y Punto de cierre.

El *punto de beneficio nulo* se daría cuando el coste marginal se iguale a los costes medios totales ($Cm=p=CMT$), (gráfico 22). Una vez que se baja de este punto, la empresa empieza a incurrir en pérdidas, pero en el corto plazo, a una empresa maximizadora de beneficios le interesará seguir operando (minimizando pérdidas), hasta que sus

pérdidas sean mayores que sus costes fijos. Mientras tanto, le costaría menos seguir produciendo que cerrar. Esto se produciría en *el punto de cierre*, cuando el coste marginal es igual que los costes medios variables ($Cm=p=CMV$). Si los ingresos descienden por debajo de este punto, la empresa minimizaría sus pérdidas cerrando, ya que en este caso sus pérdidas comenzarían a ser mayores que sus costes fijos.

Según Ahijado (1999), *Las tres posibles posiciones de la empresa competitiva en el corto plazo serían:*

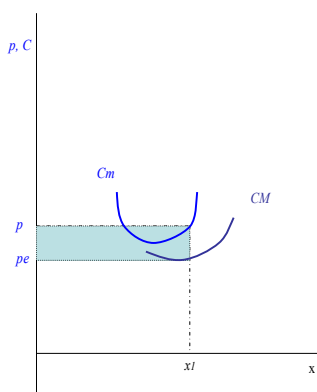


Gráfico 23. Beneficios extraordinarios

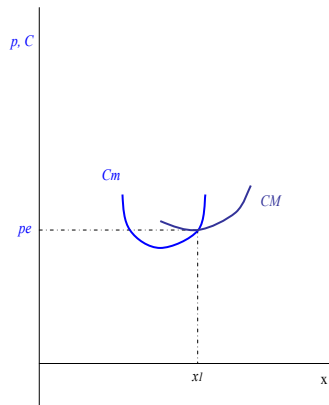


Gráfico 24. Nivelación.

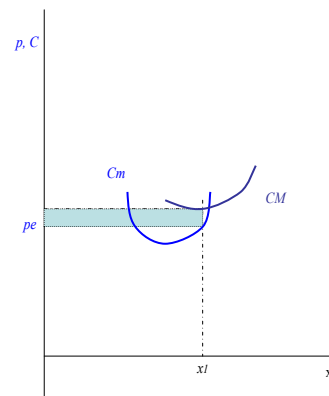


Gráfico 25. Pérdidas extraordinarias.

2.1.4.3. Fijación de precios en competencia imperfecta.

A una empresa se considera un *competidor imperfecto* cuando puede *influir significativamente en el precio de mercado* (Ahijado, 1999). Luego existirá competencia imperfecta en una industria cuando los vendedores puedan controlar el precio de su producto. Esto no significa que puedan controlar absolutamente el precio, sino que pueden introducir ciertas variaciones y tienen cierto margen de maniobra.

Evidentemente este margen de maniobra dependerá de la industria, y además esta condición no impide la existencia de una intensa rivalidad en dicho mercado. De hecho, los competidores imperfectos suelen luchar ferozmente por aumentar su cuota de mercado. Esta rivalidad implica una amplia variedad de conductas, desde la publicidad que intenta elevar la curva de demanda, hasta la mejora de la calidad de los productos o servicios.

La curva de la demanda a la que se enfrenta el competidor imperfecto que se ve reflejada en el gráfico 26, es una curva con pendiente negativa y con una elasticidad finita. Si la empresa aumenta sus ventas, reducirá el precio de mercado de su producto, al desplazarse en sentido descendente a lo largo de la curva dd.

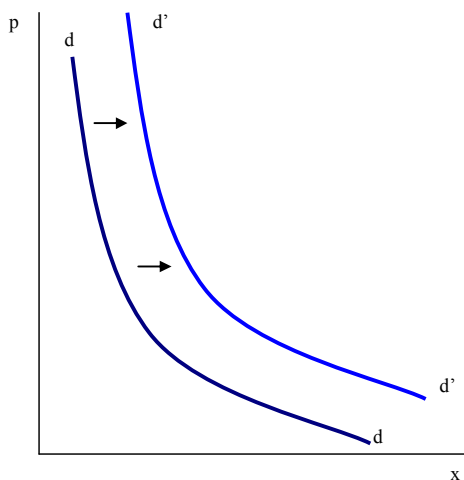


Gráfico 26. Demanda en condiciones de competencia imperfecta.

Siguiendo a Ahijado (1999), a todas las empresas que no son precio-aceptantes se les denomina *precio-oferentes*. Bajo esta denominación genérica se incluyen las empresas: a) monopolistas, b) los diversos tipos de oligopolios, y c) en competencia monopolística.

Para Samuelson (2000), un indicador que los economistas usan para analizar la competencia imperfecta es el *poder de mercado*, que es el grado en que una única empresa o un pequeño número de ellas controlan las decisiones de precios y de producción en una industria. El indicador de poder de mercado más usado es el *coeficiente de concentración*, donde por ejemplo, en el supuesto de cuatro empresas, muestra el porcentaje de la producción total representado por las cuatro empresas más importantes.

Al analizar los determinantes de concentración, los economistas han observado que en los *mercados imperfectamente competitivos hay tres grandes factores*:

- *Los costes*. Cuando el tamaño mínimo de funcionamiento de una empresa supone una proporción grande de la producción de la industria, hay riesgo de oligopolio.
- *Las barreras a la competencia*: Cuando por economías de escala o por el Estado, disminuye el riesgo de competidores.
- *La interacción estratégica*. Cuando hay pocas empresas y éstas se dan cuenta de su interacción.

2.1.4.4. Fijación de precios en competencia imperfecta. El monopolio puro de oferta.

El caso extremo de competencia imperfecta es el del *monopolio*, donde un único vendedor controla absolutamente una industria (Begg et al., 2003; Samuelson, 2000).

El monopolio es una forma de mercado que se caracteriza por los siguientes supuestos: a) existe una sola empresa; b) el producto es homogéneo y carece de sustitutivos cercanos; c) existen barreras de entrada a este mercado, bien de tipo legal o económico, y de salida, por lo que la empresa monopolística suele ser la industria en sí misma; d) la empresa maximiza el beneficio periodo a periodo.

Las *causas más significativas que explican* la aparición o persistencia en el tiempo de un *monopolio* pueden ser: el tamaño del mercado, la demanda del mismo, la política económica de la empresa que impide la entrada en el sector, el detentar en solitario el acceso a un factor de la producción o la posesión de una patente o franquicia.

Entendemos, por definición, que los beneficios totales son la diferencia entre los ingresos totales y los costes totales ($BT=IT - CT = (p \cdot x) - CT$).

Si el monopolista se enfrenta a una curva de demanda y desea *maximizar sus beneficios totales*, es decir la mayor diferencia entre sus costes totales y sus ingresos totales, sólo maximizará los beneficios cuando la producción se encuentre en el nivel en el que el *ingreso marginal sea igual a su coste marginal* ($Im = Cm$), punto (1b) del gráfico 27.

Esto quiere decir que mientras cada unidad adicional de producto genere más ingresos de lo que cuesta, es decir, mientras el *Im* sea mayor que el *Cm* (gráfico 28), aumentará el beneficio de la empresa.

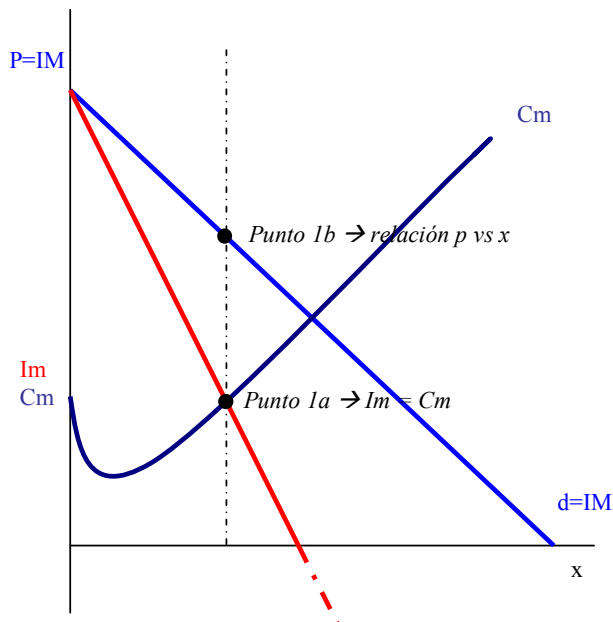


Gráfico 27. Relación entre C_m e Im (punto 1a). Relación entre cantidad y precio (punto 1b).

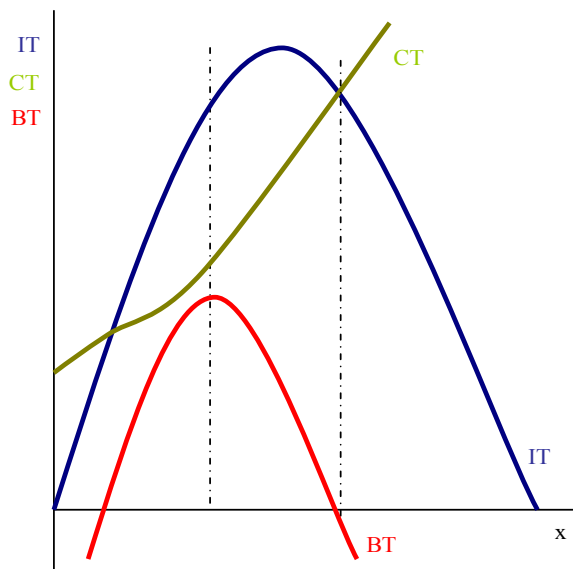


Gráfico 28. Relación entre IT , CT y BT

Por lo tanto, ésta deberá continuar incrementando su producción mientras Im sea mayor que C_m . Por el contrario, si el Im correspondiente a un determinado nivel de producción es menor que el C_m , el aumento de la producción provocaría un descenso de los beneficios, como se ve en el gráfico 28, por lo que a la empresa no le interesa producir ese último tramo.

Según esta premisa, el monopolista que quiere maximizar beneficios tendrá que fijar su precio en el punto 1 b del gráfico 27, que viene marcado por la cantidad a producir en la que el ingreso marginal (Im) es igual al coste marginal (C_m).

2.1.4.5. Fijación de precios en competencia imperfecta. El oligopolio.

Según Stiglitz (2004), el término *oligopolio* significa “pocos vendedores”, desde 2 hasta 10 ó 15 empresas. La característica más importante es que cada una puede influir en el precio de mercado. Las industrias oligopolísticas son relativamente frecuentes en el sector manufacturero, en los transportes y en las comunicaciones. Además Samuelson recuerda que cuando se habla de competencia imperfecta no significa ausencia de competencia. En muchas industrias oligopolísticas la competencia es feroz. De hecho, algunas de las mayores rivalidades se encuentran en mercados en los que sólo participan unas cuantas empresas..

Al tratarse de un número reducido de empresas, unas y otras son conscientes de la interdependencia de las acciones de las demás, e incluso tratan de estimar las reacciones de sus rivales. Además, normalmente en el oligopolio hay mayor facilidad de entrada de nuevas firmas, y las rivales tardan menos tiempo en reaccionar ante una acción de cualquiera de ellas.

De ahí que la teoría del oligopolio se ha caracterizado por una variedad de *modelos que tratan de explicar por separado una serie de hechos* observados en la práctica industrial moderna:

- La rigidez de los precios en dicha estructura de mercado, especialmente a la baja.
- El mantenimiento de tasas de beneficios elevados respecto a la media.
- El liderazgo de algunas empresas en algunos sectores.

Es obvio que la presencia de un número pequeño de empresas conlleva la tentación y la tendencia de realizar *acuerdos que limiten o eliminen la competencia*, por lo que formalmente los modelos de oligopolio, al no existir un modelo general, se clasifican en dos grandes tipos: a) no colusivos; b) colusivos o coaliciones.

2.1.4.5.1. Oligopolios no colusivos.

En la práctica, los oligopolios no colusivos no son sino ejercicios formales académicos, carentes de interés en la actualidad, aunque puedan representar aproximaciones idealizadas de alguna importancia teórica (Cuerdo y Freire, 1995).

Estos oligopolios pueden diferenciarse guiados por las *cantidades* o guiados por los *precios*, según qué variables utilicen como referencia en la determinación de su estrategia económica central. En cualquier caso, varias empresas pueden tratar de guiar y controlar el mercado, o una de ellas intenta ser líder y otra u otras las seguidoras.

Un caso extremo del modelo es el formado por *sólo dos empresas* o *duopolio*. A lo largo del tiempo se han ido generando unos modelos denominados por el nombre de su proponente, y todos ellos suponen que sus competidores reaccionan de una determinada forma y mantienen estas expectativas, con independencia de que se cumplan o no; es decir, las empresas no aprenden en el proceso.

A continuación se exponen los tres modelos más significativos:

- a) El modelo de Cournot.
- b) El modelo de Stackelberg.
- c) El modelo de Bertrand.

a) El modelo de Cournot.

Según Varian (2005), en este modelo se establecen *dos supuestos simplificadores*:

- La función de demanda a que hacen frente los oligopolistas es una línea recta.
- Los costes marginales son constantes, es decir la función de producción presenta rendimientos constantes de escala.

Además, las empresas tratan de maximizar el beneficio periodo a periodo y suponen que cada uno de los duopolistas estima que, aunque uno de ellos varíe su oferta, el otro no modificará la suya.

El análisis se basa en las *curvas isobeneficio*, las curvas que representan volúmenes de output de dos duopolistas, que dan el mismo nivel de beneficios de uno de ellos.

Las propiedades de estas curvas isobeneficio marcan las características del modelo.

- Las curvas son cóncavas respecto al eje en que se mide su output. El duopolista que produce el volumen mayor, si quiere mantener su beneficio, tendrá que reducirlo si el rival aumenta su cantidad de producto, ya que si no lo hace, la cantidad total lanzada al mercado provocaría un descenso en el precio y por lo tanto un descenso en su beneficio. Ante aumentos en el volumen del rival, el duopolista debe reaccionar: a) reduciendo su output, lo que implica un descenso en costes y mantener su beneficio, y b) realizando un ajuste en el grado de utilización de la capacidad productiva.
- Cuanto más se alejan del origen, representan menor nivel de beneficio. Si el rival aumentase su output por encima del máximo de la curva de isobeneficio

inicial, el otro duopolista no podría mantener el nivel de beneficios en ninguno de los tres casos: ni disminuyendo su output, ni aumentándolo, ni quedándose igual.

- Como la cantidad de output total es la suma de las cantidades de los dos duopolistas, y está establecida también la demanda, existe un grado de sustitución entre las cantidades lanzadas por los dos duopolistas.

Una de las críticas al modelo de Cournot es que *no implica la maximización del beneficio conjunto de la industria*, aunque sí el de los duopolistas, lo que se debe a que éstos no aprenden con la experiencia.

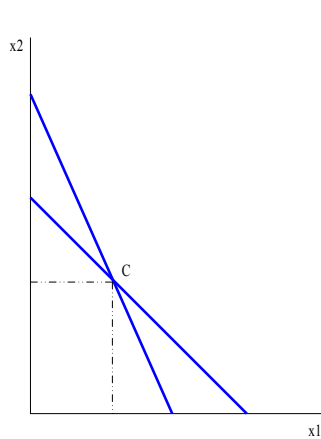


Gráfico 29. Equilibrio Cournot con supuestos simplificados.

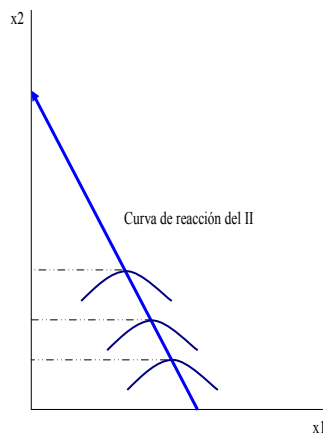
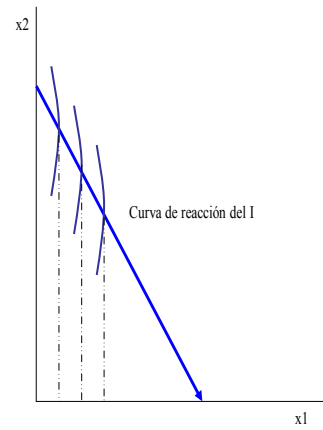


Gráfico 30. Propiedades de las curvas isobeneficio.



b) El modelo de Stackelberg.

Siguiendo a Vives (2001), el modelo de Stackelberg surge en 1934 como una ampliación del modelo de Cournot y opta por varios formatos al permitir un comportamiento más flexible por parte de alguno de los oligopolistas, o de ambos. Recoge *cuatro posibilidades*.

- Caso 1. *El Duopolista I como líder*. La primera opción consiste en que el líder supone (acertadamente) que es un duopolista tipo Cournot. Si el duopolista II es seguidor, se atenderá a su propia función de reacción, y por el contrario, el líder incorporará la información relativa a la función de reacción de II a su función de beneficios, actuando como un monopolista.
- Caso 2. *El Duopolista II como líder*. Es análogo, pero simétrico al caso anterior.
- Caso 3. *Ambos duopolistas desean ser líderes*. Surgirán problemas de inestabilidad, con probablemente guerra económica, en este caso limitada a las cantidades. Las dos salidas lógicas son la absorción de la empresa que se demuestre más débil, o la colusión en un cártel.
- Caso 4. *Ambos son seguidores*. En este caso se desemboca en el caso de Cournot, o que uno de los dos duopolistas revise su conducta y trate de convertirse en líder.

Igualmente, está demostrado que el equilibrio Stackelberg tampoco es óptimo para la industria.

Tanto en este modelo como en el de Cournot, siempre que se mantengan las curvas isobeneficio iniciales, *el precio permanecerá constante* gracias a la regulación de las cantidades para mantener los mismos niveles de beneficio.

c) El modelo de Bertrand.

Según Vives (2001), surge en 1883 y es un modelo simétrico al de Cournot, pero en el que *los oligopolistas se guían por los precios en vez de por los outputs*. El elemento coincidente en los dos modelos es la conducta rígida, relativa a que los duopolistas piensan que la curva de demanda ya no es común, sino que ambos se enfrentan (separadamente) a la misma curva de demanda de mercado.

En este caso las curvas isobeneficio representan el lugar geométrico de los precios cargados por los dos oligopolistas, de modo que cada uno obtenga el mismo beneficio.

Ahora son convexas hacia el eje de precios (variable a determinar), lo que deriva del hecho que los duopolistas deben rebajar sus precios ante una bajada de los del rival para mantener los beneficios.

El equilibrio Bertrand se obtiene por la intersección de las curvas de reacción, que ahora son crecientes. *La estabilidad del modelo está garantizada*, ya que la perturbación del mismo pone en marcha movimientos estabilizadores.

El resultado más resaltable es que es un *equilibrio competitivo*, ya que el vector de precios de equilibrio, es el mismo que el que se consigue en un modelo de equilibrio general con precio igual a coste marginal.

Cuando los dos oligopolistas venden un producto homogéneo y tratan de determinar simultáneamente un equilibrio, la solución es simplemente el equilibrio competitivo, es decir el de competencia perfecta, precio igual al coste marginal.

Por ejemplo: si suponemos que inicialmente los dos oligopolistas venden a un precio superior al coste marginal, si uno de ellos redujese el precio y el otro lo mantuviese, está claro que el primero se haría con todo el mercado, al ser el producto homogéneo. Sin embargo, el segundo oligopolista puede hacer lo propio, por lo que mientras haya margen de reducción, es decir, siempre que el precio sea mayor que el coste marginal, habrá posibilidades de que uno de ellos reduzca el precio, induciendo al otro a hacer lo mismo, generándose una tendencia hacia un precio de equilibrio igual al coste marginal.

2.1.4.5.2. Oligopolios colusivos.

En ausencia de acuerdos una industria podría conseguir una situación parecida a la que se plantea en el monopolio, para el oligopolio. Si los oligopolistas se dan cuenta de su interdependencia, todos tienen los mismos costes y las mismas demandas, aunque esto implica condiciones iniciales difíciles de conseguir.

Para evitar esta incertidumbre las empresas llegan a acuerdos colusivos, como el caso de los cárteles y el caso del liderazgo en precios. Estos acuerdos se plasman de forma secreta, a veces explícita y otras tácitamente, debido a la existencia de legislaciones antitrust en la mayoría de los países.

a) Cárteles.

Según Hall (2005), existen a su vez *dos grandes formas de cárteles*: 1) los que buscan la maximización conjunta del beneficio de industria y 2) aquellos que realizan acuerdos sobre la división del mercado.

1. Maximización conjunta de beneficios.

Suponemos que en un mercado oligopolista, sus componentes deciden acabar con la incertidumbre por el desconocimiento de las estrategias del resto y se plantean coaligarse. En el caso ficticio que tuvieran una junta directiva, esta optaría una solución de monopolio con varias plantas.

Las decisiones se referirían a: 1) precios, optando por el monopolio; 2) la cantidad total, que será la correspondiente al precio del monopolio, y las cantidades

individuales; 3) los beneficios y su división, siendo el total el correspondiente al monopolio.

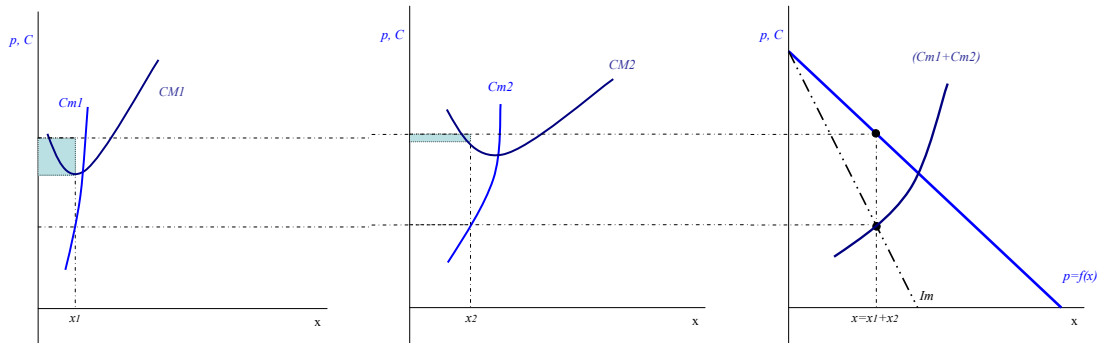


Gráfico 31. La solución de la maximización conjunta es similar al monopolio de dos plantas.

El resultado se obtiene igualando el Ingreso marginal total, que es igual a los Im de las dos plantas, al coste marginal, obteniendo un volumen de output de máximo beneficio conjunto, y sobre la curva de demanda de mercado se obtiene el precio correspondiente a ese output. E igualando el coste marginal en cada empresa, los volúmenes de output individuales. Y de la diferencia entre el precio y los costes medios (CM) se obtienen los beneficios, áreas coloreadas en azul (Gráfico 31).

El modelo casi no se da en la práctica ya que no es estable, por miedo a la intervención estatal, a la entrada de nuevos competidores o por querer conservar buena imagen.

2. Acuerdos sobre división de mercado.

El acuerdo se refiere a la cantidad que cada oligopolista puede vender al precio acordado (P_m). Si todos los oligopolistas tienen los mismos costes, la solución es la correspondiente al monopolio, y una división del mercado en partes iguales.

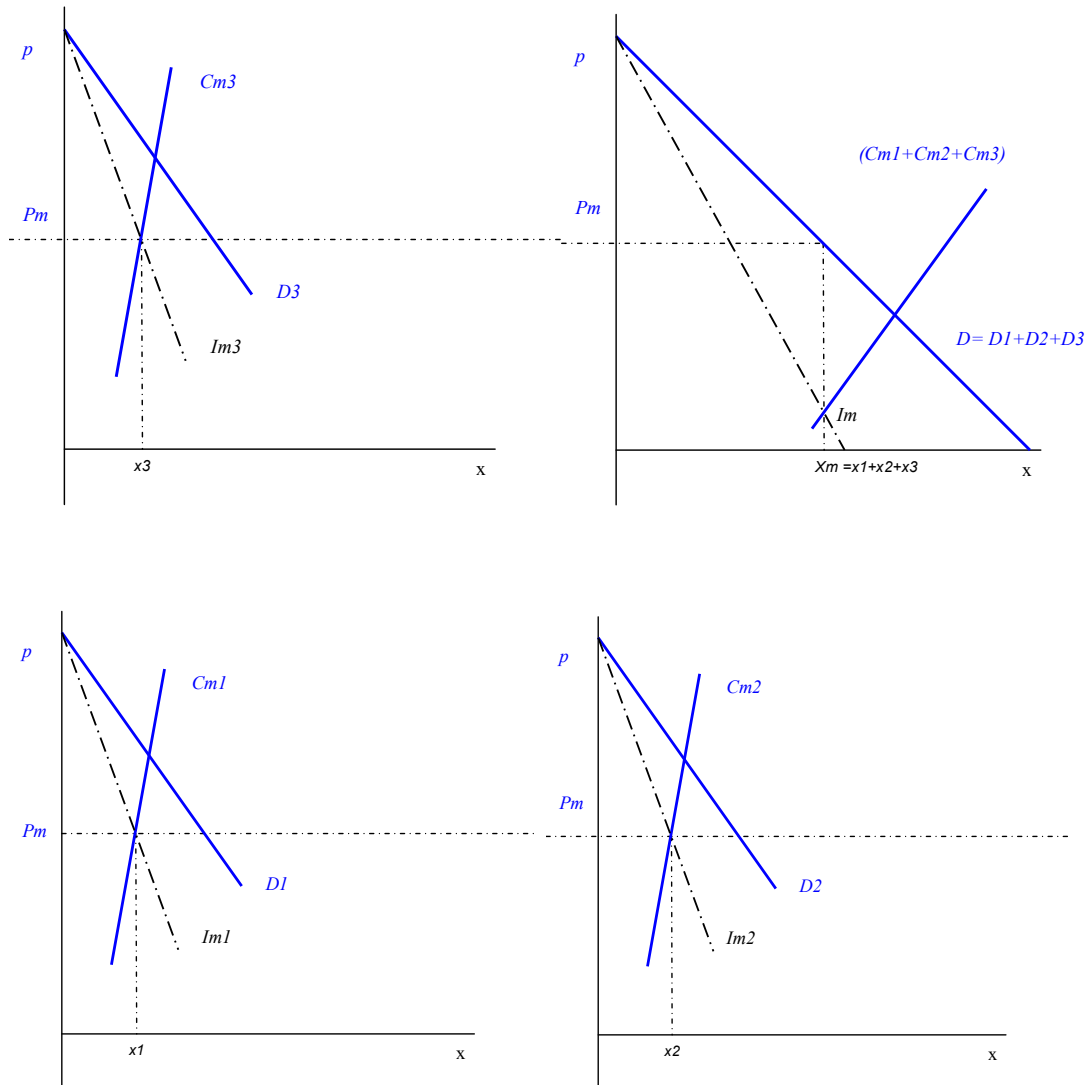


Gráfico 32. Acuerdos sobre división de mercado con supuestos limitativos.

Supongamos que hay tres oligopolistas. El precio del monopolio es P_m , la cantidad, X_m y las cuotas acordadas $x_1=x_2=x_3=X_m/3$. Esta sería una solución estable. Pero al ser los costes normalmente diferentes, la asignación de cuotas sería inestable puesto que empresas con menores costes tendrían fuertes incentivos a romper el acuerdo. La asignación de cuotas, en su caso, se lleva a cabo según acuerdos respecto a la división en zonas, o según los niveles pasados de ventas. Pero si los costes son diferentes, la empresa que los tenga más bajos, tendrá incentivos a bajar el precio y captar la mayor demanda total del mercado, violando el cártel, denunciando o provocando una guerra.

b) Liderazgo de precios.

Otro ejemplo que reitera lo visto en los puntos anteriores de este trabajo. No es el número de empresas lo que cuenta, sino el grado de control sobre el mercado y de los acuerdos: se trata de *la empresa líder*. Este supuesto se parece mucho más al monopolio que a la competencia perfecta (Krugman 2006).

En este caso *hay una empresa que fija el precio al que se vende un determinado mercado* y coexiste con un grupo de empresas precio-aceptantes. Con lo cual, la demanda de mercado la comparten entre la empresa líder y el resto de ellas.

Como empresa competitiva, el líder fija el precio igualándolo al coste marginal y lanza el volumen de output correspondiente. Después, resta lo ofrecido por las demás empresas, calculando que su demanda es la total menos la parte abastecida por el grupo de atomísticas.

Si el líder fuera monopolista puro, el precio y la cantidad lanzada serían superiores respecto a cuando tiene que compartir la demanda. Esto es lógico, ya que el menor precio se debe a su menor grado de control, y la menor cantidad es porque sólo abastece a una parte del total del mercado. Además, cuanto mayor sea la elasticidad de la oferta de las empresas perfectamente competitivas, menor será el grado de monopolio del líder y mayores las divergencias entre los precios y cantidades de la situación de monopolio puro y la situación de líder.

Este modelo presenta varias limitaciones, ya que el líder se basa en la regla marginal y en que maximiza el beneficio período a período. Sin embargo, según Ahijado (1999), esta es una conducta “miope”, sobre todo si obtiene beneficios extraordinarios, ya que esto atraería en el largo plazo un número de empresas suficiente para que el líder perdiera su condición de dominio.

2.1.4.5.3. Otros casos de oligopolios.

a) Teoría de los juegos.

Para analizar el resultado de las interacciones estratégicas, los economistas recurren a una fascinante área de la teoría económica conocida con el nombre de *teoría de los juegos* (Samuelson, 2000), que es el análisis de las situaciones en las que intervienen dos o más agentes que tienen objetivos opuestos. Fue desarrollada en la década de 1940 por J. von Neumann y Oskar Morgenstern en su obra pionera *The Theory of Games and Economic Behavior*. Ha sido empleada por los economistas para estudiar la interacción de los duopolistas, los conflictos entre los sindicatos y los empresarios, la política comercial de los países, los acuerdos internacionales sobre el medio ambiente, la reputación, y muchas otras situaciones. Algunas de *las conclusiones a las que se ha llegado son*:

- Al aumentar los oligopolistas no cooperativos, el precio y la cantidad de la industria tienden a los niveles de mercado perfectamente competitivo.
- Si las empresas deciden coludir, el precio y la cantidad de mercado se aproximan al monopolio. Pero algunos experimentos hacen pensar que si aumenta el número de empresas, es más difícil vigilar los acuerdos y más frecuente incumplirlos.
- En muchas situaciones, el oligopolio no tiene un equilibrio estable, ya que las empresas amenazan, lanzan “faroles”, inician guerras de precios, capitulan ante las empresas más fuertes, castigan a los adversarios débiles, anuncian sus intenciones o simplemente abandonan el mercado.

2.1.4.6. Fijación de precios en competencia imperfecta. Competencia monopolística.

El último tipo de competencia imperfecta es la *competencia monopolística* (Begg et al. 2003). Se da cuando un gran número de vendedores produce bienes o servicios diferenciados. Esta estructura se parece a la competencia perfecta en la que hay muchos vendedores, ninguno de los cuales posee una gran cuota de mercado, pero se diferencia en que los productos no son idénticos. Son productos diferenciados porque algunas de sus características varían, y al vender las compañías productos algo diferentes pueden tener precios algo distintos. Una importante fuente de diferenciación es la *localización*, se tarda tiempo en desplazarse al punto de venta, con lo cual la distancia influye en nuestras decisiones económicas en términos de tiempo de desplazamiento y de coste de oportunidad.

Otras características de la diferenciación son tanto la *calidad* del producto, como el mismo *precio*. Lo importante para este análisis es que ello significa que cada vendedor tiene cierta libertad para subir o bajar los precios. La diferenciación del producto hace que la curva de demanda de cada vendedor tenga pendiente negativa.

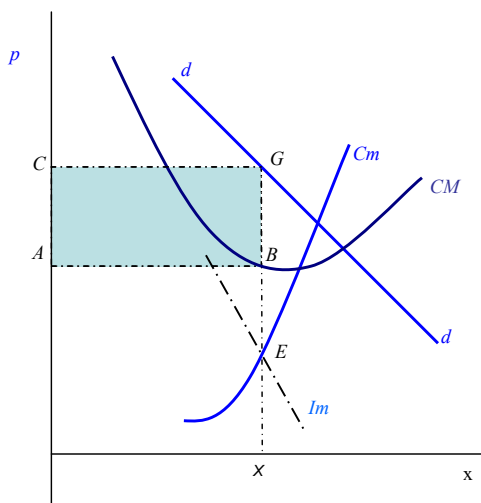


Gráfico 33. Competencia monopolística antes de la entrada de competidores.

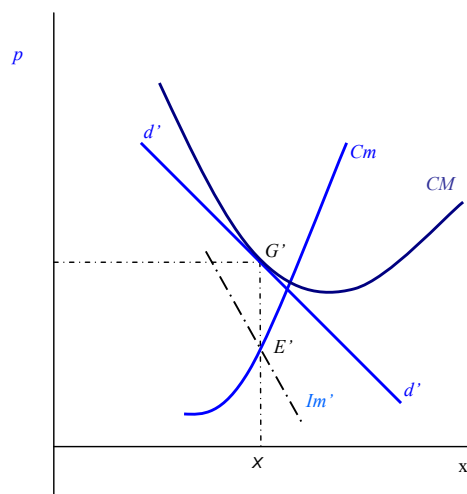


Gráfico 34. Competencia monopolística después de la entrada de competidores.

El gráfico 33 puede representar un servicio de actividad física y mayores *perfectamente competitivo*, que se encuentra en equilibrio a corto plazo en el punto G. La curva de demanda dd de la empresa, muestra la relación entre las ventas y el precio cuando no varían los precios de otros servicios de actividad física para mayores. Esta curva tiene pendiente negativa, ya que el servicio es algo distinto a los demás puesto que es un concepto nuevo que lo personaliza. El precio que maximiza el beneficio se encuentra en G, y como es muy superior al coste medio CM, la empresa obtiene un gran beneficio representado por el área ABCG.

Pero este servicio no tiene ningún monopolio ni sobre el organizador ni sobre los técnicos deportivos. Por lo tanto pueden entrar otras organizaciones, y dado que el sector es rentable, otros empresarios introducen otros servicios de actividad física para mayores en el mercado.

En cuanto estas ofertas entran, la curva de demanda del servicio del gráfico 33 se va desplazando hacia la izquierda, a medida que las nuevas propuestas van recortando el mercado de la primera.

El resultado final es que continúan entrando nuevos operadores en el mercado hasta que todos los beneficios económicos se hayan reducido a cero. El gráfico 34 muestra el *equilibrio final a largo plazo del operador tipo*. En condiciones de equilibrio, la demanda disminuye o se desplaza hacia la izquierda hasta que la nueva curva de demanda d'd' toca exactamente a los costes medios CM. El punto G' es el equilibrio a largo plazo de la industria, porque los beneficios son nulos y nadie se siente tentado a entrar ni es obligado a salir.

El modelo de la competencia monopolística aporta una idea importante: *la tasa de beneficios es cero a largo plazo en este tipo de industria imperfectamente competitiva a medida que entran empresas con nuevos productos diferenciados.*

En el equilibrio a largo plazo de la competencia monopolística, los precios son superiores a los costes marginales, pero los beneficios económicos se han reducido a cero.

Algunos críticos creen que la competencia monopolística es inherentemente ineficiente, incluso aunque los beneficios sean nulos a largo plazo. Sostienen que provoca un excesivo número de nuevos productos y que la eliminación de la diferenciación innecesaria del producto podría reducir, de hecho, los costes y los precios. Para comprender su razonamiento, en el gráfico 34, se puede ver cómo el precio es superior al coste marginal y por lo tanto el nivel de producción es inferior al competitivo ideal.

La disminución del número de competidores monopolísticos, aunque reduzca los costes, podría muy bien reducir el bienestar del consumidor, porque reduciría la diversidad de bienes y servicios y en repetidas ocasiones se ha demostrado que la gente está dispuesta a pagar más por tener la libertad de elegir.

2.1.4.7. Otras políticas de precios y publicidad.

2.1.4.7.1. Determinación de precios por mark-up.

Las *observaciones sobre el mundo real* en el que se desenvuelven las empresas hacen creer que: 1) No maximizan sus beneficios y la mayoría ni lo intenta. 2) No usan la regla marginalista de ingreso marginal igual a coste marginal. 3) El oligopolio es la estructura de mercado más frecuente en el mundo empresarial. Esto llevó a buscar una explicación alternativa al modo en que las empresas establecen los precios (Ahijado 1999). A diferencia de la teoría neoclásica, *determinarían el precio en dos fases*: a) calculan un precio estimado (p_{es}), que cubre costes totales y que proporciona unos beneficios normales y b) comparan el precio con el que permiten la entrada en el sector y establecen un precio que previene la entrada (mark-up).

La *regla de mark-up* se describe en la fórmula $P_{es}=CMV+MBB$, donde MBB es el margen bruto de beneficio, y los costes medios variables son los conocidos y habituales. Este margen bruto de beneficio cubre los costes medios fijos (CMF) y un beneficio normal, denominado margen neto de beneficios, (MNB); es decir: ($MBB=CMF + MNB$) Los CMF se calculan a partir de un nivel de producción normal situado en torno al 80 o 90%. Por lo que nos quedaría $P_{es}=CMV+CMF+MNB=CMT+MNB$.

El mark-up o margen neto de beneficio (MNB), se establece de forma discrecional pero teniendo en cuenta una serie de factores, como la situación del ciclo económico o los riesgos o desanimar a potenciales entrantes.

Según Ahijado (1999), algunos autores han defendido la regla del mark-up como descripción de la práctica de las empresas, y han pretendido buscar analogías que reducen la regla a la maximización del beneficio convencional. Otros, los neoclásicos, no lo consideran una teoría.

2.1.4.7.2. Determinación de los precios de productos conjuntos (joint-product pricing).

Este caso especial de fijación de precios contempla cuando una misma empresa produce una gran variedad de bienes o servicios que están ligados de alguna forma. En este supuesto, no se puede producir una cantidad determinada de un producto sin producir cierta cantidad, fija o variable, del otro y por tanto, parte de sus costes de producción son comunes (Keat y Young, 2004). A este caso se le conoce como *productos conjuntos*. Sus cantidades y sus precios están relacionados, por lo que no se pueden tomar decisiones sobre ellos de forma aislada.

Como las ganancias con uno se pueden ver compensadas con las pérdidas de otros, se sigue el *criterio de maximización* donde el ingreso marginal iguale al coste marginal. En este caso, la variación en los ingresos de la empresa por un cambio en el producto “x1” ($\Sigma Im''x1''$) debe compensarse con el efecto total de los cambios en todos los costes de la empresa (ΣCm), menos el efecto que tiene en el resto de ingresos ($\Sigma Im - Im''x1''$). Con lo que debe cumplirse: $\Sigma Im''x1'' = \Sigma Cm - (\Sigma Im - Im''x1'')$.

Por lo tanto, la condición de maximización del beneficio exige que la curva de ingresos marginales agregados (ΣIm) iguale a los costes marginales Cm , para establecer la producción conjunta (x). Dado ese nivel de costes marginales y conociendo el nivel de ingreso marginal de los dos productos ($x1$ y $x2$), la producción se reparte de la forma $x1+x2=x$, y $Im1=Im2=Cm$. Una vez conocidas las cantidades, los precios quedan fijados por las respectivas curvas de demanda.

2.1.4.7.3. Determinación de precios según franjas horarias o temporadas (peakload pricing).

En algunas ocasiones encontramos productos o servicios consumidos en distintas cantidades o con distinta *intensidad según determinados periodos de tiempo o franjas horarias*. Las empresas responden con distintas políticas de precios, con tarifas más altas en momentos de mayor demanda, teniendo en cuenta que los costes en estos momentos también pueden ser mayores.

Para modelizar este problema Griffiths y Wall (2000), recurren a al gráfico 35 donde las curvas de la demanda representan la intensidad con que se demanda un mismo servicio en función de determinados periodos de tiempo. La empresa debe plantear su producción maximizadora de beneficios y distribuirla entre las distintas franjas horarias (o épocas) estableciendo diferentes precios.

La demanda en hora punta (D_1) es más inelástica en horario o época normal. Suponemos que los costes medios (y marginales) son ahora proporcionales al output y de dos tipos: *costes de capacidad* (a) y *costes de funcionamiento* (b). Si restamos a las curvas de ingreso marginal las de costes de funcionamiento tenemos las curvas de ingreso marginal neto ($I'm_1$ e $I'm_2$) que, sumadas verticalmente, nos dan la curva de ingreso marginal neto agregada ($\Sigma I'm$). La intersección de esta última curva con la curva de coste marginal de capacidad (a) nos da el nivel de capacidad que hace máximo el beneficio (x'). Las respectivas curvas de demanda determinan los precios que la empresa establece para cada periodo, más altos en la franja de horaria o época donde la intensidad de demanda es mayor.

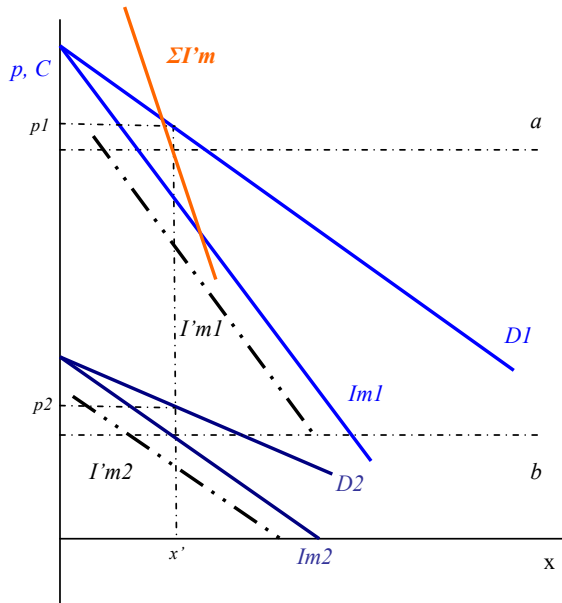


Gráfico 35. Determinación de precios según franjas horarias o épocas del año.

Como se puede observar, en este caso, tanto el p_1 (época de mayor demanda), como el p_2 (época u horario valle), están por encima del coste de funcionamiento (b). No obstante, se podría dar la situación, según la estructura de costes (capacidad y funcionamiento) y según la demanda a la que nos enfrentemos, que el precio en época u horario valle sea menor que los costes de funcionamiento, lo que debería ser compensado con los ingresos en época u horario punta.

Hay que tener en cuenta que las diferencias de precio no sólo reflejan las diferencias de costes del servicio según el momento en que se consume, sino también las diferencias en la elasticidad de la demanda entre los distintos periodos.

2.1.4.7.4. Precios de transferencia de componentes (transfer pricing).

Los *precios de transferencia* ilustran el caso en que una empresa se vende a sí misma un determinado producto o servicio (Nicolson, 2005). Esto ocurre con bastante frecuencia, ya que en muchas compañías hay unas divisiones que producen para otras. El problema en este caso es determinar el precio que haga máximo el beneficio de la empresa en su conjunto.

Si el producto no se vende en un mercado abierto, la maximación del beneficio llevaría a la empresa a fijar como precio de venta interna o transferencia el coste del producto. Si existe mercado externo habría que distinguir entre mercados *perfectamente competitivos* o mercados con *competencia imperfecta*.

En el primer caso, donde *el producto intermedio no se vende en ningún mercado*, y teniendo la empresa dos divisiones suponemos que la demanda, los costes marginales y los ingresos marginales son la agregación de los de cada división. Además se pueden calcular para la división b que coloca su producto final en el mercado, su curva de ingresos netos, restando de la curva de ingresos marginales de la empresa, $Im)g$, la curva de costes marginales de esa división (como en el gráfico 36).

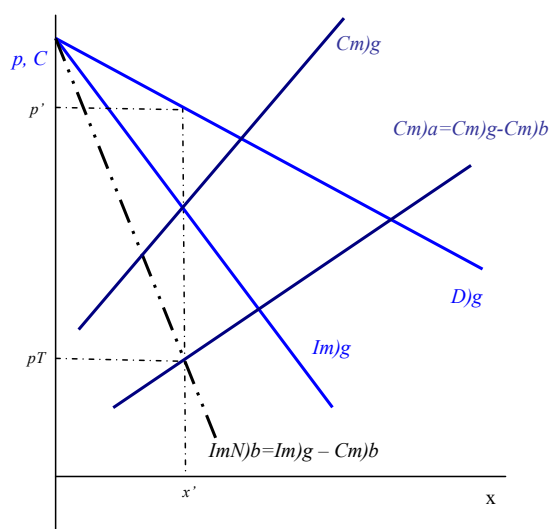


Gráfico 36. Precios de transferencia sin mercado externo.

La empresa maximiza beneficio con una producción x' , donde el ingreso marginal y el coste marginal se igualan y donde también se igualan el ingreso marginal neto de “b” con el coste marginal de “a”. Por lo tanto, en x' , el coste marginal de “a” se iguala al precio de transferencia “pT”, que es el ingreso marginal de esa misma división de la compañía. Por lo tanto, la empresa maximiza el beneficio en su conjunto en ese punto.

En el caso de que exista un *mercado externo perfectamente competitivo* para ese producto, la división “a” podría venderlo a terceros y la división “b” también puede comprarlos de otras empresas. El precio de transferencia aquí sería el precio de venta del mercado perfectamente competitivo, por lo que ni compradores ni vendedores pueden hacer nada para modificarlo y lo toman dado. Por lo tanto “a” decidirá qué cantidad producir “ X_a ”, maximizando sus beneficios cuando sus costes marginales se igualen a sus ingresos marginales. Y si la división “b” necesitara una cantidad mayor a la que produce “a” acudiría a comprarla en el mercado perfectamente competitivo.

En el último caso, en el que existe un *mercado externo pero con competencia imperfecta*, la empresa en su conjunto iguala su ingreso marginal al coste marginal asociado a la producción del bien o servicio en concreto. Este punto determina la producción total maximizadora de beneficios, de la que una parte se usará para el consumo interno al precio de transferencia correspondiente y otra parte se venderá en el mercado externo a un precio superior, ya que cualquier otra distribución llevaría una pérdida de beneficios.

2.1.4.7.5. Política de precio bajo condiciones de incertidumbre (mark-up pricing).

Mientras la empresa conoce sus funciones de costes y las curvas de demanda a las que se enfrenta, el cálculo del precio es relativamente sencillo. Pero las empresas pueden no tener toda la información para realizar todos los cálculos necesarios (Krugman, 2006).

Por esto en la mayoría de los casos, y como se introdujo en el punto 7.1 de este apartado, siguen más bien una política de determinación de precios basada en el *mark-up*, o *adición de un margen al coste medio unitario variable*. Se supone que las empresas determinan el uso que harán de su capacidad, instalada siempre en un tramo de costes variables medios constantes (iguales a los marginales).

Por lo tanto serían *tres los modelos de empresa*:

- Dos *marginalistas coste-aceptantes*; uno de los cuales sería además precio-aceptante (competencia perfecta), y otro precio-determinante (competencia imperfecta),
- Otro *clásico o no marginalista*, en un esquema de competencia dinámica, con empresas precio aceptantes pero coste-determinantes. Es decir, que dado el precio, tratan de ampliar el margen operando sobre los costes mediante la inversión y la innovación.

En la versión *marginalista* del modelo del mark-up, el margen *se determina en función de la competencia efectiva y potencial*, ya que el modelo se presentaría como un resultado de un marginalismo frustrado por no tener suficiente información, y se suele introducir de alguna forma un papel para la demanda. La conclusión que se pretende obtener es que las empresas actúan como si aplicaran principios marginalistas, aunque

no tengan información relevante. Sin embargo, en la versión *clásica* o dinámica el margen *dependerá a corto plazo de las estrategias de precios de sus competidoras*.

Otro argumento *marginalista* que trata de introducir factores de demanda en la determinación del margen (y por tanto del precio), es el que *lo relaciona con las necesidades de inversión*, y en el que las empresas necesitarían invertir según sus estimaciones de demanda futura. Si bien es cierto que aunque esta demanda no varíe, la necesidad de inversión es la misma, ya que la competencia en precios requiere de inversiones continuas que reduzcan los costes de producción o introduzcan mejoras en los bienes o servicios.

2.1.4.7.6. Determinación del precio para nuevos productos (new product pricing)

Este caso no tiene que ver con las variantes que se introducen en productos ya existentes, sino con el *lanzamiento de productos totalmente nuevos cuya demanda potencial es incierta*. Sería como establecer el precio de un producto sin demanda (Varian, 2005).

Las opciones son dos:

1. Establecer un *precio alto inicial*, acompañado de fuertes campañas de publicidad, que hagan máximo el beneficio cuanto antes. Se dirige a usuarios que necesitan el nuevo producto o están dispuestos a pagar cualquier precio por adelantarse a los demás, para después reducirlo a la vez que se van ampliando la producción y las ventas. Para que funcione esta estrategia, son *condiciones necesarias*: que exista una demanda inicial inelástica; un mercado claramente segmentado (ya que habrá precios distintos en momentos distintos); que no se den economías de escala considerables y que existan barreras que impidan la entrada de competidores en las fases iniciales de lanzamiento.
2. Establecer un *precio especialmente bajo* (incluso con pérdidas), con el objeto de crear una masa crítica de consumidores. Se trata de conseguir una amplia cuota del futuro mercado y hacer más accesible el producto (ya que tiene una demanda incierta). Esta segunda estrategia, por el contrario, requiere: una demanda elástica en los primeros momentos de presencia en el mercado; la existencia de economías de escala considerables, que aconsejen grandes producciones para reducir costes; la amenaza de compañías competidoras que entren rápidamente en el mercado y una estrategia de producto con un ciclo vital largo.

2.1.4.7.7. Prácticas competitivas no basadas en el precio (publicidad y marcas).

La *publicidad* es una de las actividades promocionales posibles encuadradas dentro de las técnicas de marketing. Éstas afectan la competencia de los mercados al influir en la inclinación y posición de las curvas de demanda y en los costes de las empresas. Además son una parte fundamental en la diferenciación de los productos, condicionando la segmentación y explicando en parte la oligopolización. Por lo tanto, la publicidad y el precio son las dos grandes armas de las empresas en su estrategia competitiva (Ahijado, 1999).

Las dos grandes funciones básicas de la publicidad son:

- *Informar*: lo que provoca efectos positivos sobre el incremento de los datos disponibles y en el acercamiento a la situación óptima de equilibrio general,
- *Persuadir*: modifica las preferencias de los consumidores, y conlleva efectos negativos, ya que incrementa el poder de mercado de las empresas.

La intensidad del gasto publicitario varía mucho según el país (mayor en los países anglosajones con un 1,3% del PIB), y el tipo de producto (farmacéuticos, cosmética, higiene e imagen en general alcanzan en ocasiones el 15% de sus ingresos por venta). Por otro lado, los fabricantes corren con el mayor gasto en publicidad, seguidos por los comerciantes, y de lejos por las entidades financieras. El medio más usado es la televisión, seguido de la prensa. Los gastos se concentran en determinadas industrias, y en determinados productos dentro de las mismas.

La decisión sobre la magnitud del gasto publicitario persigue criterios de rentabilidad. El gasto debe alcanzar un nivel tal que ningún incremento adicional reporte un beneficio neto. La publicidad afecta a los ingresos por ventas y a los costes, tanto los de la campaña como los del aumento de las ventas.

Para el cálculo del gasto publicitario existen diversos modelos que relacionan distintas variables: los costes marginales, los ingresos marginales, la elasticidad-publicidad de demanda, la elasticidad-precio de la demanda y las funciones de producción y costes.

Hay muchos *factores que determinan las elasticidades que explican la intensidad del gasto publicitario*:

- Por ejemplo, el tipo de comprador. Los gastos de publicidad se centran más en bienes de consumo que en bienes industriales o de producción, ya que el *comprador de estos últimos suele estar bien informado y elige sobre características técnicas*, por lo que la publicidad suele ser de poca utilidad aquí.
- Por el contrario, el consumidor de *bienes de consumo* debe emplear buena parte de su tiempo completando la información. Aunque hay datos de esta información aportada por la publicidad, la mayoría de ésta se centra en la *persuasión y en convencer al consumidor de lo innecesario de una búsqueda prolongada para la compra de un producto*. Ofrece una “garantía” de plena satisfacción, asociada normalmente a una marca.
- Por otro lado, hay ciertos bienes o servicios cuya cualidad para satisfacer una necesidad no puede evaluarse a priori y que necesitan ser probados antes. Son los llamados *bienes de experiencia*, y donde el componente sugestivo y la

intensidad publicitarias son mucho mayores. Para ellos, la demanda es más inelástica al precio y más elástica a la publicidad, lo que explica la mayor intensidad del gasto publicitario. Este es mucho *menor* en los bienes en los que la experiencia juega un pequeño papel, ya que el gasto va entre un 0,4 y un 1,8% de los ingresos por ventas, y es *mayor* en los bienes de experiencia en el consumo a largo plazo (entre un 3,5 y un 5%).

- Una hipótesis adicional se basa en la distinción entre: 1) *bienes de conveniencia*, caracterizados por su precio reducido, su consumo frecuente y su accesibilidad, y 2) *bienes de compra normal*, que requieren mayor tipo de búsqueda comparando modelos y precios, y visitas a varios establecimientos de venta por su compra menos frecuente y su precio mayor. Éstos requieren del consumidor mayor y mejor información, además de una valoración cuidadosa, por lo que la publicidad no es criterio suficiente para determinar la compra. Además, en los mercados en los que se incorporan continuas mejoras en los productos, el gasto de publicidad suele ser mayor para mantener a los potenciales consumidores bien informados de los cambios que afectan a éstos.

Dado que los productos con menor elasticidad-precio tienen por lo general mayor intensidad de gasto publicitario, cabe deducir una *relación directa entre ésta y el grado de concentración del mercado*.

- En *competencia perfecta*, el gasto en publicidad sería nulo porque el producto sería homogéneo y la publicidad sólo elevaría los costes de la empresa.

- En mercados más concentrados, con *diferenciación de productos*, las curvas de demanda se vuelven inelásticas, la sustituibilidad perfecta desaparece y los beneficios del gasto en publicidad revierten en la empresa. La excepción se ve en el monopolio, donde al no haber competidores no se dan demasiados incentivos hacia el gasto en publicidad.
- Sin embargo, cuando se introducen consideraciones acerca de la naturaleza de los productos y de la capacidad de reacción de las empresas rivales, se consigue matizar un poco la simplicidad del planteamiento anterior, a la vez que se consigue un mayor acercamiento a los comportamientos observados. Al parecer, la intensidad en el gasto publicitario crece con la concentración sólo hasta cierto punto, para reducirse después. ,
- Por lo tanto, no está claro si es la concentración lo que determina los gastos en publicidad o si son éstos los que llevan a la concentración. En cualquier caso, la rigidez de precios en los mercados oligopolísticos aconseja el uso de otras armas competitivas para, dado el precio, aumentar las ventas o desplazar las curvas de demanda.

Por otro lado, la publicidad, al diferenciar el producto, establece *barreras a la entrada en el mercado*, obligando a los potenciales entrantes a un gasto similar o mayor. Además de darse economías de escala en la propia actividad publicitaria, ya que cuanto más contratas más bajan los precios unitarios, y mayor es la repetición y el efecto del mensaje publicitario. Incluso en mercados saturados, cuanto más se repiten los mensajes menor es la probabilidad de que lleguen a alguien que no los haya escuchado antes, lo

que puede colocar de nuevo en franca desventaja a las empresas entrantes cuya publicidad saturará a sus potenciales clientes.

Las marcas son un caso especial. Son el identificativo que acompaña a toda una gama de productos de una empresa determinada. La publicidad juega un papel clave en la creación y difusión de estas imágenes de marca. Lo que el consumidor asocia a una marca proviene en gran medida de lo que la publicidad ha transmitido.

El objetivo es *conseguir fidelidad* a los productos de una marca, y esto puede deberse a insuficiente información acerca de las alternativas o a una asociación mental de los productos de la marca y sus cualidades, resultado de la prueba y valoración de los mismos, de los mensajes de publicidad o de ambos efectos a la vez.

Las barreras de entrada y la diferenciación de productos se ven facilitadas por esta técnica. La publicidad también se ve facilitada, ya que las marcas permiten agrupar productos y sintetizar el mensaje. El *éxito de una estrategia de marca* depende de la calidad del producto, de su carácter innovador y su diferenciación respecto a otros productos parcialmente sustitutivos. La proliferación de las marcas dificulta aún más la entrada de nuevas empresas en un mercado, ya que en muchas industrias detrás de diferentes marcas está la misma empresa.

2.1.4.8. Modelos económicos y precios para personas mayores.

2.1.4.8.1. Modelo de tratamiento de información sobre precios: Jacoby y Olson.

Jacoby y Olson (1977), exponen un modelo que explica *el tratamiento de la información sobre los precios que realizan las personas mayores.*

Uno de los primeros componentes sería el de los estímulos externos constituidos por los *precios objetivos*. Los consumidores perciben precios inequívocos fijados por las empresas. Un consumidor puede percibir un *precio-estímulo* de 60€ en unas zapatillas deportivas de una determinada marca.

Aunque estos estímulos son externos y objetivos, el consumidor los percibe, los interpreta y almacena sus propias actitudes hacia ellos. Crea un *precio psicológico*. Puede pensar que 60€ es un precio alto, porque él siempre las ha comprado de 30 y se puede formar una actitud negativa encontrándolas caras. O por el contrario, puede encontrar el precio bajo, por estar acostumbrado a zapatillas de 90€ y formar un actitud negativa por encontrarlas demasiado baratas.

Las investigaciones sostienen que el precio psicológico depende de la experiencia previa y de la forma en que el consumidor lo codifica, aunque según Grande (1993), este proceso de codificación que es menos fluido en los mayores que en los jóvenes, no ha recibido demasiada atención.

Una vez analizada y codificada la información, los consumidores crean un *sistema de precios relativos*, relacionándola con otros atributos del producto, con su experiencia como compradores y con los precios de otros productos. La *valoración global de esto incitará o inhibirá la compra.*

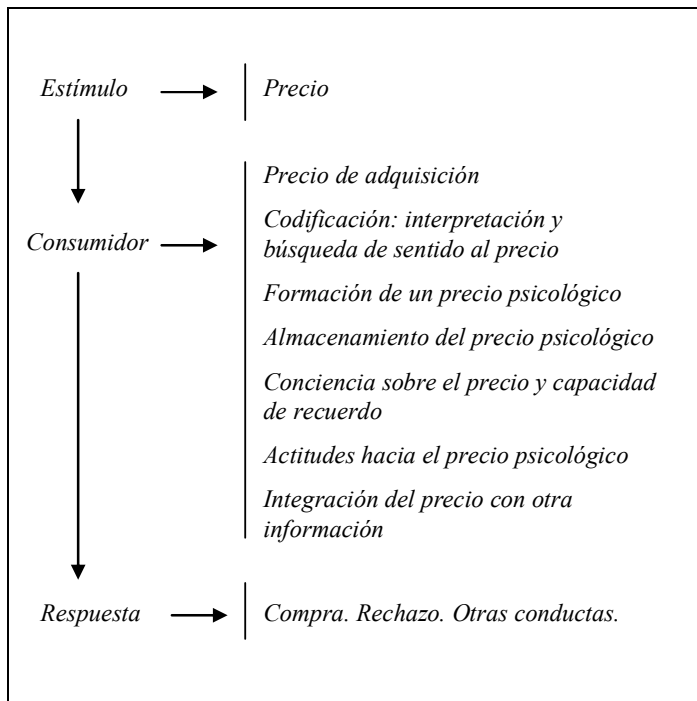


Gráfico 37. Modelo de Jacoby y Olson.

Como vemos en el gráfico 37, los factores clave del modelo de Jacoby y Olson son la formación de un precio psicológico a partir de precios objetivos y la capacidad de codificar y recordar la información, aspectos básicos para explicar la conducta.

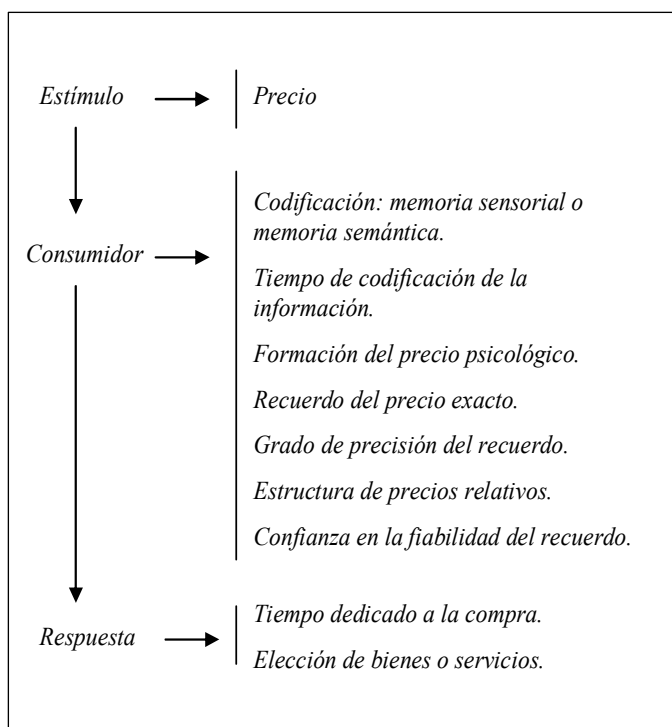
Este modelo sólo tiene en cuenta *un nivel de memoria*, clave para acceder al recuerdo. En él, la capacidad de retener la información depende de la profundidad con que se hagan los análisis del tiempo dedicado por el consumidor a razonar sobre el significado de los precios y sus implicaciones.

Parece ser que las personas mayores no consiguen codificar al máximo la información y además parece que los mayores también organizan su memoria peor que los jóvenes.

2.1.4.8.2. Un modelo de precios para la tercera edad: Zeithaml y Fuerts.

Zeithaml y Fuerts, formularon en 1983 una serie de *hipótesis sobre precios en relación a los consumidores de la tercera edad*:

- No codifican la información sobre precios tan exhaustivamente como los jóvenes. Y esta desventaja se relaciona con la rapidez en el suministro de la información, por lo que si los mayores examinan la información a su ritmo, mejora mucho su capacidad para comprenderla y retenerla.
- Necesitan más tiempo para codificar la información relativa a los precios.
- No recuerdan los precios de una forma tan precisa como los jóvenes.
- Tampoco retienen la estructura de precios relativos de una forma tan efectiva.
- No están tan seguros como las más jóvenes de la cuantía de los precios que recuerdan.



El gráfico 38, introduce la reformulación del modelo de Jacoby y Olson por parte de Zeithaml y Fuerts. Aunque estas teorías han sido objeto de bastantes contrastes, asegurar afirmaciones partiendo de estos modelos es aventurado y debe ser valorado con cautela.

Gráfico 38. Modelo de Zeithaml y Fuerts.

2.1.4.8.3. Recomendaciones para fijación de precios a al tercera edad.

De los diversos contrastes del modelo de Zeithaml y Fuerts se ha llegado a una serie de conclusiones:

- Los mayores codifican los precios de forma parecida a los jóvenes.
- Necesitan más tiempo para codificarlos, un 25% más que una persona joven.
- Recuerdan peor los valores de intercambio, el error medio aumenta con la edad.
- Manifiestan más inseguridad sobre si el precio que recuerdan es verdadero o no.
- La peor memorización viene dada porque se fijan menos precios sustitutivos.

Según Grande (1993), de las conclusiones de diversos estudios teóricos se puede extraer que para los mayores:

- El precio no es una variable clave, aunque ante igualdad, prefieren pagar menos.
- Por razones éticas y sociales las empresas no deberían aprovecharse de las dificultades de comprensión y retención de precios.
- Aumentar la visibilidad de los precios facilitaría el acceso a los mayores.
- Estrategias de precios bajos pueden no resultar efectivas si no van acompañadas de ventajas competitivas.
- Las *políticas de precios bajos* pueden traer una serie de peligros: 1) centrar la atención en el precio y descuidar aspectos como comodidad, duración, fiabilidad, garantía y seguridad; 2) parecer un indicador de baja calidad y encubrir verdaderos atributos; y 3) aunque pueden tener éxito al principio, muchos de ellos pueden cambiar si aparece otro producto con un precio más bajo.

2.2. MARKETING DE SERVICIOS, PERSONAS MAYORES Y PRECIOS

2.2.1. El marketing de servicios

2.2.1.1. Naturaleza de los servicios.

Según la Asociación Americana de Marketing (Donnelly y George, 1981), “Los servicios son actividades que pueden identificarse aisladamente, son actividades esencialmente intangibles que proporcionan satisfacción y que no se encuentran forzosamente ligadas a la venta de bienes”.

Kotler et al. (1995), definen un servicio como “Cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra. Es esencialmente intangible y no se puede poseer. Su producción no tiene por qué ligarse necesariamente a un producto físico”.

El mismo Kotler distingue *cuatro categorías* para poder diferenciar bienes de servicios (Kotler et al, 1995):

- Bienes tangibles puros, que no incorporan ningún servicio (la sal).
- Bienes tangibles con algún servicio que los mejora (ordenadores con servicio de instalación y consulta).
- Servicios acompañados de algunos bienes (transporte aéreo con almuerzo a bordo).
- Servicios puros (como un concierto).

Anteriormente, Shostack (1977), definió un nuevo concepto para diferenciar los bienes de los servicios, la *identidad de mercado*. En él, plantea que los productos son

combinaciones de bienes y servicios y que dependiendo del peso relativo, a cada categoría, se le llamará bien o servicio.

Y poco después, Chase (1978), presentaba una clasificación de los productos según el grado de contacto con el cliente. Cuanto más contacto tenga el cliente con el proveedor, más tiende el producto a ser un servicio.

Enis y Roering (1981), introdujeron, para definir bienes y servicios, los conceptos de tangible e intangible. Denominan bienes a los productos en los que dominan los aspectos tangibles y servicios cuando dominan los intangibles.

Y por último, para Grande (2000), los consumidores tienen necesidades básicas que se cubren con productos y servicios genéricos. Cuando el cliente busca un servicio mínimo le llama servicio básico. Si a este básico se le añaden servicios adicionales le denomina servicio aumentado. Y la oferta conjunta sería el servicio global.

A raíz de todas las definiciones surgen *diversos criterios para clasificar los servicios*.

Objetivamente, es más complicado clasificar e identificar los servicios que los bienes. De hecho, según Grande (2000), hasta los años sesenta no se comenzó a identificar el marketing con los servicios.

Sabolo (1975), clasifica las actividades del sector servicios: por un lado en finales, divididos en tradicionales y nuevos; y por otro lado en intermedios, los cuales necesitan la intervención tanto de productores de bienes como de servicios.

Browing y Singelmann (1978), presentan una tipología de servicios sobre la base de sus *características de consumo final*. Estos autores distinguen cuatro categorías de industrias de servicios: servicios de distribución, de producción, sociales y personales.

Para Gershuny y Miles (1983), el término servicio se aplica a una variedad de actividades de las industrias del sector terciario y puede abarcar cuatro acciones: industria de servicios, productos de servicios, ocupaciones de servicios y funciones de servicios.

Según su naturaleza, Bloch y Upah (1985), consideran que los servicios se pueden clasificar en: servicios de salud; servicios financieros; servicios profesionales; servicios de hostelería, viajes y turismo; servicios relacionados con el deporte, el arte y la diversión; servicios proporcionados por los poderes públicos, o semipúblicos y organizaciones sin ánimo de lucro; servicios de distribución, alquiler y leasing; servicios de educación e investigación; servicios de telecomunicaciones y servicios personales y reparaciones y mantenimiento.

Cuadrado y Del Río (1993), hacen una clasificación *según su función* y la concretan en: servicios de gestión y dirección empresarial; servicios de producción; servicios de información y comunicación; servicios de investigación; servicios de personal; servicios de ventas y servicios operativos.

Finalmente Grande (2000), considera la clasificación más interesante y más completa *según el comportamiento del consumidor*: servicios de conveniencia; servicios de compra; servicios de especialidad; servicios especiales y servicios no buscados.

Por otro lado los *servicios presentan unas características* distintas a las de los bienes, y en esta línea la mayoría de los especialistas (Kotler, 1995; Grande, 2000; William et al. 2004), coinciden en que las características más importantes de estos son:

- *Intangibilidad*: referida a que los servicios no se pueden ver, tocar o escuchar, ni pueden ser almacenados ni colocados en un escaparate. Tampoco se pueden patentar, y con ellos es más difícil tanto la comunicación como la colocación de precios.
- *Inseparabilidad*: se producen y se consumen al mismo tiempo. El cliente participa en la producción del servicio, la descentralización de las funciones de los trabajadores es muy importante y la producción masiva es muy complicada.
- *Heterogeneidad*: los servicios tienden a estar menos estandarizados, dependen de cómo interactúen comprador y proveedor, de cuándo y dónde se presten. Además, la calidad puede verse afectada por imprevistos y por lo tanto puede que no se ajuste a lo acordado o planificado, por lo que el riesgo percibido por el cliente es mayor.
- *Carácter perecedero*: los servicios no se pueden conservar o almacenar, por lo que puede ser difícil sincronizar la oferta con la demanda. Y también implica que estos servicios no se pueden devolver o revender a otra persona.

Además, los servicios presentan una *naturaleza mucho más compleja* que la de los bienes. Para encontrar criterios para comprender y aislar su esencia recurrimos al trabajo de Lovelock, (1991), donde para conseguirlo hay que dar respuesta a las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es el objeto del servicio?
- ¿Cuál es el grado de vinculación de los consumidores con las empresas?
- ¿En qué medida interviene el consumidor en el diseño de su servicio?
- ¿Cómo es la naturaleza de la demanda del servicio con relación a la oferta?
- ¿Cómo se distribuye el servicio?
- ¿Cuánto duran los beneficios de los servicios?
- ¿Qué relación de poder (dominancia y compromiso) se crea entre el comprador y el vendedor del servicio?

2.2.1.2. Implantación del marketing en las empresas de servicios.

Las diferencias entre bienes y servicios marcan las *diferencias entre las empresas que producen bienes y las que producen servicios*. Para algunos autores como Lovelock (1981), Shaw (1991) y Grande (2000), éstas son las principales:

- *Estandarización*. La homogeneización de los servicios es muy difícil. Cada servicio prestado podría ser considerado como un acto único e irrepetible.
- *Costes y precios*. Así como la contabilidad analítica calcula eficazmente los costes de los bienes y sirve de base para el cálculo del precio, no ha demostrado ser de gran utilidad cuando se trata de valorar el coste de producción de los servicios, precisamente por las dificultades de estandarización de estos. Además,

el precio guarda una estrecha relación con la calidad percibida en su prestación, y en los servicios el precio siempre tienen una componente de percepción subjetiva más importante que en los bienes.

- *Productividad.* La productividad de los servicios no puede cuantificarse de la misma forma que la de bienes, ya que la medición sería incompleta. No vale “cantidad de producto por unidad de factor”. Para valorar la productividad en los servicios hay que prestar atención tanto a la calidad del proceso como a la mejora de la atención al cliente.
- *Equilibrio entre oferta y demanda.* Cuando una empresa de bienes tiene estacionalidad por exceso de demanda o de oferta, puede constituir stocks para no incurrir en costes de oportunidad por no poder atender a sus clientes. Los servicios sin embargo, se producen y consumen al mismo tiempo, no se almacenan. Por lo que las empresas que prevean excesos de oferta de sus servicios, deben acudir a estrategias de precios y promociones para estimular la demanda.
- *Economías de escala.* Para las empresas de bienes con la dimensión suficiente es sencillo encontrar economías de escala y, cuando producen más, tienden a reducir costes y por lo tanto pueden reducir precios. Por el contrario, las empresas de servicios tienen una estructura de costes distinta, ya que por lo general los costes fijos son más altos que en las de bienes y no son fáciles de asignar a un servicio en concreto. Además, cuando las empresas de servicios crecen no suelen reducir sus precios, ya que sus costes fijos suelen aumentar de una forma proporcional a este crecimiento.

- *Lanzamiento de nuevos productos.* Diseñar bienes y modificarlos es mucho más costoso que diseñar servicios. Pero, dejando a un lado el proceso de I+D, al lanzar un nuevo servicio se incurre en más riesgo que al hacerlo con un producto. La razón es que si un bien no funciona, se rediseña y, al ser tangible, es fácil de relanzar. Por el contrario, cuando un consumidor pierde la confianza en un servicio, ésta es muy difícil de recuperar aunque se introduzcan cambios.
- *Barreras de entrada.* En general, el establecimiento de este tipo de barreras es más difícil en el sector de los servicios que en el de los bienes. En el caso de conseguirlas, también serían más débiles, ya que las características de los bienes hacen que la marca, la diferenciación del producto y las estrategias de precios sean más sencillas de aplicar.
- *Dificultad de mantener las ventajas competitivas.* Las empresas de servicios tienen muchas dificultades para mantener sus ventajas competitivas. Los productores de bienes, normalmente trabajan en mercados con pocos y grandes fabricantes. Las empresas de servicios suelen estar en mercados muy fragmentados, con numerosas empresas de dimensión no muy grande, donde es más fácil conseguir diferenciar los servicios, pero este posicionamiento suele durar muy poco tiempo, sobre todo en el caso de servicios muy básicos y fáciles de imitar.
- *Realización de cambios.* Cualquier tipo de cambio en la empresa suele ser costoso, pero lo es mucho más en el caso de los servicios por el componente humano que acarrear, que es mucho más difícil de manejar que en el caso de los bienes.

- *Mayor implicación de los clientes y de los productores.* Cuando más intangible sea el servicio, más interviene el cliente en el diseño del mismo. Los productores del servicio forman parte de él e intervienen radicalmente en su calidad. Todo lo contrario que en el caso de los bienes, que suelen ser totalmente estandarizados y donde el productor tiene poca relación con el consumidor.
- *Dificultades de gestión de la calidad.* Valorar la calidad de un servicio siempre va a ser mucho más subjetivo que la de un bien. Además la satisfacción, en el caso de los servicios, va a depender mucho de las expectativas del consumidor. Para ello hay que fijar unos mínimos razonables que marca el mercado y que el cliente medio espera encontrar.
- *Importancia del factor tiempo.* Los servicios que se prestan en tiempo real, deben tener muy en cuenta las expectativas y perspectivas de duración que tiene el cliente, ya que al estar totalmente ligado al mismo, marcarán la percepción de su calidad.

Por otro lado, y teniendo como base a Grande (2000), la *función de marketing* es un proceso de captación, estimulación, comprensión y satisfacción de necesidades de los consumidores que involucra a toda una organización. Además, es importante distinguir entre el *marketing mix* (diseño del producto, fijación de precio del producto, distribución y comunicación), y la función de marketing cuyo contenido es mucho más amplio.

Elementos comunes del marketing mix de bienes y de servicios: 4 p's (Grönroos, 1994):

- Decisiones sobre el producto: diseño de atributos y prestaciones, modificación o eliminación de productos, líneas y gamas, marca, calidad, envases, garantías.
- Decisiones sobre políticas y estrategias de precios y sobre condiciones de pago.
- Decisiones de distribución sobre la selección de canales, la cobertura geográfica, la localización de puntos de venta, asignación de territorios a vendedores, logística y distribución física de los productos.
- Decisiones de comunicación sobre publicidad, venta personal, promoción en ventas, relaciones públicas.

Las empresas de servicios comparten algunos de estos elementos, pero también poseen *rasgos específicos* (Booms y Bitner, 1981; Brown y Fern, 1981):

- Por un lado, el cliente ve cómo se producen los servicios, con lo que la decoración, la limpieza o la atmósfera creada, cobran mayor importancia.
- En cuanto a la calidad, los estándares técnicos influyen menos que los aspectos personales, como las características del vendedor o los deseos, necesidades, gustos, conocimientos, actitudes, cultura y personalidad del consumidor.
- Los precios vienen determinados por la capacidad de pago del mercado. Interactúan con la calidad, determinan los costes de producción y equilibran los desajustes estacionales.
- La distribución de los servicios, además de necesitar el contacto directo con los clientes, debe localizarse en sitios cómodos y convenientes para los clientes.

- La fuerza de venta también debe poseer características especiales, sobre todo a nivel personal, como discreción, capacidad de compromiso con el cliente, deseo de proporcionar calidad, empatía... y debe ir acompañada de formación específica.

Además, en las empresas de servicios, hay que añadir 3 P's a las ya mencionadas (Booms y Bitner, 1982; Kotler, 1995). La quinta P es de personas, ya que las personas que prestan el servicio no se pueden separar de éste, condicionan su calidad, y de hecho son un factor diferenciador y de posicionamiento. La sexta P, se refiere a los procedimientos de la prestación de un servicio y que afectan de forma sustancial a su calidad. La séptima P, implica al servicio al cliente, el cual pretende conseguir una relación duradera con el mercado.

A la hora de la implantación del marketing, según Grande (2000), hay que seguir *tres principios básicos para atender al consumidor*.

1. *Orientación al consumidor*: con una cultura y una estructura organizativa adecuadas y con unas características distintas a las empresas con orientación al producto.

2. *Consistencia*: ya que se debe tratar de ofrecer el servicio lo más estandarizado posible y con la mayor calidad, de forma que los consumidores lo perciban igual en todas partes. En ocasiones es interesante usar tecnología para estandarizar este servicio.

3. *Identidad*: creando una imagen propia y transmitiéndola al mercado. Las personas en contacto con el cliente deben transmitir esa imagen y deben haber sido formadas para ello. Además de esto, los elementos tangibles, los signos visuales, los uniformes, la arquitectura, la decoración, el grafismo, etc., resultan esenciales para reforzar la estandarización.

Según Berry (1983), otro aspecto a tener en cuenta en cuanto al marketing de servicios es el *marketing de relaciones*. Se trata de un conjunto de estrategias y actuaciones encaminadas a mantener y mejorar las relaciones con los clientes y por lo tanto se caracteriza por:

- Poner un gran interés en conservar los clientes y en proporcionarles satisfacción, ya que son el activo más importante de la empresa.
- Resaltar los beneficios que puedan obtener los consumidores con los bienes y servicios que adquieren, en lugar de destacar características y atributos.
- Planificar y poseer visión a largo plazo.
- Trabajar para que la calidad preocupe a todos los miembros del equipo.

Para que se pueda implantar este tipo de marketing, se deben dar tres *condiciones*: que el servicio sea de carácter periódico, que los consumidores controlen la selección del proveedor de éste y que existan alternativas de elección.

Cobra también mucha importancia en relación con los servicios, el *marketing interno*. Según Grönroos (1983), se puede definir como el conjunto de estrategias y tácticas para emplear y conservar en la organización a las mejores personas, para que desarrollen mejor su trabajo, aplicando para ello los principios y conceptos de marketing para vender la empresa y su actividad a sus empleados.

Tiene por objeto conseguir que las personas en contacto con el público se encuentren concienciadas de la importancia de su cometido y motivadas para desarrollar su trabajo con la mayor calidad. Sus *principios* son los siguientes:

- El personal de la empresa es el primer mercado a atender.
- Los empleados deben comprender que deben actuar como se les indica, y que en ciertas ocasiones deben prestar ciertos servicios adicionales.
- Los empleados deben aceptar que los servicios de formación y otras actividades de la empresa se encaminan a apoyarlos en su contacto con los clientes.
- La formación de cada miembro de la empresa tiene como objetivo que cada trabajador sepa qué hace, por qué y acepte su función.
- Cada trabajador debe tener una visión muy clara de cómo son las relaciones que la empresa desea con sus clientes y en qué medida participa en ellas.
- Debe mejorarse la capacidad de comunicación y venta de las personas que están en contacto con el público.
- Deben existir flujos de información, y además información integral, entre directivos y trabajadores.

En la misma línea de la orientación del marketing, según Bowen y Bowers (1986), *las empresas de servicios no pueden organizarse de la misma forma que las de bienes*. Inicialmente, plantean que hay dos sistemas opuestos de organización empresarial: el modelo jerárquico y el modelo orgánico, entre los que se pueden adoptar posiciones intermedias. En el *modelo jerárquico*, las funciones de dirección corresponden a los directores, las tareas se clasifican por especialidades y están definidas rígidamente. La autoridad es indiscutible y cada persona sólo recibe órdenes mediante comunicación vertical de su inmediato superior, al que se le suponen el conocimiento y el control. Por lo que la única motivación es económica. En el *modelo orgánico*, las tareas se desarrollan por departamentos, son flexibles y se redefinen, los

grupos son consultados, la comunicación es vertical y lateral y las funciones de dirección se sitúan a todos los niveles.

Como conclusión, la mayoría de los autores coinciden en que las empresas de servicios no deberían separar el departamento de producción y marketing, y para ello habría que crear la figura de un *coordinador* que una los esfuerzos de estas dos áreas.

Grande (2000), plantea *cuatro modelos de organización* de una empresa de servicios acudiendo a la *tangibilidad y al grado de contacto*:

- Empresas que proporcionen productos intangibles con alto grado de contacto con los clientes: necesitarán estructuras orgánicas, proceso de toma de decisiones descentralizado y desarrollar funciones de marketing en cada situación.
- Empresas con productos intangibles y con poco contacto: podrían optar por estructuras híbridas en las que domine la jerarquía, pues las tareas se encuentran más estandarizadas. Las normas proceden de órganos superiores pero es necesaria la comunicación lateral.
- Empresas que suministren productos poco intangibles pero con mucho trato con los clientes: pueden adoptar una estructura mixta con predominio de la orgánica.
- Empresas con productos por intangibles con poco contacto con los clientes: podrán optar por una estructura jerárquica con decisiones centralizadas, funciones preestablecidas y especializadas para cada persona de la organización.

2.2.1.3. Planificación estratégica de empresas de servicios.

Todas las organizaciones tienen un *fin* que constituye su razón de ser, las empresas persiguen *objetivos o metas* a alcanzar a corto, medio y largo plazo. Pero estos dos aspectos no son suficientes para comprender la complejidad de las relaciones de la empresa y su entorno, y por esto surge un concepto más amplio y complejo, *la misión*.

Según Porter (1985), por *misión* entendemos “el conjunto de creencias sobre lo que debe ser su actividad, en lo que respecta a quién será su mercado y qué bienes o servicios se ofrecerán, cuáles serán los valores y creencias con relación a los consumidores, proveedores y distribuidores y en qué se diferenciará de los competidores”. *Para concebir la misión hay que identificar los siguientes aspectos:*

- Definir el fin de la empresa.
- Identificar los mercados y los servicios relevantes.
- Definir las estrategias coherentes con el fin de la empresa.
- Buscar un equilibrio entre amplitud y estrechez de la misión.
- Diferenciar la empresa de otras del sector, es decir, posicionarla.
- Orientarse al consumidor en lugar de al producto.
- Conseguir, si fuera preciso, un cambio en la estructura organizativa para que la misión pueda ser implantada.
- Finalmente, comunicar a los grupos, empleados, mercado, proveedores y distribuidores la misión de la empresa.

Dentro de los componentes de la misión, uno de los más importantes es el de *la segmentación del mercado de servicios*. Un buen proceso de segmentación permite a las

empresas diseñar los productos a medida de las necesidades de los consumidores, ayuda a establecer prioridades y permite identificar quiénes son nuestros competidores.

El *proceso de segmentación*, según Smith (1956), a quién se le atribuye el término, establece los siguientes pasos: identificación del mercado relevante, selección de criterios de segmentación, valoración de los segmentos y selección de estrategias.

- Definir el *mercado relevante* consiste en delimitar el mercado al cual se dirigirán las empresas. El mercado va a depender del atractivo que la empresa encuentre en él, condicionado por una serie de factores como son: la *intensidad de la competencia*, no sólo la actual sino las perspectivas de entrada de nuevos competidores; la *aparición de sustitutivos*, cuanto menor sea la probabilidad de su aparición, tanto más interesante resultará el segmento; el *poder de proveedores y distribuidores*, ya que cuanto mayor sea este poder, menos atractivo será el mercado.
- Después deben definirse los *criterios de segmentación*, que podrán basarse en las características de los consumidores o en su comportamiento.
 - Los primeros son objetivos y dependerán de dónde vive el consumidor, su edad, sexo, renta, situación familiar y estatus económico, clase social, profesión o estudios.
 - Los otros se basan en criterios sicográficos que estudian el estilo de vida de las personas, y que dependen de sus actitudes y su personalidad. Este criterio es bastante complejo y arriesgado y normalmente acaba apoyándose en las características sociodemográficas.
 - Otro criterio para segmentar es el de los beneficios que se buscan en el servicio, centrándose más en lo que se busca que en quién lo busca. Las

empresas que se orientan al mercado deben tenerlo muy en cuenta ya que se basa en los intereses del consumidor.

- El uso que se hace del servicio es otro de los criterios. No es lo mismo el interés que las empresas tienen por los grandes que por los pequeños usuarios, y por eso las empresas potencian y premian el uso.
- Por último, también se puede segmentar por la respuesta de los consumidores a las actividades de marketing.
- El siguiente paso es la *valoración de estos segmentos*, y para determinar si son viables se tienen que verificar una serie de requisitos: Los consumidores tienen que desear productos diferentes, y además estas preferencias deben identificarse y poder asociarse a distintos grupos de personas. Estos segmentos han de ser identificados y evaluados cuantitativamente y deben tener la dimensión suficiente para garantizar una rentabilidad. Por otro lado, deben poder ser tratados con un programa de marketing específico, adaptado a ellos, y tiene que ser posible comunicarse con ellos a través de medios y soportes publicitarios o de la fuerza de venta. Además, los segmentos han de mostrar una estabilidad razonable a lo largo del tiempo, para que las variables de marketing diseñadas no queden caducas rápidamente.
- En la última fase, *la selección de estrategias*, la empresa puede adoptar tres opciones de marketing: *Indiferenciado*, cuando se desarrolla un único programa de marketing para todo el mercado, no les importa saber quiénes son los clientes y no existe diferenciación del servicio. *Diferenciado*, es el caso en que las empresas encuentran distintos grupos de consumidores con características diferentes y aplican variaciones en su producto, distribución, comunicación y

precio, según las necesidades de estos tipos de clientes. Por último, existen organizaciones que aunque identifican distintos grupos de consumidores, sólo prestan servicio a un determinado grupo, por lo que presentan una *marketing concentrado*.

Un concepto muy unido al de segmentación es el de *posicionamiento*, es decir, dotar a la empresa de características que la diferencian del resto de la competencia. Según Kotler, et al. (1995), el objetivo del posicionamiento es diferenciar en la mente de los consumidores los productos que ofrecen las empresas. Para esto hay que conseguir que la diferenciación sea: 1) *importante*, es decir, que proporcione un beneficio valorado por los consumidores; 2) *distintiva*, es decir, no debe ser ofrecida por los competidores; 3) *no imitable*, por lo que las empresas de la competencia no puedan adoptar la misma estrategia de posicionamiento; 4) *comunicable y comprensible*; y por último 5) *rentable* para la empresa y *asequible* para el cliente.

El *proceso del posicionamiento*, según Trout (1996) comienza con:

- La identificación de los *niveles* de posicionamiento, ya que éste puede ser a nivel del sector en el que opere la empresa, a nivel del tipo de organización con respecto a la competencia y a nivel del producto.
- La identificación de los *atributos* más relevantes para la diferenciación dentro de los segmentos de mercado a los que se dirigen, ya que los consumidores eligen los productos basándose en las características percibidas.
- Por último, se implementa la *estrategia* que se considera más conveniente. Las empresas pueden encontrar que sus servicios se diferencian de los de la

competencia en más de un aspecto, luego el primero de los errores que se puede cometer es el sobreposicionamiento. El error opuesto se denomina posicionamiento confuso, cuando proporcionamos demasiadas asociaciones. Por lo que en general una empresa debe insistir en aquellos atributos que puedan ser valorados por los segmentos que atiende.

Aunque todos estos análisis se tengan en cuenta, en la práctica, las empresas se posicionan en el mercado a través de las variables del *marketing mix*: el producto, el precio, la distribución, la comunicación o las personas.

2.2.1.4. Diseño de los servicios.

En cuanto al *diseño y la planificación de los servicios*, es decir del producto, también existen puntos de diferencia con respecto a los bienes.

Siguiendo a Kotler (1995), Los servicios se agrupan en *líneas*, que son conjuntos de productos con características comunes. Además, a la variedad de producto que hay en cada línea se denomina *gama*, y tiene una amplitud variable que depende del sector. Estas gamas se diseñan con servicios con distintas funciones dentro de la estrategia de ventas (Grande, 2000): 1) Los servicios que proporcionan los mayores beneficios, son llamados *cabezas de línea*. Es interesante identificarlos, ya que son los productos que proporcionan los mayores márgenes sobre el coste, los que más contribuyen a recuperar las cargas de estructura y a obtener beneficios. 2) A los productos que amortiguan las variaciones estacionales de la demanda se les denomina *productos reguladores*. En el caso de los servicios, estos productos, son los mismos de siempre, aunque se usan estrategias de precios para desestacionalizar la demanda o para atraer o seleccionar distintos segmentos de mercado. 3) Por otro lado, en ocasiones se usan *productos tácticos*, para entorpecer las actuaciones de la competencia o responder rápidamente a la actuación de ella. En el caso de los servicios, se trata de las innovaciones que mejoran las prestaciones, aunque por desgracia, los servicios tácticos son fácilmente imitables, excepto si necesitan una fuerte inversión tecnológica. 4) Por último, los productos que *preparan el futuro*, son los que por sus características permitirán a la empresa una posición privilegiada en el mercado en un futuro cercano.

Según Vernon (1972), el *ciclo de vida* es una construcción teórica que supone que los productos pasan por una serie de fases; nacen, se desarrollan, alcanzan la madurez y mueren. Aunque existen algunas dudas sobre su existencia real, a posteriori es posible modelizarlo relacionando las ventas con el tiempo. *Las fases en que se divide son:*

- Fase de *introducción*, en la que el grupo de consumidores iniciales es muy reducido y no resulta rentable. Normalmente la demanda ha crecido lentamente, los consumidores tienen rentas altas y la estructura de mercado es de monopolio, aunque el producto no se ha diferenciado y se hace una política de marketing concentrado en algún segmento.
- Fase de *crecimiento de las ventas*, a la que se pasa mediante estrategias de desarrollo de demanda. En este caso, lo habitual es una reducción del precio tras incrementar los volúmenes de producción para beneficiarse de las economías de escala.
- Fase de *madurez*, durante la cual las ventas crecen a un ritmo lento, la estructura de competencia es de oligopolio y la estrategia de producto se centra en cambios frecuentes en los diseños y en reducir la amplitud de gama. La comunicación busca mantener la fidelidad, la política de precios es a la baja y se planifica la eliminación o modificación del producto.
- Fase de *declive*, donde las ventas se retraen, el número de empresas tiende a ser menor y éstas son más especializadas, a la vez que reducen sus gamas y siguen políticas de precios tendentes a eliminar productos.

Según indican Abell y Hammond (1979), los productos que componen la *cartera de servicios*, considerando la cuota de mercado de una organización, su penetración en él y el potencial de crecimiento del mismo, se pueden diversificar en cuatro grupos:

- *Productos dilema*: con cuota de mercado débil en un mercado con potencial de crecimiento elevado, en los que la estrategia es desarrollar la demanda.
- *Productos estrella*: con fuerte cuota en mercados de gran crecimiento. Las acciones deben orientarse a reforzar la participación en el sector.
- *Las vacas lecheras*: productos con cuota de mercado elevada en mercados de crecimiento débil, con los que se intenta mantener la cuota y la demanda global con acciones de marketing.
- *Los pesos muertos*: son productos con crecimiento débil y cuota de mercado débil. Las empresas se plantean su reposicionamiento o su abandono.

En el caso de los servicios, hay que tener en cuenta algunas *limitaciones en cuanto al ciclo de vida*. Puede presentar cualquier formato, depende de la rapidez de la difusión de los productos y se ve condicionada por muchos factores: existe indefinición en lo que se entiende por servicio, por lo que ciclo de vida es válido sólo para las marcas y no para productos genéricos, y existen dificultades para que empresas pequeñas de servicios desarrollen carteras equilibradas, porque ofrecen beneficios básicos o porque su oferta es tan reducida que no tienen posibilidades de combinarlos formando carteras.

2.2.1.5. El precio de los servicios.

2.2.1.5.1. Peculiaridades del precio en el caso de los servicios.

Para Kotler (1995), el *precio* se puede definir como la cantidad de dinero que se puede cobrar por un producto o servicio y más ampliamente, la suma de valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener y usar el producto o servicio.

En el caso de los servicios, al ser éstos de muy diferente composición y tipos, su denominación también cambia, y nos podemos encontrar: comisiones, rentas, peajes, entradas, matrículas, cuotas, primas, tasas, carreras... para definir el precio de cada uno.

Las *decisiones de precios* son una de las actividades más complejas y decisivas en el éxito de un negocio. Además de cuando se lanza un nuevo servicio, requieren de una decisión otra serie de situaciones:

- Cuando las ventas de los servicios disminuyen.
- Cuando los precios de los servicios son altos con respecto a los de la competencia.
- Si una empresa actúa en mercados distintos y existen diferencias importantes entre los precios.
- Cuando las elasticidades de la demanda son diferentes, los precios de los servicios también pueden serlo, según franjas horarias, épocas del año o tipo de público.
- Si los movimientos de los consumidores opinan que los precios son altos.
- Si hay que modificar los precios a menudo, con lo que habría que revisarlos a fondo.

- Si los vendedores encuentran dificultades para colocar los servicios, cuando las acciones de promoción son adecuadas.
- Si a pesar de aumentar los costes de promoción, las ventas no crecen al ritmo adecuado.

Por otro lado, de entre *las características de los servicios*, hay algunas que influyen definitivamente en el precio de los mismos (Hoffman y Bateson, 2002):

- *Intangibilidad*. En los servicios puros hace imposible su almacenamiento. Por lo tanto, hace que su demanda se pueda gestionar a través de los precios con ofertas o promociones, que sirven para paliar contracciones de la demanda por motivos estacionales o por motivos horarios. Además, esta intangibilidad hace que sea más difícil fijar los precios, ya que no existe ningún soporte a partir del cual aplicar un margen porque los componentes de los costes de los servicios puros son más difíciles de especificar.
- *Homogeneidad o heterogeneidad*. La homogeneidad convierte al precio en la principal arma de competencia. A medida que un servicio adquiere carácter innovador y único existirá mayor libertad para fijar su precio.
- *Regulación de precios*. A diferencia de los bienes, en los mercados de servicios se puede dar la intervención de los precios por parte de la administración o por acuerdos con colegios profesionales.
- *Inseparabilidad*. Los servicios se prestan en un momento del tiempo y en un lugar. Al producir bienes tu marco geográfico se amplía, pero las restricciones del mercado son mayores para los servicios, ya que éstos no se transportan y el

consumidor tiene que desplazarse al lugar donde se proporcionan. Por lo tanto, los precios de los servicios no tienen un carácter tan fijo como los de los bienes.

Entre los *objetivos que las empresas plantean a la hora de fijar los precios* se encuentran: 1) Alcanzar una determinada cuota de mercado. 2) Conseguir subsistir en el mercado. 3) Conseguir una determinada imagen. 4) Eliminar o desplazar competidores. 5) Encontrar diversos segmentos dentro del mercado. 6) Establecer barreras de entrada a la industria. 7) Obtener una determinada rentabilidad sobre los capitales invertidos.

Antes de pensar en *técnicas sobre la fijación de precios* hay que tener un posicionamiento claro y conocer la fase del ciclo de vida en la que se encuentra el servicio.

Cuando *los servicios son nuevos*, las empresas pueden optar por un nivel de precios alto (desnatado) o por un precio bajo (o de penetración).

En el caso *del precio de penetración* o bajo (Lamb, Hair y McDaniel, 2006):

- La demanda debe ser elástica, es decir, que la reacción de la cantidad vendida ante alteraciones de precio, sea mayor que las modificaciones de éste. Aunque los servicios nuevos no suelen tener demandas elásticas, y en principio su precio debería ser elevado.
- Puede ser bajo cuando exista la posibilidad de alcanzar economías de escala, aunque conseguir esto en los servicios es más difícil y dependerá del tipo de los mismos.

- Cuando las barreras de entrada son débiles, las empresas deben fijar precios bajos para desanimar a competidores.
- En mercados donde se ofrecen servicios básicos suele existir una gran competencia y en ellos encontramos fuertes elasticidades de sustitución, por lo que las empresas deben fijar precios bajos para protegerse de los efectos de las alteraciones de las variables del mix de sus competidores.
- Cuando ya se ha atendido a los segmentos con mayor poder de compra, deben reducir sus precios para atender a consumidores con rentas más bajas.
- Si el mercado es difícil de segmentar y no se identifica bien el público objetivo, la fijación de un precio bajo muestra prudencia financiera, pues se supone que la mayoría del mercado podrá pagarlo.

En el caso de los *precios descremados*, se fijarán elevados cuando (Lamb, Hair y McDaniel, 2006):

- La elasticidad precio de la demanda sea baja, es decir los consumidores sean poco sensibles al precio.
- Encontremos opciones de segmentar el mercado, y podamos empezar fijando un precio alto para un grupo de consumidores con renta más elevada y continuar con otros más reducidos para compradores con menor poder adquisitivo.
- Seamos capaces de crear barreras de entrada, pudiéndose fijar precios elevados.
- En ocasiones las empresas fijan un precio alto que después reducen para poder introducirse en otros segmentos que puedan encontrar. Siempre es más fácil bajar un precio que subirlo, aunque en el caso de los servicios hay que tener cuidado, ya que el precio es un estimador de su calidad.

2.2.1.5.2. Estrategias de precios.

Una vez determinados los niveles de precios, es posible efectuar modificaciones o ajustes para adaptarlos a las condiciones del mercado, de los consumidores y de la coyuntura económica. Algunas de las *estrategias de precios* podrían ser las siguientes:

- a) Muchas empresas no cobran igual por un mismo servicio a todos los consumidores. Las empresas usan esta táctica ante consumidores preocupados por el precio. Si un mismo producto se ofrece a precios distintos, se dice que existe *discriminación de precios* y se pueden establecer distintas clases (Rufin y Reina, 2003):
 - Discriminación temporal, cuando se cobra distinta tarifa según la hora del día, el día de la semana o ambos a la vez. Esta estrategia se usa para no concentrar la demanda en un mismo momento.
 - Discriminación por cantidad, que consiste en bajar o aumentar el precio a medida que el consumo aumenta.
 - Discriminación personal, donde pueden ser más bajos a mayor antigüedad y fidelidad de los compradores.
 - Discriminación en la forma del servicio, al proporcionar éstos a precios distintos sin que exista una relación entre el precio cobrado y las características del servicio prestado.
 - Discriminación geográfica, cobrando precios distintos según el mercado donde se actúa.
 - Discriminación del lugar, en eventos donde se cobra más por un sitio preferente.

Para que se puedan llevar a cabo estas discriminaciones se deben dar unas condiciones: las elasticidades de demanda de los consumidores deben ser diferentes, ha de estar autorizado por la ley y no debe existir la posibilidad de reventa.

- b) Cuando se da mucha importancia al precio, se aplican precios como 49,99 € por la cuota de un gimnasio o 9,99 € por un alquiler de una pista para dar la sensación de un precio inferior. A éstos se les llama *precios raros* (Diez de Castro y Diaz, 2005).
- c) Se denominan *precios conjuntos* o de paquete (Lamb, Hair y McDaniel, 2006), en el caso de algunas empresas que ofrecen varios servicios simultáneamente a un precio determinado. Desde el punto de vista económico la aplicación de precios conjuntos consiste en conseguir una transferencia de excedentes de consumidor de unos servicios a otros. Las empresas deben fijar precios conjuntos cuando prevean que pueden existir excedentes positivos y negativos. Llegarán a una situación ideal cuando consigan fijar un precio conjunto que maximice la demanda del conjunto de servicios. Para ello deben realizar investigaciones de mercado.
- d) Los *precios con descuento* (Kotler, 1995), se dan cuando un mismo servicio se vende a precios distintos en momentos diferentes. Se usa para promocionar servicios o para recompensar a clientes como en demandas estacionales, pronto pago, volúmenes elevados, clientes importantes, recompensa de la fidelidad o incentivar conductas.
- e) *Precios de reclamo* (Casado y Sellers, 2005), consisten en precios de partida que atraen a los clientes, que perciben que la organización ofrece precios bajos, aunque luego se intenten vender otros servicios con otro tipo de precios.

- f) *Precios de garantía*, (Grande, 2000), cuando el pago del servicio sólo se hace efectivo si se producen unos determinados resultados, se ha superado determinado periodo de prueba o se plantean precios mediante comisión.
- g) *Precios de prestigio* (Lamb, Hair y McDaniel, 2006), que se aplican cuando los consumidores asocian el precio a la calidad, y los servicios se perciben de mayor calidad cuanto más elevados sean los precios que se cobran por ellos. Los proveedores de estos servicios atienden a un segmento que encuentra en el precio elevado un indicador de calidad, lo que no significa necesariamente que sean personas con un poder adquisitivo alto.
- h) *Precio de atracción*, cuando una empresa cobra un precio bajo la primera vez que cobra un servicio y posteriormente lo eleva. (Diez de Castro y Diaz, 2005). Esta táctica resulta interesante cuando los consumidores no se encuentran satisfechos con sus proveedores actuales.

2.2.1.5.3. Técnicas para la fijación del precio de los servicios.

En general las técnicas de fijación de precios para los servicios son las mismas que para los bienes; sin embargo, la naturaleza de los servicios dificulta la fijación de precios, sobre todo en los más intangibles, (Samuelson, 2000).

Cuando los servicios tienen *base tangible*, los precios suelen estar basados en los costes:

1. El *análisis marginalista* de fijación de precios. Como se analiza en el apartado 2.2.4. de este trabajo, la teoría neoclásica propone un esquema simple en cuanto a sus objetivos y simple en cuanto a su resolución. Partiendo de la base de la maximización de beneficios, se busca la condición en la que el ingreso marginal sea igual al coste marginal. Su sencillez hace que surjan algunas críticas como que la estimación de las funciones de costes y de demanda resulta compleja, no es válida cuando nuestro objetivo no es maximizar el beneficio, no depende sólo de los consumidores finales y se basa en empresas que sean monoproductoras.
2. El *coste directo y la curva de experiencia*. A la hora de fijar los precios, las empresas tienen en cuenta que deben recuperar dos tipos de costes, los que pueden asignar a los productos y los que son generados por la actividad conjunta de la empresa. En la técnica del coste directo, el precio se fija añadiendo un margen a este coste, por lo que la misión del precio es recuperar las cargas directas e indirectas. La diferencia entre el precio y el coste directo es el margen bruto y tiene como misión absorber las cargas fijas. Al volumen de unidades vendidas que permite recuperar la totalidad de los costes se da el nombre de punto muerto. Esta teoría sólo es válida para empresas que conocen perfectamente la cuantía del coste directo de su producto, sea bien o servicio, como pasa en los servicios profesiones donde estos costes directos son muy

difíciles de calcular, porque varían dependiendo de las necesidades del cliente. En algunas empresas se ha comprobado cómo los costes de producción se reducen en una determinada proporción a medida que la producción acumulada se dobla. Uniendo los puntos que relacionan estos volúmenes de producción con los costes directos se obtiene una curva que se llama *curva de experiencia*. Aunque a priori la curva de la experiencia suele aplicarse a empresas industriales, también se da en empresas de servicios que empleen tecnologías o consuman materias primas para prestar servicios estandarizados.

3. En ciertas ocasiones la empresa se plantea un *objetivo de rentabilidad* y a veces los gestores se centran en conseguir un beneficio que sea suficiente para retribuir el capital. Es decir, se trata de fijar precios que proporcionen una determinada tasa de rentabilidad (r%) sobre los capitales invertidos.

Si los servicios tienen una *base más intangible*, el foco se centra en las percepciones de los consumidores (Diez de Castro y Díaz, 2005):

1. *Precios aceptables*. Los consumidores solemos tener una idea de lo que pueden costar los productos, aunque no sepamos exactamente los precios del mercado. Somos capaces de opinar si un precio es barato o caro para muchos productos. Tanto si nos parece demasiado barato como demasiado caro, solemos tratar esos precios como inaceptables. A la técnica en la que se basan estas ideas se la llama *umbrales absolutos de precios* y es bastante adecuada para fijar precios de servicios puros (como asesorías), sin base tangible.
2. *Precios basados en la competencia*. La estructura del mercado condiciona la libertad de la empresa para fijar precios. En el caso de los oligopolios, como se

repasó en el capítulo 2.1.4 de este trabajo, es frecuente pactar unos límites de precios tanto superior como inferior, que no pueden ser traspasados. Otras veces se imitan los precios de la empresa líder del mercado (precios de liderazgo), fijando un precio parecido según sus posibilidades.

3. *Precio de una línea de productos.* Generalmente las empresas no son monoproductoras, suelen ofrecer varias líneas de productos, o si acaso una línea con una amplitud de gama considerable. Los precios de una línea de productos tienen en cuenta las relaciones de complementariedad y sustitutividad existentes en ella, pudiendo verse favorecido en la fijación de su precio alguno de los productos de una línea, en perjuicio de los otros.

2.2.1.6. La comunicación de los servicios.

Según Legg y Baker (1987), hay una serie de *factores* relacionados con la comprensión, el conocimiento de la oferta de servicios y la evaluación del producto, que hacen que el consumidor encuentre más dificultad para identificar y seleccionar servicios y que *condicionan el diseño de las estrategias de comunicación*:

- Las dificultades de comprensión de los servicios, ya que muchos son intangibles.
- La oferta de servicios y de proveedores es más difícil de obtener, suele haber menos publicidad y los consumidores tienen menos experiencia en adquirirlos.
- A los consumidores les es difícil evaluar la oferta y las empresas encuentran gran dificultad para comunicar su experiencia y las características de su servicio. Es importante que las empresas proporcionen la información que no perciben los clientes, para conseguir educarlos y que adquieran experiencia, además de informar de sus normas de funcionamiento. La comunicación acertada en las

empresas de servicios debería permitir convertir las características de experiencia en características de búsqueda.

- Para el consumidor, la percepción de calidad de los servicios es menos consistente que la de los bienes.
- Los consumidores perciben más riesgo debido a la intangibilidad y falta de experiencia.

Eiglier y Langeard (1993), plantean *diferentes formas de comunicarse con el mercado*:

- La *comunicación interna a través de medios*, se da cuando las empresas de servicios transmiten al mercado sus mensajes a través de soportes físicos, como carteles, expositores o folletos, en los lugares donde se producen los servicios. También están dentro de este tipo de comunicación la señalización y las guías de utilización o cartas de servicios.
- La *comunicación interna a través de personas*, se realiza mediante el personal en contacto con los clientes y que les presta el servicio.
- La *comunicación externa* se consigue a través de medios como la publicidad, los rótulos, los folletos.
- La *comunicación externa entre personas* se consigue a través de la fuerza de ventas y de los comentarios y recomendaciones de los clientes.

Además, también subrayan que una estrategia de comunicación debe respetar unos principios generales; existencia, continuidad, diferenciación, claridad, realismo, declinación y aceptabilidad interna.

Según Grande (2000), antes de plasmar las distintas formas de comunicación en un programa, las empresas de servicios deben comenzar por *segmentar el mercado y lanzar los mensajes a los segmentos objetivo*. A partir de aquí, los *objetivos* de la comunicación en las empresas de servicios deberían ser los siguientes: conseguir o reforzar el posicionamiento del servicio en el mercado; informar a éste de la existencia de los servicios y de sus atributos más relevantes; despertar el interés por ellos y persuadir para que se consuman; recordar que ciertos servicios existen, conseguir ventas o estabilizarlas y fidelizar a los consumidores.

No todas las formas de comunicación son igualmente eficaces para conseguir estos objetivos.

Según Grande (2000), la *publicidad* no suele servir ni para conseguir más ventas ni para comunicar la existencia de servicios básicos, pero puede funcionar para despertar en los consumidores el interés por los servicios, crear imagen de empresa, para que los consumidores comprendan los servicios, y para hacerlos tangibles. Para ello se puede acudir a varias estrategias:

- Comparar el servicio con algún elemento tangible para que se comprenda.
- Emplear un lenguaje adecuado y orientado al público objetivo.
- Acudir a la escenificación, es decir a la creación de historias, estudiando antes adecuadamente los símbolos y las historias que relatan.
- Utilizar claridad en los mensajes.
- Enfatizar los beneficios buscados.

Las relaciones públicas persiguen crear una imagen positiva de la empresa (Rufin y Reina, 2003), que favorezca futuras actuaciones en el mercado. Consisten fundamentalmente en conseguir espacios gratuitos en medios impresos, que relaten acontecimientos e historias que resulten creíbles, presentadas como noticias, más que como publicidad.

Las estrategias que se emplean en relaciones públicas son inserciones en prensa, folletos, opiniones de empleados, y acontecimientos como congresos, seminarios, conferencias, exposiciones, etc.

La *fuerza de ventas* busca, a través de la relación personal, el interactuar creativamente con el cliente para resolver sus problemas y establecer relaciones intensas y duraderas.

Según Booms (1981), la comunicación de la fuerza de ventas de los servicios presenta las siguientes características:

- Es compleja, ya que los vendedores diseñan junto con los clientes los servicios.
- Transaccional, puesto que el fin de la comunicación es un intercambio.
- Continua, ya que en muchos servicios el intercambio se prolonga en el tiempo.
- Situacional, ya que la comunicación se acomoda a las necesidades de los clientes en el momento de producirse la transacción.

Para Grande (2000), la actuación de los empleados en contacto con el cliente se puede sintetizar en las siguientes fases:

- La recogida de información, la petición de qué necesitan los consumidores y asesoramiento sobre estas necesidades.
- Facilitar una imagen de calidad sobre los servicios y prestaciones que se ofrecen.
- Si es posible, hacer tangible el servicio y si es posible servirse de declaraciones de clientes satisfechos.
- Reconocer la importancia del contacto personal y actuar conforme a los principios del marketing relacional.

Con las *actividades de promoción*, la empresa puede perseguir diversos objetivos que se pueden clasificar en dos grupos: 1) Los *dirigidos a los consumidores* entre los que podemos encontrar: la promoción de servicios antiguos, la estimulación del consumo de productos nuevos, promociones para nuevos usuarios, mantenimiento de la fidelidad, la intensificación del consumo, aislar las fluctuaciones estacionales, intensificar los efectos de las campañas de comunicación. 2) La promoción *dirigida a los intermediarios*, que persigue esencialmente que se intensifique la distribución de los servicios.

La promoción debe concebirse como el conjunto de técnicas cuyos objetivos son conseguir incrementar las ventas.

Las características de los servicios presentan algunas particularidades que afectan a su promoción (Hoffman y Bateson, 2002):

- Los servicios no tienen base tangible ni se pueden almacenar, esto significa que su promoción se puede implementar con mayor rapidez que la de los bienes, ya que no hay que crear envases ni etiquetas. Aunque por otra parte, los consumidores no encuentran elementos tangibles que les hagan percibir la promoción.
- Generalmente, los servicios más intangibles se venden empleando canales de distribución muy cortos, es decir, los vende quien los suministra, con lo que las estrategias sobre distribuidores (push), dejan paso a las orientadas al consumidor (pull).
- El contacto personal es elevado. El elemento humano resulta una fuerza promocional de primera magnitud. Todas las medidas para motivar y retener a los trabajadores de las empresas de servicios favorecerán las actividades de promoción.
- Muchos de los servicios son básicos, por lo tanto, las innovaciones se pueden copiar muy rápidamente y la promoción juega un papel muy importante.
- La demanda de algunos servicios es estacional. Es por lo que la promoción es usada para corregirla.
- Los costes fijos elevados de muchas empresas hacen que, aunque no puedan bajar sus precios de forma permanente, sí acudan a promociones temporales.

Las *técnicas de promoción* más utilizadas para los servicios, de forma similar a los bienes (Kotler, et al. 1995), son las siguientes:

- Pruebas gratuitas, para que los clientes conozcan los productos sin necesidad de comprarlos. Aunque en algunos casos los costes marginales de realizar esta prueba son elevados y se hace muy difícil su uso.
- Precios diferenciales, donde los precios varían según la cantidad de servicios contratada.
- Regalos, ofrecidos por la compra de los servicios o con las primeras operaciones.
- Premios, como concursos, coleccionables, sorteos, loterías.
- Cupones, con el compromiso de un descuento a la presentación del mismo.

Para Quelch (1989), una vez fijados los objetivos de la promoción y seleccionado el elemento más conveniente, se debe diseñar la *estrategia de promoción*:

- Selección de los servicios a promocionar.
- Segmentación del mercado, es decir determinar a qué segmento nos interesa atraer.
- Pensar si procede la aplicación de estrategias de promoción conjunta.
- Valoración monetaria de los costes de la promoción.
- Calendario de la promoción. Debe precisarse, cuándo, durante cuánto tiempo y con qué frecuencia se harán las promociones.
- Medición de la eficacia de la promoción. No siendo esto posible, si no se han determinado los objetivos de la promoción.

Díaz de Santos (1990), propone la conveniencia de establecer una serie de *instrumentos* con respecto a los objetivos planteados:

- Para potenciar el conocimiento de los servicios, se recomienda la promoción con precios y premios.
- Para consolidar la fidelidad se pueden usar precios especiales, descuentos, premios, reembolsos y obsequios.
- Para estimular la frecuencia y cantidad comprada, estrategias de precios, reembolsos y descuento por cantidades.
- Para desestacionalizar la demanda, las reducciones de precios y los cupones fuera de temporada.
- Para elevar el interés, pueden emplearse premios.

Además, también plantea los *puntos fuertes y débiles* de estos instrumentos:

- Las pruebas gratis permiten poner en contacto a los clientes con el servicio, pero pueden representar recursos desperdiciados si el cliente repite.
- Las acciones basadas en el precio estimulan el uso, pero no consolidan imagen de marca o incluso la deterioran y no crean fidelidad.
- Los cupones favorecen la distribución de los servicios, la repetición de compra y tal vez la fidelidad.
- Los premios estimulan la frecuencia de compra y generan interés, pero no generan fidelidad y exigen fuertes inversiones publicitarias.
- Los regalos favorecen la repetición de la compra.

2.2.2. Las personas mayores como consumidores

Según Alonso, desde una óptica empresarial, los beneficios que se derivan del *estudio del comportamiento de los consumidores* (en general, de todas las edades), son entre otros (1999, p. 38):

- Un mejor conocimiento de las necesidades de los consumidores, localizando grupos con necesidades insatisfechas e identificando, en definitiva, oportunidades de mercado.
- Fundamentar planteamientos estratégicos de marketing, como la segmentación y el posicionamiento de la entidad.
- Poder tomar decisiones de marketing relacionadas con productos o servicios, precios, comunicación y distribución, partiendo de hipótesis razonables.

Ya en 1980, se realizó un estudio sobre el comportamiento del consumidor mayor, (Schiffman, 1980), donde se subrayaba que:

- El consumidor mayor tiende más a menudo a confiar en su juicio personal y experiencia que en la comunicación informal con familiares o amigos, o en los medios de comunicación, como fuente de información para sus compras.
- Además, los problemas más importantes a los que se enfrentan a la hora de comprar, giran en torno a la economía y a la calidad de vida. Los consumidores mayores se sienten menos insatisfechos que los jóvenes.

- Gran parte de los estereotipos respecto a los mayores como consumidores, son un descrédito irreal respecto a la mayoría de los mismos.
- Los consumidores mayores están dispuestos a comprar productos de calidad, son consumidores racionales y deliberados y no son especialmente disconformes o insatisfechos. Y, como en otros grupos de edad, su estilo de vida establecido es más importante para determinar sus patrones de consumo, que su edad.

En otro estudio sobre cómo las personas mayores *codifican la información* como consumidores, Cole (1987), expone que:

- El consumidor mayor tiene un claro déficit de aprendizaje, y presenta de forma consistente un nivel de memoria más bajo ante una gran variedad de pruebas.
- La fuente de este déficit parece estar asociada a la fase de codificación del proceso de información, que es el punto donde la información se sitúa en la memoria.
- Los mayores aprenden menos de una forma habitual que adultos más jóvenes y el decremento de aprendizaje aumenta bajo ciertas condiciones. En el material escrito, esta diferencia se acentúa cuando se trabaja a un nivel semántico y también cuando están expuestos a la televisión, aunque en otra medida.

Pues bien, Grande en una primera investigación sobre consumo y personas mayores, identificó cuatro *segmentos de comportamientos distintos en los mayores* (1993, p. 103):

- 1) *El primer segmento "afectivo-racional"*, se caracterizaba por que su estilo de compra constituye una síntesis de estos *rasgos como compradores*: muy fieles al establecimiento; muy preocupados por su economía y por el precio; muy fieles a la marca; muy cautos; muy planificadores. Las variables sicográficas asociadas a estos estilos de compra mostraban que se trataba de personas que se auto-percibían como muy animosas, amistosas, seguras de sí mismas, y muy amables.
- 2) *El segundo segmento* se distinguía principalmente en que sus integrantes eran *poco obstinados y muy persuasibles*.
- 3) *El tercer segmento "conformista-indiferente"* tenía un estilo de compra caracterizado por ser bastante fiel al establecimiento; ser bastante fiel a la marca; preocuparse poco por su economía y por el precio. Respecto a sus características sicográficas, eran personas bastante amistosas, muy cautas y poco experimentadoras.
- 4) *El cuarto segmento "guiado por el precio"* presentaba un estilo de compra diferente del anterior: no ser fieles al establecimiento; no ser fieles a la marca; muy preocupados por su economía y por el precio. En cuanto a sus características sicográficas, eran personas bastante amables, nada impulsivas y nada refinadas.

En un estudio posterior, Grande encontró en un primer análisis univariante que el perfil general como consumidores de las personas mayores en España era similar al observado en otras poblaciones. *Los rasgos principales de dicho perfil como consumidores* eran los siguientes (1993, p. 111):

- El precio es percibido como una variable importante en el proceso de compra.
- En general, a los mayores no les agrada acudir a grandes superficies, pues les desorientan, y suelen preferir las tiendas pequeñas.
- Prefieren ser atendidos por la misma persona en el punto de venta.
- Prefieren establecimientos próximos.
- Se fijan poco en la publicidad y, además, la impresa les merece menos confianza que la de TV.
- Prefieren pagar al contado.
- Puede decirse que aprovechan las promociones, pero acciones como los vales de descuento o similares, no eran efectivos con este grupo de población.
- Generalmente no buscaban información externa para decidir sobre sus compras.

A continuación, Grande realizó un análisis de correspondencias múltiples mediante el que identificó *tres grupos de consumidores* en las personas mayores (1993, p. 112):

1. *El primer grupo, denominado “racional”, se caracterizaba por que sus componentes convivían con bastantes familiares y valoraban mucho las siguientes opciones:*

- Fijarse en las características de los productos.
- Todos pagan al contado.
- Adquieren mucha información externa antes de comprar.
- Realizan muchas comparaciones antes de decidirse.
- El precio es una variable importante.
- Son los que más se fijan en la publicidad.
- No prefieren tiendas pequeñas.
- Les gusta ir de compras.
- No les desorientan las grandes superficies.

2. *El segundo grupo, denominado “desconfiado-indiferente”, se caracterizaba por preferir comprar por la tarde (al contrario que la mayoría que prefiere por las mañanas), relacionarse con pocas personas, y tener actitudes y hábitos negativos, como los siguientes:*

- No efectúan comparaciones.
- No confían en la publicidad televisiva.

- No efectúan reclamaciones cuando procede.
- No les gusta ir de compras.
- No aprovechan las promociones.
- No piden ayuda en el establecimiento.
- No buscan información externa.
- Les gusta el establecimiento próximo.

3. *El tercer grupo, formado por los “moderados”, son personas mayores que en las diferentes opciones no escogen los “nada” ni los “mucho”. Los rasgos que más los identifican son su sensibilidad a la comunicación y a la promoción, pero no se encontraron variables sicográficas ni sociodemográficas que los identificaran.*

Pues bien, como conclusión de sus estudios sobre las *personas mayores como consumidores* Grande planteaba que (1993, p. 113): “... *la tercera edad posee unas características propias en conjunto, pero si se profundiza es posible encontrar segmentos diferentes. Las personas mayores no son un grupo homogéneo, ni desde el punto de vista sicográfico ni comportamental*”.

Wolfe (1992), planteaba algunas de las *percepciones erróneas sobre los consumidores mayores*:

- Los consumidores mayores se perciben como si tuvieran 10 ó 15 años más jóvenes de lo que realmente son.
- Los precios y los descuentos tienen una importancia crítica para ellos.
- Normalmente compran basados en recomendaciones de amigos.
- Cuanto mayores son, están más arraigados en sus patrones de consumo.
- Son reticentes a las nuevas tecnologías.
- Son más exigentes.
- Los jubilados dedican más tiempo a tomar decisiones porque disponen de más tiempo.

También en 1992, Moschis exponía cómo el conocimiento de la teoría de la *estratificación de las edades* nos ayuda a comprender mejor el comportamiento del consumidor de las futuras cohortes generacionales. Parte de los mayores actuales son cautos y conscientes del valor de las cosas, puesto que vivieron las depresiones de las guerras, pero algunos de ellos ya son *baby boomers* que han vivido la elevación del consumo durante su edad adulta (Moschis, 1992).

Por otro lado, el estudio de Vittel, Lumpkin, y Rawwas (1991), demuestra cómo las *creencias e ideologías* éticas de los consumidores influyen en sus patrones de consumo. Por lo tanto, investigar sobre estos ámbitos, ha tomado gran importancia ya

que la publicidad, la venta personal y las promociones son aspectos que suscitan controversias éticas.

En general, los resultados del estudio evidencian que los consumidores mayores, aunque son en general más éticos que los consumidores más jóvenes, presentan una gran variedad de ideologías y de creencias sobre sus prácticas de consumo. Es por lo tanto tan erróneo considerar a los consumidores mayores como un grupo homogéneo en términos de sus creencias y actitudes de consumo, como el considerarlos homogéneos en términos de sus creencias éticas.

En una línea similar, Leinweber (2001), destaca cómo la *edad cronológica* ya no es el único factor para *predecir el comportamiento de los mayores como consumidores*, ya que actualmente: 1) el deterioro de la salud puede venir a muy distintas edades, 2) dependiendo de la persona, la edad psicológica también es muy influyente dando más sabiduría y confianza, 3) las experiencias intergeneracionales con padres, hijos y nietos también diferencian mucho a las personas mayores y 4) diversas investigaciones demuestran cómo las convicciones y los valores son el factor más importante de todos.

Plantea que la clave para capturar el mercado de los mayores es *entender los valores más importantes de cada grupo objetivo*. Los valores proporcionan explicaciones poderosas del comportamiento del consumidor porque sirven como estándares de conducta, son limitados en número y son muy estables durante el tiempo. Y lo más importante, cambian de generación en generación, no en meses o años.

En un estudio realizado por el grupo de investigación Senior Reserach Group, del que Leinweber es director, se definió un *modelo de segmentación basado en valores* que divide a las personas mayores en *ocho subgrupos o perfiles de valores*. Plantean

que en cada grupo se ve representado entre el 5 y el 20% de población mayor. Dentro de cada grupo las personas tienen diferentes niveles de condición física, distintas formas de ver la vida o las relaciones sociales. Los perfiles expuestos son los siguientes:

- 1) Perfil de valores: “*True-blue believers*”.
 - Más importante: honestidad, diversión, religión formal.
 - Menos importante: liderazgo, emoción, materialismo.
- 2) Perfil de valores: “*Hearth & Homemakers*”.
 - Más importante: familia, pertenencia, conformismo.
 - Menos importante: cambios mentales, acumulación, aventura.
- 3) Perfil de valores: “*Fiscal conservatives*”.
 - Más importante: materialismo, prudencia, equilibrio.
 - Menos importante: conocimiento, variedad, altruismo.
- 4) Perfil de valores: “*Woeful worriers*”.
 - Más importante: seguridad financiera, propósito divino, devoción.
 - Menos importante: disfrute, orgullo, armonía interna.
- 5) Perfil de valores: “*Intense individualists*”.
 - Más importante: símbolos de estatus, espontaneidad, liderazgo.
 - Menos importante: honestidad, auto-sacrificio, lealtad.
- 6) Perfil de valores: “*Liberal loners*”.
 - Más importante: pensamiento, benevolencia, austeridad.
 - Menos importante: amor en madurez, civismo, pertenencia.

- 7) Perfil de valores: “*In-charge intellectuals*”.
 - Más importante: educación, poder, variedad.
 - Menos importante: obligaciones morales, obediencia, seguridad.
- 8) Perfil de valores: “*Active achievers*”.
 - Más importante: aventura, aclamación, conocimiento.
 - Menos importante: tradicionalismo, ataduras familiares, seguridad.

Concluye que los especialistas en marketing que entiendan las características de los valores de cada uno de estos grupos, serán capaces no sólo de *identificar el mercado* para sus servicios, sino de *diseñar o modificar su oferta* para agregar valor al mercado.

Ya en 2004, David Wolfe sugiere que los consumidores mayores responden a productos y servicios que sirven como una “puerta a experiencias” y que son consistentes con sus propios valores. Van más allá del producto o servicio, ayudan a crear experiencias (Wolfe, 2004).

Anthony y Purwar (2007), recapitulan también algunas de las conclusiones de los estudios realizados sobre los mayores como consumidores resultando que:

- Las percepciones sobre las marcas no son distintas de otros grupos de consumidores.
- Intentan comprar marcas conocidas más a menudo.

- Anuncios con estereotipos, dificultades de aprendizaje, el papel del vendedor, iniciativas promocionales, pueden tener implicaciones en las decisiones de promoción.
- Los mayores tienen dificultades para recoger cierta cantidad de información. Se les da mejor el reconocimiento de algo que el recuerdo. Recuerdan mejor los anuncios visuales.

Por otro lado, en el estudio realizado por el Instituto Nacional de Consumo (2001), en torno al *consumo de las personas mayores en España*, se concluyó que los hogares con menor capacidad adquisitiva los constituían las personas que tienen más de 65 años, y que existe un vínculo entre pobreza y envejecimiento (op.citp., p. 12). Un 76% de personas mayores valoraban a sus propias familias por debajo de cinco, en una escala que iba del 1 “familia muy pobre”, al 10 “familia muy rica”. Por ello, en dicho estudio se sugería la propuesta de destinar más recursos para la atención de las necesidades de estas personas, y entre ellas las relacionadas con la salud, el llenar de contenido su tiempo libre, la posibilidad de relacionarse y la de acceder a un adecuado esparcimiento.

Además, se comprobó que el consumo de las personas mayores en España había crecido, pero que comparado con el resto de la población, aparecía en este segmento una “contracción en el gasto”, pues gran parte de estas personas consideraban que los productos y servicios eran caros para sus posibilidades económicas (Instituto Nacional de Consumo, 2001, p. 16). Igualmente, se constató que en el dinero dedicado por las personas mayores al ocio, la cultura, los espectáculos, hoteles, restaurantes y cafés, se daba el proceso inverso que en el resto de la población, pues esos gastos disminuían en

valores absolutos y relativos (op.citp., p. 20). Esta tendencia fue interpretada subrayando que (op.cit., p. 21): *“Las pautas de consumo de las personas mayores tienen que ver más con la cuantía de ingresos que tienen, que con su edad, y también a la peculiar manera que las generaciones de mayores tienen hoy de entender el consumo, distinguiendo el gasto de lo necesario, de aquellos gastos que pueden considerarse superfluos o prescindibles”*.

En cuanto a las principales *causas declaradas de insatisfacción* como consumidores por las personas mayores, se observó en el estudio del Instituto Nacional de Consumo que (2001, p. 26):

- En uno de cada dos casos, el precio era el principal motivo de insatisfacción.
- En uno de cada siete casos, se lamentaban de que compraron algo innecesario o caro para sus recursos.
- Manifestaban la queja de que los productos no están diseñados para que las personas de edad sepan usarlos y para que puedan disfrutarlos.

Por último, en el citado estudio se concluía que (op.cit., p. 27): *“El mercado de las personas mayores resultará cada vez más grande y moverá una proporción mayor de recursos públicos y privados; además la oferta tendrá que abarcar un repertorio muy variado y especializado de productos y prestaciones”*.

2.2.3. Marketing de Servicios y Personas Mayores

2.2.3.1. El mercado de las personas mayores.

En 1946, Reinecke hace *una de las primeras aproximaciones* al mercado de las personas mayores (Reinecke, 1964), concluyendo que los especialistas en marketing debían aceptar el hecho de que los mayores de 65 años no presentaban unas buenas condiciones económicas, ya que sus rentas disminuyen tras su jubilación y que aunque los programas sociales habían eliminado la pobreza, únicamente se había producido un discreto poder adquisitivo. La mayoría de las familias mayores presentaban un nivel modesto y no había perspectivas de que este escenario cambiara a corto plazo. Aún así, ya en aquel momento Reinecke consideraba que la edad no era el factor más importante en cuanto a las expectativas de consumo, por lo que no se puede tratar al mercado de los mayores como un núcleo homogéneo.

Poco a poco este planteamiento va cambiando y Waddell en 1975, sostiene que “Nuestra sociedad necesita aumentar las expectativas sobre las personas mayores. Si esperamos más de nuestros mayores, en lugar de menos, conseguiremos más. Para eso hay que entender los patrones de consumo de los mayores y proponer investigaciones sobre las actitudes como consumidores, sus comportamientos y sus problemas, sobre métodos y técnicas de programación efectiva de consumo, y sobre su capacidad e intención de gasto”.

Ya en 1992, uno de los más destacados especialistas en el mercado de los mayores, Wolfe, estimaba que este mercado en Estados Unidos podría llegar a un trillón de dólares (Wolfe, 1992). Planteaba que el mercado de las personas mayores es mucho más complejo que el de otros más jóvenes, por lo que para entenderlo es mejor basarnos

en principios generales que en fórmulas concretas. Analiza, además, cómo varias investigaciones concluyen que durante la madurez la mente del ser humano pasa de la forma de pensar objetiva, que depende más de factores externos, a una subjetiva más relacionada con comportamientos internos. Por lo que concluye que “los mercados de mayores son mercados de pensadores”.

En 1993, Smith recoge cómo los *baby boomers* (nacidos entre el 46 y el 64), se están haciendo mayores e influyen en muchos de los aspectos de la sociedad, por lo que cualquier marketiniano que sea consciente de la influencia y necesidades de este sector, o se recicla o no sobrevivirá.

Sin embargo, para Sniadek (2006), aunque según las últimas investigaciones y tendencias parece que los mayores constituyen un grupo de consumidores grande y en constante crecimiento, con un potencial de compra considerable, la oferta comercial dedicada a ellos todavía es relativamente limitada. En su opinión, entre otras razones, por la cultura en la que los productores centran sus estrategias de marketing y de producto en los jóvenes.

Anteriormente, Migliaccio (2004), presentaba dos problemas de marketing básicos que impiden llegar al mercado de los mayores: el “temible 5%” y el marketing “espejo retrovisor”.

La premisa del “*temible 5%*” indica que cualquier empresa razonablemente astuta puede usar tanto el sentido común como otros recursos, para entender el mercado de los mayores lo suficiente y hacer un trabajo razonablemente exitoso: este es el 95% de conocimiento de mercado que las empresas entienden. El “temible 5%” es lo que no se

entiende, y el problema es que hay grandes probabilidades de que este pequeño porcentaje influya negativamente en el entendimiento del resto, y en el resultado de nuestras acciones. Por ejemplo, cuando se piensa de una forma “exclusivista” en lugar de “integradora” respecto a las personas mayores a la hora de comunicar nuestros mensajes de marketing.

El segundo problema que plantea Migliaccio es el Enfoque “*Espejo retrovisor*” y que se basa en que todavía *no salimos de los estereotipos sobre las personas mayores que había en el pasado*, cuando las cosas en general ya no son como antes. Por eso gana importancia el entender que los mayores de 80 años, no son iguales a los de 70, ni a los de 60, ni en valores, ni en creencias, ni en actitudes. Son de diferentes generaciones y por ejemplo, ante los medios de comunicación, los más mayores prefieren periódicos, radio o televisión y los más jóvenes de entre los mayores ya se decantan por TV e incluso por Internet.

Entender estos conceptos sobre qué diferencia a unas generaciones y a otras, ha cobrado mayor importancia y se ha convertido en una necesidad para los especialistas en marketing. En la era en la que estamos, donde el consumidor tiene la opción de no ver el anuncio, tiene filtros anti-spam y hay restricciones legislativas sobre los e-mails masivos, el entendimiento, el aprecio y la comunicación efectiva de los mensajes son decisivos.

2.2.3.2. Estrategias de productos.

Antes de definir el servicio, según Sniadek (2006), hay que tener en cuenta la importancia de *demarcar correctamente el término persona mayor* y delimitar bien las diferencias entre unos y otros. Entre los aspectos a considerar destaca el económico (jubilación), el cultural (costumbres y tradiciones), el social (convertirse en abuelos), y los de tipo médico (pérdida de salud y condición física). Además, aunque normalmente se considera una persona mayor a partir de los 60 años, dentro de este tramo hay diversas categorías, como se ve en el gráfico 39.

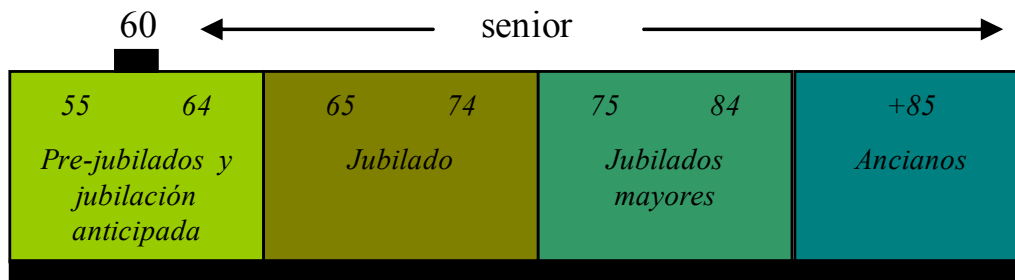


Gráfico 39. Categorías de personas mayores.

En términos generales, la demanda de bienes y servicios varía de personas mayores a jóvenes por razones biológicas, restricciones económicas, cambios en la situación familiar y por los hábitos de tiempo libre.

Cuando se habla de *creación de nuevos productos* no siempre hay que fijarse en productos totalmente revolucionarios, sino que existen ciertas estrategias que pueden ser consideradas como innovadoras y que aumentan la atención hacia la tercera edad, y que van desde el rediseño o el reposicionamiento hasta los creados específicamente para mayores. (Grande 1993). Algunos autores nombran estas diferencias por tecnología

hard (totalmente revolucionaria e innovadora), o *soft* con un simple rediseño o reposicionamiento.

En cuanto a la ***adopción de nuevas innovaciones***, según Grande (1993), aunque no se ha estudiado con profusión, se pueden exponer las siguientes ideas respecto a las personas mayores:

- Están abiertas a nuevos productos o servicios.
- Son consumidores expertos, ya que poseen gran experiencia adquirida a lo largo de su vida, y el hecho de que no sean innovadores o adoptadores iniciales es consecuencia de su conocimiento y su experiencia.
- Demandan información racional que permita tomar decisiones.
- No son reacias a las innovaciones, pero el riesgo percibido es un factor de freno a la adopción.
- Presentan relación directa entre el nivel de renta, el nivel cultural y la predisposición a aceptar nuevos productos y servicios.
- El proceso de adopción de innovaciones guarda relación con la autoconfianza e intensidad de sus relaciones.

Por lo tanto, según Grande (1993), para favorecer la adopción de nuevos productos, las empresas pueden emplear *cuatro estrategias*:

- Insistir en la duración y en otros atributos del producto como calidad, fiabilidad y comodidad.

- Incidir en la adecuación del producto o servicio al estilo de vida de los consumidores.
- Disponer de un equipo de ventas que trate debidamente a las personas de la tercera edad.
- Seleccionar convenientemente los puntos de venta, ya que las personas mayores tienden a ser más fieles a los establecimientos que a las marcas.

2.2.3.3. Estrategias de comunicación.

2.2.3.3.1. Introducción.

Para Moschis (1992), es importante *orientar las estrategias de marketing*, el desarrollo de nuevos productos, el mix de promoción y los planes de distribución, según los *diferentes estilos de vida* de los mayores, teniendo en cuenta:

- La multiplicidad de dimensiones del envejecimiento y las circunstancias externas que provocan tales variaciones entre los mayores.
- Las ofertas basadas en subgrupos específicos identificados de antemano.

Para Wolfe (1992), los *cinco valores básicos* para despertar el interés en un servicio, y sobre los que se debe basar la comunicación a los mayores son:

- Autonomía y autosuficiencia - sellos de independencia e individualismo.
- Conexiones sociales – familia, amigos, sociedad.
- Altruismo.
- Crecimiento personal – mental y espiritual.

- Revitalización – a través del juego, la relación, los cambios y la actividad.

En su estudio, Anthony y Purwar (2007), plantean cómo los especialistas en marketing deben encontrar maneras de llegar hasta el consumidor mayor que sean compatibles con su limitación de habilidades y características. Usar un marketing correcto implica integrar esta sensibilidad y compromiso sistemáticamente en el marketing mix. En la carrera por el mercado de los mayores, se corren muchos riesgos si ignoramos las reacciones potenciales que pueden causar nuestras acciones de marketing.

2.2.3.3.2. Los medios de comunicación y las personas mayores.

Según Moschis (1992), es importante *analizar por qué los mayores usan los medios de comunicación*, por varias razones: 1) estos medios juegan un destacado papel en su vida, no solo ocupando gran parte de sus actividades diarias sino sirviendo como importante fuente de información, y 2) desde que la población mayor ha aumentado en número y en potencial económico, los productores de los medios de comunicación han cambiado sus estrategias respecto a este segmento.

Smith y Moschis (1985), estudiaron la relación de los *medios de comunicación con el proceso socializador* de las personas mayores concluyendo que:

- El aumento de la exposición a los medios masivos de comunicación, como fuente de información de consumo, puede tener una influencia positiva en la habilidad de filtrar el exceso de oferta publicitaria entre los consumidores mayores.
- La comunicación con los miembros de la familia sobre consumo podría ser un proceso de socialización, con más influencia que los medios de comunicación.
- La relación entre la educación del consumidor y la capacidad de filtrar este exceso de información, también resultó positiva.
- El efecto de los anuncios disminuye con la edad, lo que puede ser debido a que las personas de más edad están menos predispuestas hacia los productos anunciados.
- Existe correlación entre interacción familiar en asuntos de consumo y exposición a los anuncios de medios de comunicación, entre la comunicación familiar y la percepción del consumidor de los anuncios, (si se usan situaciones de dialogo familiar en los anuncios, tendrán un efecto positivo).
- También se sugiere que los intentos de educar a los mayores sobre consumo deben incluir información sobre el uso de anuncios y cómo usar las herramientas de promoción de ventas, como cupones, descuentos, sorteos...
- Las autoridades deberían ser conscientes de que los anuncios para mayores deberían ser un agente de socialización para estos consumidores.

Según varias investigaciones (Gaeth y Heath, 1974; Cole y Houston, 1987; Davis y French, 1989; Schewe, 1989; Schreuber y Boyd, 1980), los *efectos más importantes de los medios de comunicación sobre la tercera edad serían:*

- La tercera edad es asidua de los medios de comunicación masivos, que constituyen su principal fuente de distracción.
- Encuentran en estos medios un sustituto a los roles que han perdido al jubilarse.
- El uso intensivo intenta compensar el desarraigo al abandonar la actividad laboral.
- Encuentran en los medios una fuente importante de información sobre consumo.
- En ocasiones son sustitutos de su grupo de referencia.
- Las personas que se encuentran aisladas son más susceptibles a la influencia de los medios.
- Crean su propia imagen a partir de la información que recogen en los medios de comunicación.
- Los personajes mayores que aparecen en los medios tienen un toque ridículo, por lo que a medida que incrementan las horas frente al televisor, la imagen de sí mismos se vuelve más negativa y se incrementa su edad autopercebida.
- Los medios de comunicación proporcionan una imagen distorsionada de los consumidores.

Young (1979), plantea *5 principios sobre el uso de los medios de comunicación masivos y los mayores.*

- Los mayores han adquirido habilidades para acceder a la mayoría de los medios tradicionales, sin embargo el mantenimiento de éstas dependerá de si conservan todas sus aptitudes sensoriales para su disfrute. Por eso a partir de los 70 años, baja el consumo de periódicos o cine, no por falta de interés sino de capacidad.
- Los mayores tienen una capacidad económica que limita la elección de medios, como el comprar nuevas televisiones, revistas regularmente o asistir al cine.
- Los mayores son independientes en sus elecciones de medios, excepto cuando tienen que ceder por circunstancias familiares.
- Los mayores tienen la mayor cantidad de tiempo libre disponible para ellos, y no usan medios como la televisión para llenarlo sin más, sino que lo planifican cuidadosamente como sustituto de su actividad previa.
- Los mayores construyen actuales elecciones de medios en función de sus experiencias pasadas.

2.2.3.3.3. El uso de los medios de comunicación por parte de las personas mayores.

La televisión es la actividad a la que más tiempo dedican los mayores (Young, 1979). Coincide igualmente Moschis (1994), destacando que es el medio más usado por ellos. Gastan más tiempo viendo televisión que en cualquier otra actividad, excepto dormir. También incide en que el estudio de los porcentajes de audiencia según franjas horarias, es clave para los anuncios dedicados a este sector.

Diversas son las razones por las que los mayores usan este medio y varían según los estudios revisados:

- Para Young (1979), les permite combatir la pérdida de relaciones e involucrarse en el día a día de la sociedad., compensa otro tipo de pérdidas: social, financiera, o física, les sirve como medio de información y les ayuda a planificar su tiempo.
- Según Moschis (1994), ayuda a los mayores a obtener información que no conseguirían de otra forma por su déficit sensorial, sirve como sustituto a la falta de compañía, les ayuda a delimitar el tiempo, y rellena el tipo ocioso asociado con la jubilación.

Respecto a *los periódicos*, Según Young (1979), El uso desciende a partir de los 70 años, entre los que tienen menos rentas y entre los que tienen menos nivel educativo. Los mayores dedican alrededor de una hora a su lectura, y este medio les proporciona información sobre todo de noticias de carácter local e información para organizar salidas o compras.

Para Moschis (1994), entre los medios escritos, los periódicos son de lejos el más importante. La creencia de que la lectura de periódicos decae en la vejez no es cierta, y de hecho son los que más tiempo invierten leyendo el periódico.

En este sentido Vesperi (2001), subraya que los mayores son los lectores de periódicos más fieles y aunque aparentemente no hay contenidos específicos para ellos, es porque muchos editores ya los consideran “pájaro en mano”.

Para Grande (1993), algunos consejos para mejorar la utilización de los medios impresos serían: utilizar publicaciones de carácter local, utilizar revistas especializadas para la tercera edad, o que traten temas que les interesen, y emplear listas (páginas amarillas...), encartes y folletos.

En lo referente a la *radio*, Young (1979), plantea que su uso ha decrecido como entre el resto de la población. Los mayores le dedican una hora al día y se centran en contenidos de noticias, el tiempo, y asuntos locales. Además indica que el descenso del uso se debía principalmente a que la programación no se adaptaba a sus necesidades

Por su parte, Moschis (1994), sostiene que aunque no es un medio novedoso para los mayores, ya que pasaron mucho tiempo en su infancia y juventud usando la radio como fuente de información o entretenimiento, está por detrás de la televisión debido fundamentalmente a que la programación está más orientada a grupos más jóvenes. Los mayores destacan en las audiencias de primera hora de la mañana, y a partir de ahí el descenso es muy considerable a favor de otros grupos. En cuanto a la programación, se decantan por noticias y tertulias. Y además sí que son fieles a los programas.

En cuanto a *libros y revistas*, Young (1979), destaca un descenso en su consumo respecto a otros grupos de edades. Fundamentalmente debido a que son

medios que se ven muy condicionados por el nivel educativo y el nivel de renta, así como por los frecuentes problemas de visión de los mayores.

En términos generales, en la *relación de estos canales con la publicidad*, la promoción de ventas y el resto de actividades, varios autores plantean un análisis de los diversos canales y de su efectividad (Harris y Feinberg, 1977; Roedor y Cole, 1986; Schewe, 1989; Ostroff, 1989):

- La *televisión* alcanza más personas que cualquier otro medio y los mayores pasan mucho tiempo consumiéndolo. La franja entre las 12 y las 6 de la tarde es la más interesante para centrarse en la tercera edad, y se orienta más hacia programas informativos, documentales y concursos.
- En cuanto a *la radio*, el porcentaje de mayores que la escuchan es menor que los jóvenes, y normalmente frecuentan horarios entre las 7 y las 10 de la mañana, con informativos o música clásica.
- Aunque la TV tenga mayor cobertura, para muchos estudiosos *la prensa* es el medio más efectivo para dirigirse a la población mayor. Tanto revistas como periódicos son considerados mejor fuente de información para sus decisiones de consumo. El lector puede controlar la información, el lector tiene tiempo para organizar su memoria, y además se facilita la codificación distintiva de los estímulos que proporcionan los mensajes.

2.2.3.3.4. La Publicidad e imagen de los mayores en los medios de comunicación

En nuestra sociedad, los medios de comunicación desempeñan un papel muy importante en el proceso de socialización de la tercera edad, ya que proporcionan modelos simbólicos de aprendizaje y comportamiento para los mayores. Por ello, la publicidad puede afectar negativamente en los roles que desempeñan y ofrecer una imagen negativa de ellos.

Revisando el concepto de persona mayor que se deriva de la imagen usada en los medios de comunicación durante los años 70 y 80, se desprende en términos generales, una imagen negativa y basada en estereotipos.

En 2001, un estudio sobre la imagen de los mayores en los medios de comunicación (Bradley y Longino, 2001), indicaba cómo en algunos casos todavía se seguía representando a los mayores en anuncios y en medios de comunicación manteniendo el mismo planteamiento. No obstante, el poder de compra de los mismos estaba animando a los especialistas en marketing a generar anuncios que los mayores encuentren atractivos. Ya iban apareciendo imágenes que se corresponden con las investigaciones que señalan la preocupación de los mayores por su percepción del envejecimiento, pensándose a sí mismos como más jóvenes de lo que son. Por ello se recurre a modelos más jóvenes, para intentar vender una imagen relacionada con productos para consumidores mayores.

Vesperi destacaba en 2001, que en general la comunicación y el marketing están orientados a los jóvenes y a su vez menosprecian a los mayores, que en su mayoría lo aceptan pasivamente. Animaba a los especialistas en marketing a cambiar el punto de vista.

Más recientemente, un análisis de Williams (Williams et al. 2007), donde se revisan estudios, tanto para prensa impresa, prensa electrónica, televisión, y revistas, parece indicar que el patrón en el que se ofrecía la imagen infravalorada y negativa de los mayores, predominante en los 70 y 80, ya ha cambiado. Empiezan a aparecer ligados a perfiles activos/saludables, contentos/felices aunque también se siguen encontrando otros, como el triste y solitario. Este cambio hacia contextos positivos se ha producido por razones obvias:

- Las revistas orientadas hacia consumidores mayores tienen una postura anti-envejecimiento.
- Los que diseñan los anuncios deben ser cuidadosos para no producir imágenes que deterioren al consumidor, y que evoquen sentimientos motivadores dentro de ellos.

2.2.3.3.5. El anuncio y el mensaje publicitario.

Moschis (1992), planteaba que el conocimiento de las consecuencias físicas del envejecimiento puede ayudar a los anunciantes a diseñar los mensajes que mejor remitan a las personas mayores, tales como el *uso limitado de contenidos de información, y usar más repeticiones*. La edad cambia la habilidad de procesar

información, y se requiere usar mayor tamaño de fuentes y ciertas combinaciones de colores que son percibidos de forma más sencilla por el ojo de una persona mayor.

Más adelante (Moschis, 1994), completaba diciendo que al hacer los anuncios hay que considerar las preferencias relativas de los ancianos para los distintos medios de comunicación. Esta información se puede obtener examinando la cantidad de tiempo que los mayores dedican a cada uno. Debido a que la elección del medio por sí sola podría ser poco representativa para definir las preferencias, también hay que tener en cuenta los contenidos específicos que los mayores prefieren, como los programas de televisión o radio, o las secciones de los periódicos y por supuesto las horas del día en que tienen mayor uso.

Hay otros *factores* que son críticos en la elección del medio y del lugar donde insertar el anuncio. Además de criterios estándar como el porcentaje de audiencia de este grupo, o el número total de impactos, al planificar hay que tener en cuenta tanto el *número de personas* que podrían ver el anuncio como la *composición de edades* del mismo. Por ejemplo, una publicación puede estar muy orientada a mayores, que son el 60% de sus lectores, pero la tirada puede ser muy pequeña. También hay que investigar si al público objetivo le interesan los anuncios que se emiten o publican en ese medio y la atracción sensorial del contenido del mismo. Ya que hay estímulos sensoriales que facilitan la comunicación con los que presenten alguna deficiencia sensorial. (Moschis, 1994).

En su investigación, Bradley y Longino (2001), indican que también se usan *conceptos* donde se representa lo que a los mayores les gustaría conseguir en el futuro, como *valores importantes o crecimiento personal*. O los que usan el papel de abuelos, ya que recurren al deseo de los mayores de estar *socialmente conectados y mantener su autonomía*. “La edad ya no es lo más importante en definir quienes son los mayores, por lo tanto el marketing orientado a los mayores debería recurrir con más fuerza a valores, tradiciones y aspiraciones que a poner foco en el cuerpo humano”.

En cuanto al *mensaje*, Vesperi (2001), incide en que conceptos de atracción, autonomía, crecimiento personal, relación social, y otros valores sociales ya se evocan como herramientas de marketing para atraer a consumidores mayores.

En un estudio sobre comunicación y mayores, Wolfe recomienda crear mensajes de marketing que reflejen las aspiraciones características de la etapa de la vida en la que se encuentre el consumidor (Wolfe, 2004). Basar las estrategias y acciones de marketing en las necesidades que centran estos objetivos de desarrollo particular, es como “gritar” mensajes que son más relevantes para los consumidores.

Williams, Ylänne y Wadleigh, (2007), proponen entre otras *características que deben cumplir los anuncios*: el esfuerzo de atrapar la atención de la audiencia desde diversos puntos de vista; la frecuencia de repetición; estar al día con los cambios sociales, y tendencias y temas de actualidad; estar orientados y enganchar al público al que están dirigidos, no a cualquier público; deben contar el mensaje en un periodo reducido de tiempo. Finalmente, la identificación y elementos de atracción respecto al

grupo específico al que se dirigen, necesitan ser cuidadosamente diseñados para que se correspondan con el conocimiento social actual de las características de este grupo en concreto. Por eso, en el análisis de los anuncios es importante el estudio de la imagen que proyecta un determinado grupo social, como los mayores, en un determinado momento.

2.2.3.3.6. Otros medios de comunicación.

Ya en 1985 se planteaba que la tecnología tenía cada vez más influencia en la interacción del consumidor con el mercado (Gilly y Zeitamal, 1985). Los autores indicaban cómo los mayores eran considerados tradicionalmente reacios al cambio, por lo que era importante asegurarse de si la implantación de una tecnología de marketing iba a cubrir las necesidades de este segmento. También destacaban que las tecnologías que ofrecían más eficiencia y eficacia podían ser comunicadas a los consumidores mayores para poder acelerar el proceso de adopción de forma individual y el proceso de difusión dentro de todo el grupo. El resultado del estudio sugería que las organizaciones interesadas en comunicar a los mayores algo sobre innovación deberían contactar con ellos directamente (con medios especializados para ellos), mejor que con publicidad o boca a boca. Aunque los consumidores a menudo consultan varias fuentes de información, los medios impresos deben enfatizar en su comunicación los beneficios de la innovación para el mercado de los mayores, ya que por ejemplo la aceptación de las transferencias bancarias entre los mayores, demuestra que este segmento acepta el cambio cuando éste cubre sus necesidades y se comunica eficazmente.

Respecto a los *nuevos canales de comunicación*, Charness y Holley indican en su investigación, (Charness y Holley, 2004), que los mayores gastan 5 horas al día en medios de comunicación convencionales (viendo televisión, leyendo y oyendo la radio), y otra hora y media en “nuevos” canales de comunicación como ir de compras, recreación, hobbies o interacción familiar. Luego suman un total de 6 horas y media de actividades de consumo de medios de comunicación. Por lo que hay bastantes horas todavía donde los nuevos medios pueden sustituir a los antiguos.

Los medios de comunicación antiguos son más inflexibles, tanto en formas como en disponibilidad. Los nuevos, como revistas o periódicos electrónicos, tienen muchas ventajas como la actualización de la información, se puede cambiar tamaños y formas para los que tienen alguna deficiencia visual, algunas estaciones de radio ya te permiten elegir la música que quieres oír a través de su web y lo mismo pasa con las plataformas de televisión a través de Internet. Igualmente, el comercio por Internet está creciendo a un ritmo insospechado.

Aún así, tanto el uso de videoconferencias como del e-mail están todavía lejos de los mayores, ya que requieren el aprendizaje de ciertas habilidades que serán difíciles de adquirir y porque los programas de reconocimiento de voz todavía no están totalmente desarrollados para sustituir la escritura en teclado. Además, muchos de los e-mails que recibimos no pueden cambiar el tamaño de la letra o es complicado, con lo que se dificulta la accesibilidad a algunos mayores.

Estos autores plantean que aunque todavía hoy los mayores en general no utilizan los nuevos canales de comunicación, en un futuro próximo serán usuarios

expertos. Al utilizar estos nuevos medios, la gente combina sus propias habilidades y capacidades con el software y el hardware de los equipos. Si los diseñadores se concientizan de los cambios provocados por el envejecimiento de sus usuarios, podrán preparar sistemas que aumenten la probabilidad de éxito en el uso de los mayores. Por ejemplo, en el diseño de web o dispositivos de hardware para incapacitados. Aunque también hay que tener en cuenta que la velocidad de aprendizaje de los mayores puede ser menor que la de los avances tecnológicos que dificulten su actualización.

En la misma línea, en su estudio sobre *comunicación electrónica*, Tse, Choi y Leung (2008), demuestran cómo el uso de un programa de promoción de la salud a través de medios electrónicos, con mejora de las habilidades del uso de ordenadores y sobre el uso y búsquedas a través de Internet, encontró efectos positivos. También, que la colaboración con la organización en el patrocinio de programas de promoción de salud basados en la tecnología, es un buen método para proporcionar educación a las personas mayores.

2.2.3.3.7. Conclusión sobre comunicación y mayores.

Según diversos autores e investigaciones (Grande, 1993; Greco, 1987; Mertz y Stephens, 1986; Ostroff, 1989; Schewe, 1988), en general y como *principios fundamentales para la comunicación* debemos tener en cuenta:

- La publicidad debe *incluir a personas mayores* en sus anuncios, ya que éstos necesitan de un grupo de referencia, y es interesante contar con su población objetivo, ellos mismos, en el diseño de sus mensajes.
- La imagen de la tercera edad debe ser *positiva, evitando estereotipos* que se han creado durante ciertas épocas y por qué no, buscando la imagen de prudente y sabio que ha acompañado al anciano en otros momentos.
- Los anuncios que tratan los problemas de la tercera edad deben ser delicados, *evitando transmitir imágenes negativas* y sin hacer referencia al problema como tal, sino a su solución.
- Los anuncios deben ser *creíbles* y seguir un enfoque de segmentación por beneficios buscados; por ejemplo, incluyendo en los mensajes testimonios o consejos de personas de confianza para los mayores y dentro de lo posible, no hacer referencia a la edad del mercado objetivo.
- La *segmentación por beneficios* ofrece otras *ventajas*: como contemplar a toda la sociedad como un segmento que tiene unas necesidades parecidas. Al no crear diferencias entre grupos de población ni aparejar imágenes negativas, integra a la tercera edad en la sociedad. Las empresas deben conocer los valores, gustos, preferencias y estilos de vida de este grupo de población para adaptar mejor sus mensajes y conseguir credibilidad.

- Los mensajes deben ser *evocadores y selectivos*, ya que estos procesos se agudizan con el tiempo. Las personas mayores son el grupo de población más selectivo que existe.
- Los mensajes deben *contribuir a la reducción del riesgo percibido*, intentando que las diferentes clases de riesgos se reduzcan al mínimo con tácticas como periodos gratis, teléfonos de consulta gratuita, garantía de devolución del dinero, vales descuento, regalos...
- Los mensajes *escritos* deben tener en cuenta las modificaciones en la *percepción visual*, ya que con el tiempo se pierde la capacidad de percibir los colores, buscando textos oscuros sobre fondos claros y el mayor contraste posible.
- Las actividades de comunicación tendrán en cuenta los *cambios psicológicos* que acompañan a una edad avanzada: 1) el ritmo de los mensajes debe ser lento, para favorecer la atención y retención selectivas; 2) deben proporcionar estrategias de organización de la memoria, con estímulos que resulten familiares y permitan la asociación entre recuerdos y los mensajes; 3) no deben incluir muchos de forma simultánea, ya que la capacidad de diferenciación se pierde con la edad; 4) los mensajes no deben descansar únicamente en estímulos visuales o auditivos.
- La comunicación más cara no es forzosamente la más efectiva y las empresas pueden emplear *dos estrategias* para conseguir transmitir sus mensajes: las *referencias de actuales clientes* y las *presentaciones ante colectivos* que las convierten en prescriptoras de bienes y servicios.
- Los *mensajes deben de ser sencillos*, ya que las personas mayores pueden tener dificultades para distinguir lo fundamental de lo superfluo.

- Los mensajes *no deben tener demasiada información*, ya que las personas mayores emplean menos fuentes y menos criterios al tomar las decisiones.
- Los mensajes *deben tener un contenido familiar*, ya que afecta positivamente al proceso de codificación de estímulos y facilita la memoria semántica.
- Los *argumentos deben ser racionales*. Los valores simbólicos o sociales son menos importantes que lo funcional, lo cómodo, la calidad y la seguridad.
- Deben usarse con cuidado imágenes y otros elementos visuales para favorecer el aprendizaje. *Los elementos visuales y verbales se recuerdan mejor que sílabas sin sentido*, por lo que pueden tener problemas para reconocer ciertas marcas.
- Los *medios impresos han demostrado ser más eficaces* que los retransmitidos. La radio y la TV proporcionan estímulos en un espacio corto de tiempo y dadas sus características condicionan las estrategias de organización de la memoria. Por el contrario la prensa permite al lector la asimilación de los mensajes a su ritmo, por lo que la información orientada a transacciones comerciales se obtiene de forma más efectiva en medios impresos.
- Además, las empresas cuentan con la posibilidad de emplear los *grupos de influencia* como canal de comunicación muy eficaz.
- Tras su investigación sobre la codificación de mensajes y personas mayores, Cole (1987), concluyó que la televisión usa más estímulos sensoriales, como colores, sonidos no verbales, fotos, voces y movimiento, lo que promueve el uso de distintas codificaciones y concluye en un mayor recuerdo de material televisivo que de prensa.

2.2.3.4. Estrategias de promoción

En cuanto a las *implicaciones del esfuerzo promocional* en marketing, Cole (1987) planteaba:

- Los consumidores mayores tienen *problemas de codificación* al procesar información de prensa escrita y televisión, los cuales condicionan los esfuerzos promocionales sobre este grupo.
- Esfuerzos en punto de venta no parecen adecuados como tácticas promocionales.
- La diferenciación de marca para los mayores debe usar *indicaciones sensoriales más que semánticas*, sobre todo cuando usamos medios de comunicación auto gestionados porque las indicaciones semánticas presentan mayores dificultades para ellos. Por tanto, el efecto de la televisión es aún mayor que el de la prensa impresa, lo que sugiere que la televisión debería ocupar una gran porción del marketing mix de las empresas que tengan a los mayores como público objetivo.
- La promoción en ventas orientada a este sector se ha centrado sobre todo en unos precios bajos y en tarjetas del establecimiento comercial.

En cuanto a los bienes, es raro que una persona de la tercera edad cambie de marca por una rebaja en el precio. Lo que sí se da, es que compren más del producto si se rebaja el precio, o si por el mismo precio se puede comprar más cantidad. Según Grande (1993), sí que son más *sensibles al precio de los servicios*, especialmente al transporte y al alojamiento. Además, en el caso de los servicios, hay bastantes ejemplos de condiciones especiales para las personas mayores, que hacen que éstos perciban que reciben el mismo servicio pero por un precio especial, normalmente a través de tarjetas del establecimiento.

Respecto a la *promoción en ventas*, Moschis (1994) recopila las conclusiones de diversos estudios publicados hasta entonces donde se exponía que:

- Los mayores responden de una forma similar a muestras regalo, a cupones, a regalos por compra y a pruebas gratuitas. Sin embargo responden en menor forma que los jóvenes a programas de uso frecuente.
- El precio siempre es para ellos una consideración importante. No obstante, el precio como criterio para tomar decisiones depende del tipo de situación de compra, se convierte en más importante cuanto más estandarizado es el producto y, si la calidad varía, el precio pasa a un segundo plano.
- Los datos también muestran que los mayores pueden cambiar de marca si existen incentivos de ahorro.
- Estos descuentos son importantes, aunque dependen del tipo de servicios.
- Los incentivos de ahorro parecen más efectivos cuando se ofrecen en proveedores locales que en proveedores nacionales o multinacionales.
- La razón más importante de comprar en proveedores locales es el precio.
- Las muestras o pruebas son un modo efectivo de introducir nuevos productos.
- En un estudio, 1/3 de los encuestados compran porque les gustó el anuncio.
- Solo un 15% pregunta al vendedor cuando compran por su cuenta.
- Tienen mayor propensión a evaluar las marcas en función de promociones y ver los anuncios que promocionan descuentos.

Las conclusiones que plantea Moschis son las siguientes:

- Mientras los mayores generalmente son propensos a los “*tratos*”, no es probable que compren una marca sólo por ahorrar dinero, y los cupones suelen inducir a la compra de la misma marca más que al cambio.
- Los consumidores mayores *necesitan ser segmentados*, y cada segmento debe ser objeto de una estrategia diferente. Mientras que la mayoría puede responder a iniciativas promocionales cambiando a otras marcas familiares, aquellos con rentas más bajas pueden hacerlo a marcas poco familiares.
- Por lo tanto, una estrategia de *marca global* es mejor que tener distintas marcas para distintos productos o servicios ya que les da más confianza.
- Los *descuentos* funcionan más para controlar los picos de demanda dentro del mismo centro que para cambiar a otro proveedor.
- Con respecto a la efectividad de varios elementos del *marketing mix*, en cada acción depende de las características del segmento de mayores al que pertenece.
- El perfil demográfico, estilo de vida y perfil gerontográfico del consumidor mayor, responde favorablemente a determinadas promociones en ventas:
 - o La reducción en precio / rebajas, influye en personas muy mayores (+75 años), mujeres mayores de renta baja, y mayores dependientes.
 - o El uso de cupones influye en mayores de renta baja y mayores auto-suficientes.

2.2.3.5. Estrategias de distribución.

En términos generales, las *estrategias de distribución* para la tercera edad han recibido un menor interés investigador, (Lumpkin et al., 1985). No basta con que la empresa ofrezca productos a precios adecuados, sino que la distribución resulta clave, especialmente porque los mayores se fijan en ciertos aspectos en los que el resto no.

Según Lumpkin, (Lumpkin, J.R., 1985; Lumpkin et al., 1985), la elección del *establecimiento comercial* se encuentra condicionada a una serie de factores:

- La *localización* del establecimiento y la *comodidad* de desplazamiento. Las personas mayores pueden tener problemas debido a su estado de salud o por no tener medio de transporte propio, por lo que acudir a una gran superficie les puede resultar poco conveniente. Además, las siguientes *variables son relevantes* para los mayores:
 - el surtido del establecimiento
 - la entrega a domicilio
 - la posibilidad de pedidos telefónicos
 - facilidad de aparcamiento, para los que conducen
 - que haya existencias de los productos anunciados
 - proximidad de establecimientos de bienes de especialidad, ya que le confieren un carácter lúdico a este tipo de compras y las espacian más en el tiempo
 - prefieren establecimientos más pequeños, próximos al domicilio y de atención personalizada

- Las siguientes *características propias del establecimiento* también son importantes para los mayores a la hora de elegir:
 - facilidad de acceso, sin barreras arquitectónicas, que favorezcan la estancia dentro del establecimiento
 - sistemas de codificación comercial que sean visibles, con adecuado tamaño de la letra, con contrastes de colores y si puede ser, marcación individual del producto
 - que tengan zonas de descanso y reposo
 - que no estén muy concurridos
 - que se facilite la orientación e identificación de zonas fácilmente
 - que haya servicio de atención o cobro específico para mayores

- Las *características de los vendedores*:
 - que estén suficientemente formados para detectar las necesidades del consumidor y ofrecerle lo que están buscando, y que dediquen el tiempo necesario a atenderlos, ya que los mayores demandan más tiempo
 - que haya vendedores de edad próxima a la suya, pues les inspiran más confianza y credibilidad

- Ciertos *aspectos relacionados con los servicios*:
 - normalmente los mayores son más fieles al establecimiento que a la marca, pero buscan una serie de atributos como funcionalidad, comodidad, calidad

- demuestran ser consumidores racionales, por lo que dentro de los servicios que reúnan los atributos que buscan, optarán por el que tenga mejor precio
- se inclinan hacia establecimientos que se tomen el tiempo de adaptar productos y servicios a sus necesidades

Algunos autores como Zeithaml y Gilly (1987), han analizado el *impacto de las nuevas tecnologías sobre las ventas a las personas mayores*, y se concretan en los siguientes datos:

- *El escáner*. Simplifica las tareas de valoración de inventarios y la gestión de aprovisionamientos para los vendedores y aunque también presenta ventajas evidentes para los compradores (evita errores, rapidez de compra...) No se ha demostrado que sea un factor de atracción.
- *Las tarjetas de crédito*. Están menos extendidas entre las personas mayores que entre el resto de grupos sociales, pero los que las usan, encuentran en ellas como principal valor la seguridad ante robos.
- *Los cajeros automáticos*. Raramente son usados por los mayores, ya que prefieren un contacto cara a cara con el empleado del banco, que les proporciona conversación y para ellos es un elemento socializador.

Según Kang y Ridgway (1996), el *marketing interactivo* puede servir como un equivalente funcional al apoyo social, sobre todo en el caso de los mayores. Y más allá del uso de marketing relacional, hace el marketing interactivo incluso más social y personal.

En un estudio sobre la relación entre las *técnicas de venta y la ética*, Ramsey et al. (2007), plantean que en este grupo de edad, existen dos tipos de generaciones distintas, “Silents” y “G.I”, y que necesitan estrategias de ventas distintas. Los mayores son el grupo social que más disfruta de la relación que se crea en la venta personal, todo lo contrario que las generaciones X e Y, más acostumbradas y cómodas con Internet.

En general, las personas mayores ven los comportamientos presentados en el estudio menos éticos que grupos más jóvenes. Esto significa que reconocen estas tácticas, por lo que tendrán menos probabilidades de sufrirlas y que evalúan las situaciones éticas con estándares más altos que los de generaciones más jóvenes. Por ejemplo, consideran anti-ético exagerar los beneficios de un producto o servicio, vender productos o servicios a gente que no los necesita y hacer promesas que no tienen vínculo legal. Si el vendedor no establece el mismo baremo, pueden surgir problemas; si éste es capaz de identificar cómo el senior analizará la situación, se evitarán errores. Por lo tanto, cualquier organización que se dedique a vender servicios a personas mayores, debe analizar su estrategia de ventas y formar a sus vendedores para evitar cualquier tipo de comportamiento que pueda resultar anti-ético para éstos.

Los mayores en la actualidad pertenecen a estas generaciones. Puede que los del pasado no compartieran los mismos valores, y tampoco se garantiza que los de futuras generaciones los presenten. Pero cualquier organización orientada a la venta, debe constantemente reevaluar sus técnicas, basándose en las características de las generaciones a las que se dirige.

2.2.4. Marketing de Servicios de Actividad Física para Personas Mayores

2.2.4.1. El mercado de la actividad física y las personas mayores.

El *mercado de la actividad física para las personas mayores* está sufriendo un enorme crecimiento en los últimos años.

De entre todos los productos y servicios en general, en un estudio con consumidores de la tercera edad (Grande, 1993), éstos expresan como *demandas concretas* relacionadas con la forma física y la estética, las siguientes:

- centros donde puedan practicar deporte
- ropa y equipos de gimnasia
- centros de cirugía plástica menor
- publicaciones y vídeos relativos al cuidado de la salud y mantenimiento de la forma física
- centros de rehabilitación física, viajes y estancias que combinen descanso y actividad física moderada
- productos cosméticos que frenen los efectos del envejecimiento
- productos que permitan controlar el estado de salud

Otros autores, como Petersen (2008), señalan las tremendas posibilidades económicas que plantea en la actualidad el mercado de los *baby boomers* (nacidos entre 1941 y 1961), y de los cuales la gran mayoría serán en pocos años mayores de 65. Muchos de ellos son ya practicantes habituales de actividad física.

Aún así, y aunque Gormley (2007), también confirma que el mercado de los mayores *es el sector que más está creciendo en los últimos años*, según los expertos todavía hay organizaciones que no le dan la suficiente importancia a este segmento. Apunta que los que están teniendo un éxito razonable con lo que hacen no quieren cambiar, aunque añade que, más tarde o más temprano tendrán que hacerlo, y que los primeros serán los que aprovechen la tremenda oportunidad que ofrece este mercado.

Y como señala Wolfe (2004), se trata de un *mercado clave para el futuro de los servicios de actividad física*. Aunque tus clientes no sean mayores en estos momentos, lo serán en pocos años y el que no se empiece a preparar ahora, puede no estar a la altura en su día.

2.2.4.2. Estrategias de producto.

Sniadek (2006), sostiene que antes de dar cualquier paso en el *diseño de programas* y en la comunicación, hay que entender que el mercado de las personas mayores no es homogéneo. Hay ricos y pobres, con mayor o menor nivel educativo, además de con distinto nivel de condición física, de salud, o de estado de hábito deportivo. En la misma línea, para varios autores (Vogel, 2007; International Council of Active Aging, 2003), el primer paso antes realizar cualquier estrategia de programación o cualquier comunicación, es conocer qué tipo de cliente tenemos delante, respecto a su nivel de capacidad funcional.

Sipe (2007), también coincide en que *el mercado de los mayores es un grupo excepcionalmente diverso*, en el que sus miembros tienen una tremenda variedad de habilidades físicas, experiencias de vida, intereses, y estatus económico o social.

También apunta que hay que ser conscientes de los estereotipos basados en la edad, ya que pueden ir en nuestra contra. Llegar al entendimiento de estas diferencias es una clave importante para desarrollar estrategias de marketing efectivas para atraerles y retenerles. Y sobre todo, incide en que hay que tener en cuenta, antes de programar ningún tipo de actividad o comunicación, que la edad cronológica pasa a segundo plano en la predicción de habilidades físicas, ya que una persona de 80 años puede estar en mejor condición que una de 65.

Para el correcto diseño de los programas, según Spirduso (1995), hay que contemplar *los niveles de funcionalidad* de la población mayor, que serían cinco:

1. *Físicamente dependientes*. Personas que no pueden realizar algunas o todas las actividades básicas de la vida cotidiana, y dependen de otros para las mismas.
2. *Físicamente delicados*. Personas que pueden realizar las actividades básicas, pero no algunas o todas las actividades necesarias para vivir de forma independientemente. Normalmente, debido a alguna enfermedad degenerativa u otra condición que les merma autonomía día a día.
3. *Físicamente independientes*. Personas que viven con independencia, y sin síntomas de debilitamiento ni de ninguna enfermedad crónica, pero con una salud y condición física bajas.
4. *Físicamente en forma*. Personas que hacen ejercicio al menos dos veces a la semana por motivos de salud, diversión y bienestar; y además disfrutan de buena salud y condición física.
5. *Físicamente en la élite*. Personas que entrenan casi a diario, compiten en deportes para categoría senior, o tienen trabajos de mucha demanda física.

Varios de los autores revisados, (Vogel, 2007; International Council of Active Aging, 2003), inciden sobre la elección de cuáles de estos niveles de población queremos atraer. Esto va a condicionar profundamente nuestra oferta, nuestras instalaciones y nuestra forma de comunicarnos con ellos. Para el International Council of Active Aging, (2003) antes de decidir sobre el tipo de servicio, es decir cuál va a ser nuestro producto, debemos tener claro *el tipo de necesidades que van a presentar las personas mayores en cada uno de los distintos niveles de funcionalidad:*

1. *Físicamente dependientes.* Movimientos que les ayuden a mantener o mejorar sus funciones físicas para el cuidado diario, como la fuerza, la amplitud de movimientos, el equilibrio y la coordinación necesaria para autoalimentarse, asearse, vestirse, y desplazarse. Concentrarse en actividades que mejoren la fuerza y la agilidad de sus manos, la fuerza de brazos, el rango de movimientos de hombros y caderas, la fuerza de cuádriceps, gemelos, y tobillos.
2. *Físicamente delicados.* Ejercicios que les ayuden o mejoren su habilidad para las tareas básicas y para tareas instrumentales más complejas, como preparar comidas, limpiar la casa, hacer la compra y moverse tanto dentro como fuera del hogar. Centrarse en la fuerza muscular y resistencia, además de en el rango de movimientos, el equilibrio y la coordinación.
3. *Físicamente independientes.* Ejercicios que les ayuden a mantener y mejorar su función física para continuar siendo independientes y prevenir lesiones o enfermedades. Las personas de este grupo tienen la capacidad de participar en actividades cotidianas avanzadas, como viajar, jugar al golf o la jardinería, pero un gran porcentaje de ellas corre el riesgo de convertirse en dependientes. Con

ellos hay que centrarse en construir reservas de fuerza, resistencia y flexibilidad muscular, rango de movilidad articular, equilibrio, coordinación y resistencia cardiovascular. El principal objetivo con las personas físicamente independientes es educarlas acerca de la importancia de la prevención de pérdida de funcionalidad, y motivarlas a incrementar su salud y sus reservas físicas de forma significativa. La programación orientada a estas personas debe ir dirigida a prevenir incapacidades físicas prematuras y dependencia funcional.

4. Físicamente en forma. Ejercicio que les ayude a construir reservas y a mantener el nivel de condición física para vivir de forma activa, con un estilo de vida independiente, continuar trabajando en su profesión o participar en una amplio campo de actividades recreativas y de ocio. Se concentrarán en la fuerza, resistencia y flexibilidad muscular, en el rango de movilidad articular, el equilibrio, la coordinación, la agilidad, y la resistencia cardiovascular. Con estas personas, el objetivo principal será proporcionarles información actual sobre salud y gran variedad de oportunidades de mantener su nivel de condición física.
5. *Físicamente en la élite*. Ejercicios que les ayuden a construir reservas y mantener su nivel de forma física. Que les proporcionen la condición para mejorar sus resultados en competición o en las actividades recreativas en las que participen. La programación debe incluir acondicionamiento general de fuerza, resistencia y flexibilidad muscular, agilidad y resistencia cardiovascular. Además, habrá que añadir programas adicionales sobre la actividad o deporte específico que desean mejorar, aunque con este grupo el papel del profesional de la actividad física es más el de facilitador.

Ryan (2007), destaca la importancia de conocer distintas *investigaciones a la hora de programar la actividad física de las personas mayores*, y que podemos consultar para:

- Planificar los programas y los proveedores, el material y el personal necesario.
- Comparar nuestra organización con los patrones de la industria.
- Estar al día de las tendencias de la industria y lo que ofrecen los competidores.
- Identificar áreas de crecimiento.
- Reevaluar la estructura de nuestra organización.
- Resaltar nuestras ventajas competitivas.

También subraya que utilicemos las investigaciones para ganar apoyo y credibilidad en nuestras acciones con el mercado de mayores: “Se deben usar todas las herramientas a nuestra disposición para apoyar los programas de ejercicio para personas mayores. Las investigaciones del sector y a nivel nacional pueden darte la dirección. Y a partir de ahí tu experiencia y el seguimiento interno continuará guiándote para redefinir programas que atraigan y satisfagan a tus clientes”.

2.2.4.3. Estrategia de comunicación.

2.2.4.3.1. Introducción.

Centrándonos ahora en la promoción y *comunicación de los servicios de actividad física para mayores*, según Vogel (2007), antes de nada, hay que tener en cuenta que los métodos tradicionales no valen para este público objetivo y que incluso los pueden ahuyentar.

Sanner (2003b), propone 5 *claves para comunicar más eficazmente*:

1. *Identificar claramente a tu público.* Haciendo un círculo demasiado amplio la comunicación pierde eficacia. Incluso usando características demográficas como la edad, todavía podemos dejar al público indiferenciado. Para desarrollar y hacer llegar un mensaje sobre actividad física a personas mayores, debemos ir más allá de las características demográficas tradicionales (género, edad, raza, educación o renta) y definir el sector lo más claramente posible. Comprender sus comportamientos, creencias, valores, preferencias y los hábitos que puedan influir en la elección de actividad física.
2. *Tener un concepto claro de lo que quieres comunicar.* Contestando a las siguientes preguntas:
 - a. ¿Cuáles son los objetivos de nuestros esfuerzos de comunicación?
 - b. ¿Qué tipos de resultados quiero? -Crear conciencia de un programa o de un centro, educar al cliente, aumentar los socios, vender productos o servicios, cultivar nuevas relaciones, retomar contacto con antiguos socios...

3. *Centrar tus mensajes en las preferencias de tu público objetivo.* En los mensajes deben estar las razones por las que nuestro público objetivo quiere hacer ejercicio. Los profesionales deben entender lo que les importa a los clientes y evitar lo que no quieren oír, como que se hacen mayores.
4. *Entender los hábitos de medios de comunicación de tu público objetivo.* Cuáles de los medios que están a su disposición son los más usados por el público objetivo.
5. *Usar un mix de medios que distribuya tu mensaje, pero que lo mantenga consistente.* Es difícil que los profesionales de la actividad física y la salud consigan sus metas de comunicación usando un solo medio. Una campaña exitosa requiere una mezcla de ellos. Se deben seleccionar los medios que lleguen a nuestro público objetivo y que comuniquen el mensaje de forma efectiva. Las reglas más importantes son:
 - a. Mantener el mensaje claro.
 - b. Destacar 3 o 4 puntos principales, y usar los mismos medios para todos los mensajes relacionados con un tipo de campaña.
 - c. La repetición es importante: el consumidor necesita oír y ver el mensaje varias veces antes de que se rompa la confusión de la comunicación.
 - d. En medios impresos o Internet, más fotos, gráficos y espacios en blanco llaman la atención de los lectores.
 - e. Las fotos deben reflejar a las personas del público objetivo.

2.2.4.3.2. El diseño del anuncio y el mensaje.

Milner (2003a), nos proporciona 6 reglas para diseñar anuncios que sean atractivos para promocionar la actividad física entre las personas mayores:

1. *Conocer las reglas básicas:* 1) deberían contar una historia, 2) deberían hacer sonreír (sin menospreciar a nadie), 3) ser integradores y no excluyentes, 4) deben plasmar que entendemos al cliente mayor, 5) deben ser realistas, 6) deben mostrar nuestra credibilidad, 7) deben reflejar los valores del cliente mayor.
2. *Hacer llegar el mensaje teniendo en cuenta que:* 1) los valores y las experiencias influyen en el comportamiento del consumidor, 2) hay que empezar evocando emociones, pero en seguida hay que recurrir a los hechos, ya que los mayores son muy reflexivos, 3) hay que evitar sacar conclusiones por ellos, 4) se debe ser moderado en los mensajes.
3. *Usar términos que funcionan.* Las investigaciones sacan las siguientes conclusiones ante distintos términos: activo (respuesta muy positiva); ejercicio (respuesta muy negativa); físicamente activo (reacción muy positiva); forma, estar en forma (respuesta neutral). Y tener en cuenta también los términos que puede que no funcionen con ellos o les puedan resultar ofensivos.
4. *Elegir los modelos adecuados.* Los mayores reaccionan negativamente ante personas muy en forma o modelos, aunque sean de su misma edad.
5. *Fotografías.* Las actividades que resultan difíciles o muy cansadas desmotivan a los mayores.
6. *Composición del anuncio.* En cuanto al color, se recomienda usar colores brillantes y con grandes contrastes, ya que facilitan la lectura. Los titulares

deben ser cortos y explicativos. Y los fondos deben ser limpios y claros, también para facilitar la comprensión.

Colin Milner (2008a), destaca la *importancia de que el mensaje* para promocionar la actividad física entre los mayores, *debe ser relevante*. Para ser relevante el mensaje debe reflejar su estilo de vida, necesidades y aspiraciones. El tipo de mensaje que se ha mandado hasta ahora “centrarse en el ejercicio para mantenerse en forma” no ha funcionado, por lo que propone un acercamiento más riguroso al marketing de actividad física y personas mayores:

- Debe promover la relación entre forma física y funcionalidad. Unir la actividad física con su día a día.
- Debe conectar la actividad física con las cosas que importan a los mayores, que son: familia y amigos, intercambio social agradable, auto-renovación, auto control de la salud tanto mental como física, la opinión de los especialistas, la credibilidad, las experiencias, sentirse llenos de energía y juventud (no jóvenes), viajar, seguridad y prevención de caídas, sentimiento de pertenencia, altruismo con los demás, independencia y dinero.

En lo referente al *mensaje*, Kohn (2007), incide sobre la importancia de centrarnos sólo en lo que les podamos proporcionar y explicar exactamente cómo y por qué se les puede ayudar a conseguir sus objetivos. Y para Vogel (2007), el mensaje debería tener las siguientes características:

- Centrarse en la calidad de vida y en la gestión de enfermedades crónicas.
- Centrarse en la capacidad de mantenerse independiente, ahora y en el futuro.

- Usar un vocabulario que todo el mundo entienda, no sólo los técnicos, y hablar sobre beneficios trasladables al día a día.
- Sustituir las palabras ejercicio y trabajo por actividad física.

Jennifer Milner (2005), propone los siguientes *mensajes*, recopilados de varios estudios para atraer a personas mayores a la práctica de actividad física: “verse bien y sentirse mejor”, “la salud como objetivo”, “tú eres capaz”, “te estamos esperando”, “muévete y diviértete”, “un estilo de vida que puedas vivir”.

En cuanto a los *anuncios*, Davis (2007), propone promover mensajes positivos, centrarse en los beneficios del ejercicio, usar fotos de gente real y saludable, usar un lenguaje simple, mostrarse integrador y centrarse en posibilidades prácticas.

Respecto a *imágenes y fotografías* proyectadas en los materiales de marketing, para Vogel (2007), deben huir de los estereotipos que se usan en otros anuncios de actividad física o fitness y deberían permitir que los mayores se vean identificados con ellas. Por ello propone usar gente real haciendo cosas reales, como actividad física en grupo o simplemente caminando en grupo.

Y por último, Gormley (2005), habla sobre la importancia de la *creatividad* a la hora que dirigimos a este grupo de población. Expone la experiencia de clubes de fitness que preparan programan mixtos con centros de deporte (en este caso boleras), para preparar a los mayores y que puedan realizar su actividad recreativa.

2.2.4.3.3. Medios y canales de comunicación.

Respecto al *canal utilizado para comunicarnos* con los mayores, Vogel (2007), opina que aunque tanto flyers como llamadas o prescripción médica son herramientas que pueden funcionar, lo más importante son las referencias personales, y sugiere animar a los mayores enganchados en nuestros programas a traer amigos a clases y presentaciones.

Sobre este tema, Kohn (2007), destaca dos *canales básicos de comunicación*. Por un lado, sí que sugiere potenciar las referencias médicas, y sobre todo cuidarlas, llamando a quien las produce para comprobar datos y para agradecerlo. Y por otro, trabajar igualmente las referencias personales, averiguando cómo nos conocieron las personas mayores que ya usan nuestros servicios, entendiendo el poder del “boca a boca” y potenciando y premiando las referencias internas de forma continua.

En su investigación, Nied y Franklin (2002), consideran clave a médicos y fisioterapeutas en la *promoción de la actividad física* entre las personas mayores, sobre todo en mejorar la motivación, advirtiéndoles de sus debilidades y fortaleciéndoles al afrontar la práctica de ejercicio.

Por otro lado, Sanner (2003a), incide sobre las características que deben tener los *documentos escritos* destinados a este sector. Indica que tanto materiales promocionales como educativos, habitualmente están escritos en un nivel de lectura y comprensión más alto respecto al de los mayores. Por ello hay que asegurarse de que éstos entienden la información sobre actividad física: folletos, panfletos, cartelería,

programas de entrenamiento, revistas... Sanner indica que suele usarse una terminología de profesionales para profesionales sin tener en cuenta al cliente mayor, lo cual es preciso cambiar. Por ello plantea: seleccionar cada palabra técnica con cuidado; prestar atención a la estructura de la frase; limitar los conceptos; evitar el uso de abreviaturas, siglas o acrónimos; cuidar el diseño y el grafismo porque facilita la lectura; usar fotografías, cuadros y gráficos y sobre todo, tener en cuenta el tipo de persona mayor al que va dirigido.

Duncan (2004), por su parte apunta una serie de *claves* para *el uso de marketing directo* para promocionar servicios de actividad física entre personas mayores:

1. Debe ir personalizado completamente, con el nombre a quien va dirigido.
2. Se debe suavizar la venta, la carta debe invitarles a considerar la oferta y transformar características en beneficios.
3. Se debe simplificar la estructura lo más que se pueda, tanto en el formato de la carta o sobre, como en tus datos de contacto. No deben incluir buzones de correo ni móviles, sino direcciones completas y teléfonos fijos. Y también, si es posible, usar sellos tradicionales en lugar de impresos.
4. Se debe intentar generar una relación. El texto debe ser conversacional en lugar de crítico, escribir en primera persona, y buscar elementos de interconexión que se puedan plasmar en la carta.
5. El formato debe evitar párrafos largos usando guiones. La carta debe parecer una carta, no un folleto. Cuidar el tamaño de la letra (grande), el tipo (conocido), y los colores.
6. Se debe promocionar la oferta, no el producto. La oferta debe buscar resultado inmediato, mediante reservas o invitaciones para ver si hay respuesta.

7. Si se ofrece algo, hay que garantizarlo.

Y finalmente, Sanner (2004), hace una serie de recomendaciones sobre las *características* que deben tener *las páginas webs* de actividad física orientadas al público mayor:

1- La web debe invitar a los mayores a usarla. 2- Hay que poner contenidos que les interesen, fotos con las que se identifiquen, debe ser de navegación rápida y la información no puede estar enterrada bajo muchos menús. 3- Selección cuidadosa tanto de textos como de fotografías. Las investigaciones dicen que lo que mejor resultado obtiene son imágenes de gente normal, con ropa normal. 4- Escribir clara y concisamente. 5- Uso de gráficos. 6- Tipo y tamaño de letras adecuados. 7- Uso inteligente de los enlaces. 8- Que la información importante sea fácil de encontrar. 9- Que haya secciones donde puedan dar su opinión. 10- Promocionar la página por todos los medios posibles. Y 11- Actualizarla lo más a menudo posible.

2.2.4.3.4. Mejoras en la comunicación.

Dentro del Nacional Blueprint, Chodzko-Zajko (2001), identifica entre las *barreras* que impiden la práctica y mantenimiento de la actividad física de personas mayores en Estados Unidos, algunas *relacionadas con el marketing y la comunicación*, que también hay que tener en cuenta a la hora de promover este tipo de servicios entre este sector:

- “Muchos de los mensajes e información acerca de la actividad física y el ejercicio no han sido claros, en ocasiones inconsistentes, y confusos tanto para las personas mayores, como para la población general, los profesionales de la salud, y los políticos”.

- “Hay muy pocas investigaciones de marketing que definan las percepciones, creencias y preocupaciones de los mayores de 50 años, sobre actividad física y envejecimiento”.
- “No se han desarrollado ni probado suficientes mensajes para comunicar información sobre actividad física. Estos mensajes necesitarían incidir sobre el carácter de continuidad del estado de salud y funcionalidad física, que va desde los adultos más saludables hasta los más débiles”.

Entre las *estrategias* que propone Chodzko-Zajko (2001), incluye líneas de investigación relacionadas con el marketing, que consigan:

- “Proporcionar más información sobre cómo segmentar y comunicar con eficacia a la población de más de 50 años”.
- “Desarrollar y probar campañas de comunicación de masas, que incrementen el conocimiento de la importancia de la actividad física en la salud de los americanos mayores de 50 años. Incluyendo mensajes relativos a lo que se necesita hacer para que la actividad física sea más accesible”.
- “Realizar investigaciones de mercado para comprender mejor cómo usar los aspectos sociales y los beneficios de la actividad física, como una forma de comunicar y animar a la gente a ser más activa”.
- “Realizar investigaciones de mercado sobre iniciativas específicas de comunicación”.

- “Personalizar mensajes para distintos públicos objetivos, usando investigaciones de mercado y los sistemas apropiados para hacer llegar la información a cada tipo de público”.
- “Identificar y usar “embajadores” y personas conocidas que sirvan de modelo para los mayores de 50 años”.

2.2.4.4. Estrategias de ventas.

Uno de los puntos más importantes a la hora de vender cualquier servicio a personas mayores es la *credibilidad*. Milner (2003b), propuso diez consejos para construir credibilidad alrededor de los servicios de actividad física y mayores:

1. Crear un consejo de expertos de gran nivel, entre los especialistas relacionados con los mayores de la zona donde desarrollemos la actividad.
2. Crear alianzas estratégicas con organizaciones médicas y no médicas de la zona.
3. Convertirse en un experto. Estar abierto a entrevistas, escribir artículos, organizar seminarios.
4. Involucrarse en la comunidad, sobre todo en actividades relacionadas con los mayores.
5. Investigar y conocer nuestro mercado. Aprender qué tipo de programas, marketing y servicios funcionan mejor con cada segmento.
6. Proporcionar hechos. Los mayores buscan hechos. El mensaje más efectivo es el que explica claramente por qué alguien debería estar interesado en lo que tenemos que ofrecer y los beneficios que cada persona recibirá exactamente.

7. Crear relaciones. Los mayores valoran las relaciones personales e invertirán el tiempo necesario en conocer el servicio y a quien lo proporciona.
8. Educar al mercado. Con seminarios o días de puertas abiertas. Así nos aseguramos que nuestro público habla nuestro mismo idioma.
9. Elegir los ejemplos y el personal adecuados.
10. Promocionar nuestras fortalezas: Comunicar si pertenecemos a alguna asociación del sector o a alguna organización, las certificaciones y premios de nuestro personal, y los testimonios de éxito de nuestros socios.

El mismo Milner (2008b), plantea como *estrategia de venta* que en épocas de crisis, cuando el público que hasta ahora había sido más habitual se aprieta el bolsillo, la población que más probablemente vea el gasto en actividad física como algo necesario, son los mayores. Los mayores de 65 años ya han pasado antes por estas crisis, y saben que vendrán mejores épocas. Son más inteligentes financieramente, y gastan el dinero en lo esencial. Y para ellos la salud es esencial. Casi 9 de cada 10 mayores de 65 años tiene alguna enfermedad crónica, y gestionarla bien les puede ahorrar mucho dinero.

También en 2008, Milner (2008c), describe en un artículo las características que debe seguir el *proceso de información y venta* (el tour) de servicios de actividad física para personas mayores, destacando los siguientes aspectos:

- La bienvenida debe ser calurosa, con una sonrisa, y agradeciendo la visita y el tiempo empleado.
- Hay que usar un cuestionario de “pre-tour” para analizar la experiencia, el nivel funcional y las preferencias, para luego poder ofrecer el programa adecuado.

- Mientras enseñamos la instalación: hablar suficientemente alto para que nos oigan, y claro para que nos comprendan; evitar términos técnicos; describir exactamente el proceso por el que pasa un socio cuando empieza un programa; presentar a socios, a miembros del personal; asegurar que sólo tendrán que recordar cómo se usan un par de equipamientos; explicar cómo la instalación se adapta a sus necesidades especiales; explicar qué pasará cuando consigan sus objetivos y el cambio que supondrá en sus estilos de vida.
- En el momento de cerrar la venta, centrarse en si creen que con lo que han visto pueden conseguir sus objetivos. Si es necesario, proponer invitarlos durante un día de prueba. El tour debe girar sobre las experiencias, no sobre la venta. La venta aparece sola, si la experiencia es la adecuada.

2.2.4.5. Estrategias de dispensación de servicio.

Sniadek (2006), subraya que antes de preparar nuestra *estrategia de marketing* debemos tener en cuenta algunos rasgos relacionados con la persona mayor como consumidor. Debido a su edad, es más experimentado, más racional, muy exigente, incluso quisquilloso, requiere muchísima información sobre el producto que le ofrecemos, invierte mucho tiempo en verificar la información conseguida y además necesita más tiempo que los jóvenes para tomar sus decisiones.

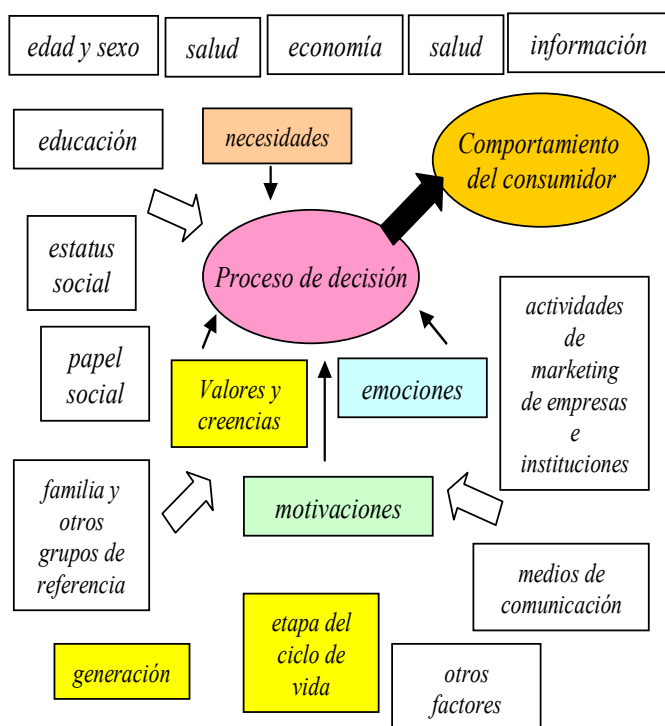


Gráfico 40. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.

También incide en que para realizar acciones de marketing efectivas en este mercado, será necesario reconocer los factores que pueden influir en su comportamiento de compra, como se ve en el gráfico 40. Entre todos los factores que influyen en el proceso, Sniadek confiere especial importancia a la etapa de la vida en la que

se encuentran (hijos independientes, jubilación, viudedad, convertirse en abuelos). La pertenencia a una determinada generación y sus valores, que condicionarán sus prioridades: vida familiar, tiempo de ocio y placer, cultura deportiva, su estado de forma física y su prolongación hacia el futuro. Todos estos datos, aportarán claves para elaborar el tipo de mensajes de marketing que habrá que transmitirles.

Kohn (2007), propone puntos de *diferenciación en la estrategia de marketing* de servicios de actividad física para personas mayores. Por un lado, *darles opciones* que les permitan *flexibilidad* para los periodos que no están en su residencia habitual (viajes o periodos de vacaciones). Por otro lado, en cuanto a la *prestación del servicio*, dejar muy claro que tenemos en cuenta sus limitaciones de memoria a la hora de explicar el funcionamiento del equipamiento, estar pendientes y hacerlo las veces que sea necesario.

En cuanto a la *prestación de servicios*, los resultados del estudio realizado por Gillis et al. (2002), confirman la eficacia de la *atención personal* de los trabajadores, el apoyo telefónico y el valor de una entrevista inicial informal para orientar acerca de los beneficios de la actividad física sobre la salud, en el diseño y promoción de estos programas. Los resultados también demuestran que un programa para adultos sin hábito de ejercicio previo, debe incluir apoyo individualizado que resalte la oportunidad de que cada persona vaya a su ritmo, ayude a elegir entre la variedad de actividades individuales y colectivas, y proporcione educación continua en temas como la seguridad al ejercitarse, la nutrición y la prevención de caídas.

Dacey (2005), en su estudio sobre la *motivación en la prescripción de programas de actividad física* para personas mayores, propone diferentes estrategias: La valoración de las etapas del estado de hábito, involucrando al cliente en programar la agenda. La escucha reflexiva, interpretación del feedback y proporcionando información sin juicios. Dacey concluye que la *atmósfera* que crea el profesional cuando se consigue llegar a las necesidades de la persona mayor, es probablemente la más importante de las técnicas.

El profesional, a través de las entrevistas, debe apoyar las habilidades básicas de autonomía, la competencia, la relatividad, y reducir las resistencias a generar el hábito de actividad física. Este tipo de técnicas benefician tanto al profesional como al cliente mayor.

En la misma línea, la investigación de Leinonen et al. (2007), refuerza que la forma en la que se proporciona el *asesoramiento y la atención es clave* a la hora de conseguir que las personas mayores se mantengan constantes en sus programas de actividad física.

2.3. EL MERCADO DE LOS SERVICIOS DE ACTIVIDAD FÍSICA PARA PERSONAS MAYORES

2.3.1. Evolución de los hábitos deportivos de las personas mayores y su condición socioeconómica.

En el estudio sobre hábitos deportivos de la población de Navarra realizado por AEFISPORT (1990), se constató que entre las personas de 65 a 75 años, sólo realizaban alguna actividad física o deportiva el 6% (no incluyendo el pasear como práctica deportiva). Las principales actividades eran: la natación, practicada por el 7,5%; la gimnasia de mantenimiento, por el 6,5%; la caza, 4%; el ciclismo, 3,2%; y la pesca, por el 3%.

No obstante, dos años después, Subirats en su obra “*La vejez como oportunidad*” (1992), planteaba que el deporte era una actividad que parecía aumentar su importancia en los últimos años entre las personas mayores. No sólo en lo referente a prácticas deportivas consideradas más como de salón (petanca, billar, bolos, ajedrez...), sino también, dada la mejor condición física de los nuevos pensionistas, de otras actividades de contenido más físico (marcha, natación, ciclismo, gimnasia-yoga, excursionismo...).

A mediados de los noventa, en un estudio sociológico general de la población de personas mayores de la Comunidad de Madrid, se comprobó en relación a la práctica deportiva, que realizaban esta actividad el 2% de las mujeres y el 6% de los hombres (Consejería de Integración social de la Comunidad de Madrid, 1995, p. 32).

En su estudio sobre la salud en las personas mayores, Peñalver concluía en referencia a los hábitos de actividad física (1998, p. 89): el 54,8% de estas personas no

hacía nunca ejercicio en su tiempo libre; el 41,4% hacía alguna actividad ocasional; el 2,2% hacía actividad física varias veces al mes; y sólo el 1,1% efectuaba un entrenamiento semanal.

En el *estudio general de las personas mayores en España efectuado en el 2000* por el IMSERSO, con respecto a los hábitos deportivos, se señaló que la actividad física más frecuente era el dar paseos (manifestado por el 70% de los mayores), y hacer algún deporte (declarado por el 7% de los mayores).

En las investigaciones específicas de hábitos deportivos en España ha sido habitual hasta hace pocos años, estudiar a la población sólo hasta los 65 años. Así se hizo entre otros, en todos los estudios efectuados por García Ferrando, hasta 1995 inclusive. Es en el estudio de hábitos deportivos de los españoles en el 2000, cuando García Ferrando (2001), incorpora al universo y la muestra, personas de 65 a 74 años, encontrando que realizaba alguna actividad física el 8 % de ellas. Y en el último estudio, el de 2005, García Ferrando (2006), comprobó que en España practicaban actividad física el 17% de las personas de 65 a 74 años.

En relación a los *hábitos deportivos de los españoles de 15 a 74 años*, García Ferrando (2006), obtuvo entre otros los siguientes resultados: *el 37% practicaba uno o más deportes*. En cuanto a la frecuencia de la práctica, el 49%, tres veces o más por semana; el 37%, una o dos veces por semana; el 10%, con menor frecuencia y el 3%, sólo en vacaciones. Los deportes (entendidos en su significado más amplio, es decir incluyendo actividades físicas no deportivas) más practicados en orden decreciente son: la natación (el 33%), el fútbol (31,7%), el ciclismo (19,1%), la gimnasia de mantenimiento en centro deportivo (14%), el montañismo (11,9%), las actividades de aeróbic y similares (el 11,7%), la carrera a pie (11,1%). El resto de deportes y actividades aparecen con frecuencias inferiores al 10%. Respecto a la forma de hacer

deporte, el 68% lo hace por su cuenta; el 24% en alguna organización (no incluida entre las siguientes); el 6% en el centro de enseñanza o de trabajo en el que está. Las instalaciones públicas eran utilizadas por un 51%; otros lugares públicos por un 43%; instalaciones de un club privado por un 20%; un gimnasio privado por un 8%; y en la propia casa por el 8%. Y en el tramo de las personas de 65 a 74 años, según García Ferrando (2006), los hábitos deportivos reflejaban que el 17% practicaba uno o más deportes; el 56% tres veces o más por semana (siendo el grupo sociodemográfico que practica con más frecuencia). En cuanto a las instalaciones o espacios, un 42% acudía a instalaciones públicas (frente al 61% de las personas de 15 a 24 años); un 13% a instalaciones privadas (frente al 19% de las personas de 15 a 24 años); y un 46% a lugares abiertos (frente al 34% de las personas de 15 a 24 años).

Por otro lado, tomando como referencia el nivel medio de práctica deportiva del 37%, *la pertenencia a distinto grupo social revelaba desigualdad en la práctica deportiva* en el conjunto de la población de 15 a 74 años; especialmente según la edad, el género, y la posición social (García Ferrando, 2006). Las personas de 15 a 24 años practicaban en el 58% de los casos, frente al 17% de las personas de 65 a 74 años; los varones practicaban en el 45% de los casos, frente al 30% de las mujeres; en las personas de posición social alta practicaban el 51%, frente al 38% y el 27% de las de posición social media y baja, respectivamente.

Con respecto a los estudios y teorías sobre *condición socioeconómica y deporte*, García Ferrando (2001, 2006) así como Mosquera y Puig (2002), y Puig y Soler (2004), han señalado, a partir de la clara evidencia empírica de los estudios de hábitos deportivos en la población de 15 a 74 años en España, las desigualdades en el acceso a la práctica según la condición socioeconómica. Estas desigualdades podrían ser explicadas también extrapolando los planteamientos teóricos formulados con respecto al

género por García Ferrando (2001, 2006), Mosquera y Puig (2002), y Puig y Soler (2004): por unas relaciones diferenciadas con el deporte; por unas culturas deportivas específicas en cada subgrupo y por el grado de sincronía con las culturas organizativas de las entidades de servicios.

No se dispone de datos sobre los hábitos específicos de actividad física de mayores de 65 años en España según su *condición socioeconómica*, pero sí en ámbitos territoriales más reducidos. Así, en el estudio de Jiménez-Beatty (2002), en una muestra aleatoria de las personas *mayores de 65 años del municipio de Madrid*, se encontró que realizaban actividad física el 9,7% de las personas de clase social baja, el 19,9% de clase social media, y el 34,8% de clase social alta. En referencia a la *actividad física practicada*, las actividades realizadas por personas de clases altas y medias eran muy similares, la mitad hacía gimnasia de mantenimiento o similar y una cuarta parte (25-27%), actividad en el medio acuático; en clases bajas había un menor acceso (el 6,7%) al medio acuático y una mayor práctica de gimnasia. Respecto a la *frecuencia*, casi todas las personas practicaban con gran regularidad, dos veces a la semana o más, y en mayor medida por las mañanas, no habiendo diferencias significativas entre las clases. En cuanto al *modo de organización* de la actividad, en clases altas no acudían a centros de mayores, y la mitad lo hacía a alguna entidad deportiva o auto-organizaba su actividad; en las clases medias y bajas sí acudían a centros de mayores (más en clases medias), y la mitad frecuentaba entidades deportivas (más en clases bajas), auto-organizando su actividad en torno al 30% de ambas clases. En referencia a la *presencia de técnico durante la actividad*, éste estaba presente en un 56% de las personas de clases altas, el 65% en las clases medias y en el 66,7% de las clases bajas. En cuanto a las *instalaciones o espacios utilizados* se observaban diferencias entre las clases: a medida que descendía el estatus social se reducía la práctica en instalaciones deportivas

(56% en clases altas y 13% en clases bajas) y se incrementaba la práctica en centros que contaban con ellas (6% en clases altas y 60% en clases bajas). Sobre el *modo de desplazamiento*, la mayor parte acuden andando, si bien en mayor medida en clases bajas (el 77%), que en clases medias y altas (66 y 69%, respectivamente).

Más recientemente, en el estudio de Jiménez-Beatty, Martínez del Castillo y Graupera (2006), una muestra aleatoria de las personas *mayores de 65 años de la provincia de Guadalajara*, reveló que realizaban actividad física (sin incluir el pasear, que lo hacía la mayoría), el 13,2% de las personas de clase social baja, el 23% de clase social media, y el 28,1% de clase social alta. En referencia al *tipo de actividad física practicada*, en las tres clases, la mitad hacía gimnasia de mantenimiento o similar. En cuanto al medio acuático, en clases bajas y medias se daba un menor acceso (el 1,7% y el 8,9% de los practicantes), que en clases altas (el 18,8%). Respecto a la *frecuencia*, casi todas las personas mantenían gran regularidad, dos veces a la semana o más, especialmente las personas de clases altas en donde un mayor porcentaje de ellas, practicaba casi todos los días. En la *localización temporal* de esta práctica, en las clases bajas se observaba una distribución equilibrada entre la mañana y la tarde, en clases medias iban más por las mañanas y en clases altas, practicaban más por las tardes y en fines de semana. En cuanto al *modo de organización de la actividad*, en clases altas la mitad auto-organizaba su actividad, pero en las clases medias y bajas sólo el 30%. Por *tipos de entidades* se observaban tendencias diferenciadas en el sentido de que a menor estatus social, había un mayor uso de centros de la tercera edad, de organizaciones deportivas municipales y de entidades asociativas, así como un menor uso de empresas privadas. En referencia a la *presencia de técnico durante la actividad*, éste estaba presente en el 47% de las personas de clases altas, en el 66% de clases medias y en el 61,3% de clases bajas. Según las *instalaciones o espacios utilizados* se obtuvieron

tendencias contrarias a las observadas en el estudio de Madrid. A medida que descendía el estatus social se incrementaba la práctica en instalaciones deportivas (5,9% en clases altas y 14,8% en clases bajas), y se reducía la práctica en centros que contaban con ellas (35,3% en clases altas y 26,2% en clases bajas). En el *modo de desplazamiento*, la mayor parte acuden andando, si bien en mayor medida en clases bajas (el 75%) y clases medias (el 81,6%), que en clases altas (el 64%).

2.3.2. Los segmentos de demanda en el mercado de servicios de actividad física para personas mayores.

En referencia a los estudios sobre *demanda de servicios de actividad física*, Martínez del Castillo elaboró y aplicó un cuestionario que permitía medir dichas demandas (1988, Vol. II, pp. 227-233). En dicho cuestionario se diferenciaban, según los hábitos y actitudes hacia la Actividad Física, tres grupos de personas:

- *“los practicantes de alguna actividad física o deporte” (y donde una parte de ellos podría desear practicar alguna otra actividad física que por algún obstáculo no podían realizar)*
- *“los no practicantes por algún obstáculo pero interesados en realizar alguna actividad física”*
- *“los no practicantes que no estaban interesados en realizar alguna actividad física”.*

Posteriormente Martínez del Castillo (1996, p. 11), procedió a denominar a los tres citados grupos, partiendo de las aportaciones de Clementi (1981, p. 63) y de Kotler (1991, p. 274), de la siguiente forma:

- *Demanda Establecida: es la formada por aquellas personas practicantes de una o más actividades físicas o deportes.*
- *Demanda Latente: es la formada por aquellas personas no practicantes por algún obstáculo o barrera, pero que están interesadas en practicar una o más actividades físicas o deportes.*

- *Demanda Ausente, es la formada por aquellas personas no practicantes y que no están interesados en realizar ninguna actividad física o deportiva.*

Años más tarde Graupera y Martínez del Castillo, partiendo del citado cuestionario y de otros instrumentos precedentes (Graupera et al., 1996; Fernández Ballesteros y cols., 1996 a,b; EGREPA, 1997) elaboraron un “*Cuestionario de Actividad Física y Personas Mayores*”. Dicho instrumento permite medir entre otras variables, los hábitos y actitudes hacia la Actividad Física de estas personas. Es decir, permite entre otros aspectos, diferenciar en el conjunto de mayores residentes en un sistema territorial determinado, los tres grupos o segmentos de demanda: Demanda Establecida, Demanda Latente y Demanda Ausente.

En la primera aplicación de dicho “*Cuestionario de Actividad Física y Personas Mayores*” (Graupera, Martínez del Castillo, Martín Novo, 2003), la muestra fue restringida a mujeres mayores practicantes en programas de actividad física y residentes en cuatro municipios madrileños, es decir una muestra de mujeres de demanda establecida.

La segunda aplicación fue efectuada en el estudio de 2001 de hábitos y demandas de actividad física *en personas mayores de 65 años del municipio de Madrid*. Se obtuvieron los siguientes resultados en los tres segmentos (Jiménez-Beatty, 2002):

- el 17,6% eran practicantes y constituían la *demanda establecida*
- un 24,3% eran *demanda latente*, es decir, no practicantes pero estaban interesados en realizar actividad física
- el 58,1% eran no practicantes y además no interesados en practicar, es decir, *demanda ausente*.

Años más tarde, fue aplicado nuevamente el cuestionario en 2005, en el estudio de hábitos y demandas de actividad física *en personas mayores de 65 años de la provincia de Guadalajara*. Se obtuvieron los siguientes resultados en los tres segmentos (Jiménez-Beatty, Martínez del Castillo, Graupera, 2006):

- el 18,83% eran *demanda establecida*
- un 20,95% constituían la *demanda latente*
- el restante 60,22% conformaban la *demanda ausente*.

En ambos estudios, en Madrid y Guadalajara, los mayores del segmento de *demanda latente*, eran personas que no practicaban actividad física, pero desearían hacerlo. La cuestión es que por algún obstáculo o barrera no podían realizar la actividad física deseada, siendo una de esas barreras en parte de ellas, *el precio de la actividad*. Además, los comprendidos en la demanda latente, tenían unas determinadas expectativas de gasto con respecto a la actividad física que desearían realizar. Pues bien, más adelante en los apartados 2.5.1 y 2.5.2 de este capítulo, se presentan los resultados obtenidos en ambos estudios en la demanda latente, respecto a las barreras que declararon (incluida la barrera del precio) y a sus expectativas de gasto.

Respecto a la *demanda ausente*, también fue investigada en los estudios hechos en Madrid y Guadalajara, comprobando la *incidencia del precio alto de la actividad* como una de las posibles causas por las que esas personas mayores no deseaban realizar actividad física. Los resultados obtenidos se muestran más adelante en el apartado 2.6 de este capítulo.

2.3.3. Características socioeconómicas de los segmentos de demanda en el mercado de servicios de actividad física para personas mayores.

En la investigación realizada en 2001 en el *municipio de Madrid sobre las personas mayores de 65 años* (Jiménez-Beatty, 2002), al estudiar las características demográficas, sociales y económicas de los tres tipos de demanda (establecida, latente y ausente) quedaron reflejados los siguientes resultados:

- En cuanto a la variable *género*, los hombres y las mujeres presentaban similares porcentajes en los tres tipos de demanda, y no había relación entre variables.
- Respecto a la *edad*, se apreció que entre los menores de 74 años, el 20,5% eran demanda establecida, frente al 12,6% de los mayores de 75 años. Siendo además superior el porcentaje de demanda ausente entre los mayores de 75 años (63,5%), frente al 55% de los menores de 74 años, y aproximadamente iguales los porcentajes de demanda latente de ambos grupos de población (25%), no existiendo relación significativa entre las variables.
- En cuanto al *estado civil*, se encontró un porcentaje algo mayor de casados que practicaban (20,3%) o tenían deseo de practicar (28,7%), frente al 12,7% de viudos, separados y divorciados que practicaban, y el 20,9% que deseaban practicar; además, parecía existir un porcentaje algo mayor de viudos en la demanda ausente (66,5%), frente al 51% de los casados. Se encontró una relación baja ($\Phi=0,19$) y significativa pero baja ($p=0,006$).
- Según el *nivel de estudios*, en el segmento de los mayores con estudios de bachiller se observaron mejores porcentajes de práctica y menores de demanda ausente. Pero los segmentos de personas sin estudios o con estudios universitarios, reflejaban porcentajes similares de demanda establecida, latente o ausente. No se encontró relación.

- Por el contrario, según la *clase social*, había relación baja ($\Phi=0,23$) y significativa entre las variables ($p=0,00$). Se observaba que los mayores que se percibían de clases altas practicaban más (el 34,8%), que el resto de los que se percibían de clases medias (el 19,9%) o de clases bajas (el 9,7%). No había grandes diferencias en los porcentajes de demanda latente en las tres clases (en torno al 25%). Y en la demanda ausente se encontró un incremento de sus porcentajes a medida que se descendía en la clase social (41% en clases altas; 52% en clases medias; 68% en clases bajas).
- Asimismo en cuanto al *nivel de ingresos*, pudo observarse que aquellos con ingresos suficientes practicaban más (un 20,7%) o estarían interesados (un 27,7%), que aquellos que vivían con estrecheces económicas o necesitaban ayudas (sólo practicaban el 11,9% y sólo desearían practicar el 19,4%). La demanda ausente era de un 52% en personas con ingresos suficientes y de un 69% en personas con estrecheces económicas. Se constató una relación baja ($\Phi=0,17$) y significativa ($p=0,005$).

En el estudio realizado *en 2005 en la provincia de Guadalajara* (Jiménez-Beatty, Martínez del Castillo, Graupera, 2006), se obtuvieron los siguientes resultados en cuanto a características demográficas, sociales y económicas de los tres tipos de demanda:

- Según *el tamaño demográfico*, se encontraron dos ámbitos con mayor porcentaje de practicantes: los municipios de entre 501-2000 habitantes, con un 24,8% de demanda establecida y la Capital (68.000 habitantes), con un 22% de practicantes. Por el contrario, los municipios de menor tamaño demográfico (0-500) tienen el menor porcentaje de practicantes, un 12,5%, si bien alcanzan un 25% de demanda latente, que era superior al resto de los tamaños estudiados. La relación entre variables era baja ($\Phi=0,14$) y significativa ($p=0,02$).

- En cuanto al *género*, se observó que las mujeres practicaban más que los hombres (un 23,6%, por un 13,6% de ellos); la demanda latente era similar en ambos géneros; mientras que la demanda ausente era mayor entre los hombres (64,5%) que entre las mujeres (56,3%). La relación era baja ($\Phi=0,13$) pero significativa ($p=0,00$)
- Respecto a la *edad*, pudo apreciarse que los menores de 74 años practicaban un 22,7%, y estarían interesados en practicar el 24,8%, bastante más que los mayores de 75 años (practicaban sólo el 13,7% y estarían interesados –demanda latente- un 15,8%). Asimismo había un 70,5% de demanda ausente entre los mayores de 75 años, porcentaje bastante superior al de los menores de esa edad (52,5%). Se halló una relación baja entre las variables ($\Phi=0,18$) y era significativa ($p=0,00$).
- En cuanto al *estado civil*, se encontró un porcentaje algo superior a la media de viudos/as practicantes (21,5%) y por el contrario, de menos solteros/as practicantes (un 15,8%); la demanda latente era algo mayor entre los casados/as, un 24,1%, frente al 20% entre los solteros y el 14% de los viudos; la demanda ausente era ligeramente mayor en las personas solteras o viudas (64%) que en las personas casadas (58%). Existía una relación baja ($\Phi=0,11$) y significativa ($p=0,01$).
- En el *nivel de estudios*, los mayores que tenían algún tipo de estudios, practicaban más o deseaban practicar más que las personas sin estudios. En concreto en las personas sin estudios la demanda establecida era sólo del 11,8%, la demanda latente era de un 17,9% y la demanda ausente se situaba en el 70%. Por el contrario, los mayores con estudios universitarios, o primarios y sobre todo Formación Profesional-Bachiller eran los que más practicaban (el 17,9%, el 22,2% y el 31,3% respectivamente). La demanda latente se situaba en los tres niveles en torno al 23%. Y la demanda ausente era de un 55% en personas con estudios primarios, de un 48% en personas con FP-Bachiller y de un 57% en

personas con estudios universitarios. Había una relación baja ($\Phi=0,17$) y significativa ($p=0,00$).

- Según la *clase social*, se observó que a medida que descendía la clase social disminuían los porcentajes de demanda establecida (28% en clases altas, 23% en medias y 13% en bajas) y se incrementaban los porcentajes de demanda ausente (53% en clases altas, 57% en medias y 65% en bajas). La demanda latente era muy similar en las tres clases (en torno al 21%). Existía una relación baja ($\Phi=0,14$) pero significativa ($p=0,00$).
- Con respecto al *nivel de ingresos*, se encontró un mayor porcentaje de personas con ingresos suficientes en la demanda establecida (el 64,2%), que en las personas de la demanda latente y ausente (en torno al 48%). Por el contrario el porcentaje de los mayores que vivían con estrecheces era mayor en las demandas latente y ausente (en torno al 52%), que en la demanda establecida (el 36%). Había una relación baja entre las variables ($\Phi=0,14$) y era significativa ($p=0,00$).

2.4. LA DEMANDA ESTABLECIDA EN LAS PERSONAS MAYORES Y SU GASTO EN ACTIVIDAD FÍSICA

En el estudio efectuado en 2001 *en el municipio de Madrid entre las personas mayores de 65 años* (Jiménez-Beatty, 2002), se comprobó en relación al *gasto mensual* en actividad física realizado por los practicantes, que un 51% declaraba no gastar nada, un 26% gastaba menos de 18 €, un 10 % gastaba entre 18 y 30 € y sólo el 12% manifestaba gastar por encima de los 30 € en la actividad física que realizaban. Respecto al gasto efectuado, según las principales *variables sociodemográficas*, se hallaron los siguientes resultados:

- Por *género*, la mitad de los hombres y de las mujeres declaraban no gastarse nada en la práctica de sus actividades físicas. Un gasto inferior a los 18 € fue declarado por el 32% de los hombres y el 23% de las mujeres. Un gasto entre 18 y 30 € por el 11% de los hombres y el 9 % de las mujeres. Y un gasto superior a 30 € mensuales fue declarado por el 16% de la mujeres frente al 7% de los hombres. No había relación significativa entre las variables género y gasto mensual en actividad física.
- En cuanto a la *edad*, predominantemente eran los mayores de 74 años los que no se gastaban nada, un 68,4%, frente a un 46% de los menores de esta edad. Un gasto inferior a los 18 € fue declarado por el 21% de los mayores de 74 años y el 29% de los menores de 74. Un gasto entre 18 y 30 € fue declarado por el 5% de los mayores de 74 años y el 10% de los menores de 74. Y superior a 30 € mensuales fue declarado por el 5% de los mayores de 74 años y el 16% de los menores de 74. No había relación significativa entre las variables edad y gasto en actividad física.
- Respecto a *la clase social*, a medida que se descendía en la clase social, aumentaban los porcentajes de personas que decían no gastar nada (un 36% en

clases altas, un 48% en clases medias, y un 67% en clases bajas). Un gasto inferior a los 18 € fue declarado por el 21% de las personas de clases altas, el 30% en clases medias y el 27% en clases bajas. Un gasto entre 18 y 30 € fue declarado por el 14% de las personas de clases altas, el 13% en clases medias y el 0% en clases bajas. Y superior a 30 € mensuales fue declarado por el 29% de las personas de clases altas, el 10% en clases medias y el 7% en clases bajas. No había relación significativa entre las variables clase social percibida y gasto en actividad física.

En el estudio realizado *en 2005 en la provincia de Guadalajara* (Jiménez-Beatty, Martínez del Castillo, Graupera, 2006), con respecto al *gasto mensual* en actividad física, un 65% declaró no gastar nada, un 26% un gasto inferior a 18 €, un 7% entre 18 y 30 €, y un 3% un gasto mensual superior a 30 €. En referencia al gasto efectuado según las principales variables sociodemográficas, se hallaron los siguientes resultados:

- *Por género*, alrededor del 65% de los hombres y de las mujeres declararon no gastarse nada en la práctica de sus actividades físicas. Un gasto inferior a los 18 € fue declarado por el 19% de los hombres y el 29% de las mujeres. Un gasto entre 18 y 30 € fue declarado por el 7% de los hombres y el 7% de las mujeres. Y superior a 30 € mensuales fue declarado por el 6,6% de los hombres frente al 1% de la mujeres. Había una relación moderada ($\Phi=0,25$) y significativa ($p=0,05$).
- En cuanto a la *edad*, predominantemente eran los mayores de 74 años los que no se gastaban nada, un 79%, por un 59% de los menores de esta edad. Un gasto inferior a los 18 € fue declarado por el 18% de los mayores de 74 años y el 29% de los menores de 74. Un gasto entre 18 y 30 € fue declarado por el 0% de los mayores de 74 años y el 10% de los menores de 74. Y un gasto superior a 30 € mensuales fue declarado por el 3,6% de los mayores de 74 años y el 2,4% de los

menores de 74. Había una relación moderada entre las variables ($\Phi=0,27$) y era significativa ($p=0,02$).

- Respecto a la *clase social*, eran principalmente los mayores de clases bajas los que decían no gastarse nada, un 73% frente al 65 y 61% de los mayores de las clases altas y medias. Un gasto inferior a los 18 € fue declarado por el 24% de las personas de clases altas, el 29% en clases medias y el 20% en clases bajas. Un gasto entre 18 y 30 € fue declarado por el 12% de las personas de clases altas, el 8% en clases medias y el 3% en clases bajas. Y un gasto superior a 30 € mensuales fue declarado por el 0% de las personas de clases altas, el 3% en clases medias y el 3,4% en clases bajas. Había una relación baja ($\Phi=0,17$), pero no era significativa ($p=0,89$).

2.5. LA DEMANDA LATENTE EN LAS PERSONAS MAYORES, LA BARRERA DEL PRECIO Y LAS EXPECTATIVAS DE GASTO

2.5.1. El precio como barrera para realizar actividad física las personas mayores de la demanda latente

2.5.1.1. Tipos de Barreras a la participación en actividades físicas

En el estudio pionero efectuado por Anderson (1963), sobre barreras a la realización de actividades por parte de las personas mayores, planteaba el concepto de “barrera” como “*factor que tiende a limitar el ancho rango de conductas y posibilidades de exploración*”. Entre esas barreras, Anderson señaló como principales las siguientes: estado de salud, declive psicomotor, nivel de ingresos y grado de existencia de transportes.

La mayoría de las investigaciones han detectado como principales barreras a la actividad física de este sector de población las relacionadas con *características personales*, como el estado de salud, las limitaciones físicas, y el sentirse mayor (McGuire, 1985; Searle y Iso-ahola, 1988; Booth et al., 2002). Otra línea de investigaciones ha encontrado además de las citadas barreras sobre características biológicas y psicológicas, otras *de tipo organizativo* relacionadas con deficiencias en la oferta de instalaciones y actividades deportivas (ausencia, lejanía, características no adecuadas...) para atender las demandas de los mayores (Searle y Jackson, 1985; Shephard, 1994; Whaley y Ebbeck, 1997).

A las anteriores investigaciones deben añadirse otras que han planteado la importancia de las *características sociales* de estas personas y sus entornos inmediatos, como posible fuente de barreras para la práctica. En la investigación realizada por Armadans, Cruz y Franco (1998), sobre actividad deportiva recreativa y personas mayores, identificaron, entre otras, las siguientes: falta de información sobre

actividades deportivas, presencia de obligaciones familiares y situaciones económicas desfavorables. En un estudio de la Organización Mundial para la Salud (WHO, 1998), se concluía que los *factores del entorno* que influenciaban en la práctica deportiva de las personas mayores, eran: los niveles de ingresos, la cultura, la cohorte de edades, la capacidad de los servicios públicos y el sexo.

Asimismo, Collins (2003), mostraba con datos del Reino Unido el impacto de las *clases sociales* en el grado de participación deportiva de niños y adultos, y cómo la pobreza exacerba otras formas de exclusión social. A partir de lo cual sugería análisis que verificaran la probable exclusión de la práctica deportiva proveniente de la asociación entre pobreza y edad elevada.

En ese sentido, en el estudio efectuado en 2005 sobre *condiciones de vida, socialización y actividad física en las personas mayores de la Comunidad de Madrid* (Martínez del Castillo et al., 2006) parecía confirmarse parcialmente la siguiente hipótesis (Martínez del Castillo et al., 2006, p. 44): “*Cuanto mayores son el capital económico, cultural, social y motriz, heredado y/o adquirido, mayores son las oportunidades y probabilidades de que los individuos participen en procesos de socialización en y/o hacia la actividad física durante la socialización secundaria en la vejez, y como consecuencia mantengan o incorporen a su habitus y estilos de vida la práctica física y/o el deseo de realizarla*”. Además los datos obtenidos parecían avalar la sugerencia de Collins (2003), en torno a realizar estudios que verifiquen la probable exclusión social del deporte proveniente de la asociación entre pobreza y edad elevada. En la región madrileña, el 43,4% de los mayores se sentía de una clase social media baja o baja, (y de ellos la mayoría declaraba vivir con estrecheces económicas o necesitar ayuda para llegar a fin de mes). A su vez, de todas esas personas mayores de clase baja o media baja, sólo practicaban actividad física el 9,7% (frente al 38% de personas de clase alta y el 18,5% de personas de clase media que sí eran practicantes). Estos resultados específicos en personas mayores vendrían a coincidir con la conclusión efectuada por García Ferrando (2006), en su estudio de 2005, con respecto a la

población española de 15 a 74 años: la condición socioeconómica de los individuos es el principal predictor de práctica deportiva.

En cuanto a los estudios específicos sobre barreras a la actividad física en personas mayores efectuados en España, se encuentran los realizados en el municipio de Madrid (Jiménez-Beatty, 2002), y en la provincia de Guadalajara (Jiménez-Beatty, Martínez del Castillo y Graupera, 2006).

En el estudio efectuado en *2001 en el municipio de Madrid* sobre las personas mayores de 65 años (Jiménez-Beatty, 2002), se detectaron las barreras percibidas por la demanda latente, y consideradas como obstáculos para realizar la actividad física deseada, en una escala de 1 "nada verdad", 2 "bastante verdad", 3 "totalmente verdad". Las principales barreras encontradas fueron: "el precio es alto" (con una media de 1.4); "porque soy ya mayor" (1.6); "tengo un impedimento físico" (1.6); "no soy hábil" (1.5); "no sé dónde hacerla" (1.5); "me podría hacer daño" (1.5); "no tengo tiempo" (1.5); "mi estado de salud es malo" (1.5); "el sitio está lejos" (1.5).

En el estudio realizado *en 2005 en la provincia de Guadalajara* (Jiménez-Beatty, Martínez del Castillo y Graupera et al., 2006), las barreras percibidas por el conjunto de personas mayores de la demanda latente y que les impedían según ellas realizar la actividad física deseada, eran "el precio es alto" (con una media de 1.3) y las siguientes barreras: "tengo algún impedimento físico" (1.7); "no hay sitio donde hacerla" (1.6); "porque tengo un mal estado de salud" (1.6), "el sitio está lejos" (1.6).

2.5.1.2. El precio como barrera a la participación de las personas mayores en actividades físicas.

La cuestión del *precio como barrera* para poder practicar actividad física las personas mayores, ha sido destacada específicamente en diferentes estudios.

Así McGuire (1985), identificó además de las relacionadas con la salud, las limitaciones físicas y la edad, una serie de barreras *organizativas y sociales* ante la práctica de actividad física en la vejez, entre las que se encontraba el precio, y las siguientes: deficiencias en la oferta, discriminación social y económica, los problemas económicos, la familia, la clase social, la falta de compañeros para ir a las actividades, falta de apoyo de la familia y amigos, el miedo a salir de noche y ser asaltado, las responsabilidades en casa, la presión social.

Yoshida, Allison y Osborne (1988), incluyeron *el coste de las actividades* entre los principales obstáculos que influyen en la práctica de actividad física en mujeres mayores.

Años más tarde, Shephard (1994), en su investigación sobre determinantes del ejercicio en personas mayores de 65 años, concluía que las *barreras percibidas por los mayores* para participar en actividades físicas eran el precio (para un 10%) y las siguientes barreras: las lesiones y enfermedades (39%), la pereza (26%), la falta de instalaciones (13%), y la falta de tiempo (9%).

Más recientemente, Sniadek (2006), ha señalado dentro de su modelo de *factores* que influyen la conducta de este sector de población como consumidores de servicios de ocio, *la situación financiera de estas personas y las actividades de marketing* (ofertas, precios, comunicación...) de las empresas e instituciones que se dirigen a ellas.

En ese sentido debe volver a señalarse (tal como se mostraba en el apartado 2.2 de este capítulo), que en la literatura específica sobre marketing de actividad física para los mayores, recientes estudios han señalado la importancia de fijar adecuadamente el

precio de los servicios dirigidos a ellos, si es que realmente se pretende incorporarlos como clientes (Ryan, 2007; Kohn, 2007; Gormley, 2005; Atkinson, 2007; Vogel, 2007).

Por otro lado y tal como se mostraba en el apartado anterior, en el estudio de barreras efectuado en 2001 en el municipio de Madrid en las personas mayores de 65 años, se encontró entre las principales barreras percibidas por la demanda latente, la del precio, con una media de 1.4 (en la escala de 1 “nada verdad” a 3 “totalmente verdad”. En el análisis, según las principales variables sociodemográficas se obtuvieron los siguientes resultados (Jiménez-Beatty, 2002):

- En cuanto al *género*, en las mujeres el promedio fue de 1.5, ligeramente superior al promedio de 1.4 en los varones.
- En referencia a la *edad*, parecía ser más barrera en los menores de 74 años, que presentaron una media de 1.5, que en los mayores de 75 años, con una media de 1.2.
- En las *clases sociales*, los mayores de clases medias consideraban más barrera “el precio alto”, con una media de 1.5, que los de clases sociales altas con un promedio de 1.3. En los mayores de clases bajas, la media fue de 1.4.

Asimismo y tal como se mostraba en el apartado anterior, en el estudio de barreras efectuado en 2005 en la provincia de Guadalajara en las personas mayores de 65 años, se encontró entre las principales barreras percibidas por la demanda latente, la del precio con una media de 1.29. En el análisis, según las principales variables sociodemográficas se obtuvieron los siguientes resultados (Jiménez-Beatty, Martínez del Castillo, Graupera, 2006):

- Respecto al *género*, en las mujeres el promedio fue de 1.35, ligeramente superior al promedio de 1.25 en los varones.

- En referencia a la *edad*, parecía ser menos barrera en los menores de 74 años, que presentaron una media de 1.25, que en los mayores de 75 años, con una media de 1.40.
- Según las *clases sociales*, los mayores de clases altas consideraban más barrera “el precio alto”, con una media de 1.55, que los mayores de clases medias y de clases bajas con unos promedios de 1.26 y 1.29 respectivamente.

Por otro lado debe señalarse que en los dos últimos estudios citados, de Madrid y Guadalajara, no se efectuó un análisis en la demanda latente de la variable precio como barrera, según otras variables como el tamaño demográfico, estado civil, nivel de estudios, nivel de ingresos, actividades físicas deseadas o el modo deseado de organización de la actividad física, que son variables también muy interesantes de conocer, desde una óptica de economía y marketing de los servicios.

2.5.2. Expectativas de gasto en actividad física en las personas mayores de la demanda latente.

Stewart planteaba, partiendo de estudios precedentes en torno a la reducción de barreras a la actividad física en las personas mayores, el siguiente conjunto de *cambios en los factores contextuales* que afectan a la conducta individual de estas personas (2001, p. 76):

- *Entorno físico*: incrementar el número de instalaciones y clases de actividad física; mejorar el entorno físico para facilitar el ir andando o en bicicleta; mejorar *los* transportes y las comunicaciones allá donde sea un problema.
- *Entorno social y cultural*: organización de eventos para promocionar la actividad física entre los mayores; mejorar la educación pública y cambiar las normas y creencias acerca de los valores de la actividad física en las personas mayores
- *Organizaciones e Instituciones*: formar a los médicos deportivos y dotarles de material suficiente, para apoyar el incremento de la práctica de actividad física en los pacientes ancianos tratados.
- *Medios de comunicación*: dotar de los medios necesarios para informar sobre actividad física a todos los segmentos de población; ofrecer información sobre posibilidades de hacer ejercicio en los barrios de residencia, e información específica en lugares públicos.
- *Seguridad y políticas*: propugnar políticas de prevención primaria; establecer un sistema de tasas reducidas para aquellos sujetos con menores ingresos y que puedan acceder a clases e instalaciones; identificar y modificar las estrategias de responsabilidad para aquellas organizaciones que ofrecen programas de actividad física.

Así pues, para poder adaptar los precios de las actividades físicas a las posibilidades y expectativas de las personas mayores (Ryan, 2007; Kohn, 2007; Gormley, 2005; Atkinson, 2007; Vogel, 2007), y cuando proceda, establecer las tasas reducidas sugeridas por Stewart, es necesario *conocer las expectativas de gasto en actividad física de esta población*. En ese sentido, en los ya citados estudios de actividad física y personas mayores efectuados en el municipio de Madrid y en la provincia de Guadalajara, además de identificar las barreras percibidas para poder realizar actividad física en la demanda latente, y entre ellas, el precio, se midieron las expectativas de gasto mensual en actividad física que tenían estas personas.

Respecto a las *expectativas en gasto mensual de la demanda latente*, en el *municipio de Madrid* (Jiménez-Beatty, 2002), se obtuvieron los siguientes resultados generales: un 39% no podrían o no estarían dispuestos a gastarse nada en realizar la actividad física; mientras que un 40% se gastarían como mucho hasta 18 €. Por encima de los 18 €, sólo respondieron el 20% de estas personas. Al analizar las expectativas en gasto mensual según las principales variables sociodemográficas, se obtuvieron los siguientes resultados:

- En la variable *género*, parecía observarse que las mujeres estaban algo menos dispuestas a gastar en la actividad física deseada. Así el 42% de las mujeres contestó que no gastaría nada, frente al 32% de los hombres. Entre 6 y 18 €, contestaron el 40% de los hombres y de las mujeres. Y 18 € o más, contestaron el 28% de los hombres y el 17% de las mujeres. Entre las variables expectativa de gasto mensual y género había una relación moderada ($\Phi=0,25$) pero no significativa ($p=0,49$).
- En cuanto a la *edad*, no se observaron grandes diferencias. En los menores de 74 años, un 41% no gastaría nada, un 35% gastaría entre 6 y 18 €, y un 24% gastaría 18 € o más. En los mayores de 75 años, un 35% no gastaría nada, un 47% gastaría entre 6 y 18 €, y un 17% gastaría 18 €

o más. Había una relación moderada ($\Phi=0,29$) pero no significativa ($p=0,34$).

- Por *clases sociales*, una gran parte de los mayores de clases altas, un 78%, estarían dispuestos a gastar en realizar la actividad deseada (pero un 22% no gastaría nada). Los de clases medias, estarían dispuestos un 62% (pero no se gastaría nada un 38%). Y los mayores de clases bajas, pagarían el 54 % (pero un 46% no se gastarían nada). Es decir, a medida que se descendía en la clase social, aumentaban las respuestas de que no pagarían nada. En cuanto a aquellos que sí pagarían una determinada cantidad, en las clases altas un 55% pagaría entre 6 y 18 €, y un 22% pagaría 18 € o más. En las clases medias un 38% pagaría entre 6 y 18 €, y un 24% pagaría 18 € o más. Y en las clases bajas un 37% pagaría entre 6 y 18 €, y un 17% pagaría 18 € o más. Había una relación moderada ($\Phi=0,28$) pero no significativa ($p=0,87$).

Por otro lado, sobre las *expectativas en gasto mensual de las personas mayores de la demanda latente en la provincia de Guadalajara* (Jiménez-Beatty, Martínez del Castillo, Graupera, 2006), se obtuvieron los siguientes resultados generales: un 42% no podrían o no estarían dispuestos a gastarse nada en realizar la actividad física, mientras que un 50% se gastarían como mucho hasta 18 €. Por encima de los 18 €, sólo respondieron el 8,5% de estas personas. Al analizar las expectativas en gasto mensual según las principales variables sociodemográficas, se obtuvieron los siguientes resultados:

- En la variable *género*, las mujeres tenían unas expectativas de gasto ligeramente superiores a los hombres. El 38% de las mujeres contestó que no gastaría nada, frente al 46% de los hombres. Entre 6 y 18 €, contestaron el 45% de los hombres y el 55% de las mujeres. Y 18 € o

más, contestaron el 10% de los hombres y el 7 % de las mujeres. Hay una relación baja ($\Phi=0,18$) y no es significativa ($p=0,35$).

- En cuanto a la *edad*, no se observaron grandes diferencias, si bien los menores de 74 años parecían tener unas expectativas de gasto ligeramente mayores. En los menores de 74 años, un 39% no gastaría nada, un 51% gastaría entre 6 y 18 €, y un 10% gastaría 18 € o más. En los mayores de 75 años, un 48% no gastaría nada, un 46% gastaría entre 6 y 18 €, y un 6% gastaría 18 € o más. Hay una relación baja ($\Phi=0,13$) y no significativa ($p=0,72$).
- Por *clases sociales*, gran parte de los mayores de clases altas, un 89%, estarían dispuestos a gastar en realizar la actividad deseada (pero un 11% no gastaría nada). Entre los de clases medias, estarían dispuestos un 61% (pero no se gastaría nada, un 39%). Y en los mayores de clases bajas, pagarían el 54% (pero un 46% no se gastarían nada). Es decir a medida que se descendía en la clase social, aumentaban las respuestas de que no pagarían nada. En cuanto a aquellos que sí pagarían una determinada cantidad, en las clases altas un 78% pagaría entre 6 y 18 €, y un 11% pagaría 18 € o más. En las clases medias un 49% pagaría entre 6 y 18 €, y un 12% pagaría 18 € o más. Y en las clases bajas un 47% pagaría entre 6 y 18 €, y un 6% pagaría 18 € o más. Existía una relación moderada entre variables ($\Phi=0,25$) pero no era significativa ($p=0,40$).

Asimismo y al igual que el apartado anterior, debe señalarse que en los dos últimos estudios citados, de Madrid y Guadalajara, no se efectuó un análisis en la demanda latente de la variable expectativas de gasto en actividad física, según otras variables como el tamaño demográfico, estado civil, nivel de estudios, nivel de ingresos, actividades físicas deseadas o el modo deseado de organización de la actividad física, que como ya ha sido expuesto, son variables también muy interesantes de conocer desde una óptica de marketing y economía de los servicios.

2.6. LA DEMANDA AUSENTE Y EL FACTOR PRECIO DE LA ACTIVIDAD FÍSICA.

Con respecto al *precio de realizar la actividad como factor inhibidor del deseo de practicar actividad física semanal*, en las personas mayores de la demanda ausente, se encontró en el estudio efectuado en 2001 *en el municipio de Madrid* sobre las personas mayores de 65 años (Jiménez-Beatty, 2002), que el 26,6% de los mayores de la demanda ausente, respondieron que era “bastante verdad” o “totalmente verdad” que no deseaban practicar actividad física semanalmente por el “alto precio de la actividad”. La media de las puntuaciones en la escala de este ítem del precio como barrera (1 “nada verdad”, 2 “bastante verdad”, 3 “totalmente verdad”) era de 1,4 con una desviación típica de 0,7. Al efectuar el análisis bivariable con las principales variables demográficas, se observaron los siguientes resultados:

- En el *género* no se encontraron diferencias entre hombres y mujeres, con medias de 1,4 y 1,3 respectivamente, y la misma desviación típica (0,7).
- Respecto a la *edad*, había una incidencia del precio ligeramente mayor en los menores de 74 años, que en los mayores de 75 años, con medias de 1,4 y 1,2 respectivamente, y la misma desviación típica (0,7).
- Según la clase social percibida, parecía haber una incidencia ligeramente superior en las personas de clases medias y bajas, con medias de 1,4 (y desviaciones típicas de 0,8 y 0,6 respectivamente), que entre las personas de clases altas, donde la media era de 1,2 (y desviación típica de 0,5).

En el estudio realizado en 2005 *en la provincia de Guadalajara* (Jiménez-Beatty, Martínez del Castillo, Graupera, 2006), el 13% de las personas mayores de la demanda ausente, respondieron que era “bastante verdad” o “totalmente verdad” que no deseaban practicar actividad física semanalmente por el “alto precio de la actividad”. La media de las puntuaciones en la escala de este ítem del precio como barrera era de 1,18

con una desviación típica de 0,45. Al efectuar el análisis bivariante con las principales variables demográficas, se observaron los siguientes resultados:

- En el *género* no se encontraron diferencias entre hombres y mujeres, con medias de 1,17 y 1,18 respectivamente, y la misma desviación típica (0,45).
- Respecto a la *edad*, tampoco se encontraron diferencias entre los menores de 74 años y los mayores de 75 años, con medias de 1,17 y 1,18 respectivamente, y unas desviaciones típicas similares (0,42 y 0,48 respectivamente).
- Según la clase social percibida, tampoco se encontraron diferencias entre las personas de las tres clases, con medias de 1,17 en clases altas y medias, y de 1,18 en clases bajas, (y desviaciones típicas muy próximas, en concreto de 0,38 en clases altas, 0,45 en medias y 0,47 en bajas).

CAPÍTULO TERCERO

OBJETIVOS E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

3. OBJETIVOS E HIPÓTESIS DE LA TESIS

En el planteamiento del problema de esta tesis se mostraban tanto las previsiones de un elevado crecimiento de la población mayor en España (Ramos, Pinto, 2005), como la amplia constatación de los beneficios fisiológicos, psicológicos y sociales, aportados por la actividad física a la salud y calidad de vida de las personas mayores (EGREPA, 1997; Ramos, Pinto, 2005; Chodzko-Zajko, 2006). Sin embargo, a pesar de estos beneficios, los mayores son todavía el grupo poblacional con menores tasas de práctica de actividad física en España (García Ferrando, 2006).

Como ha sido expuesto en la revisión de la literatura, el precio de los servicios y el gasto efectuado por los consumidores son variables fundamentales tanto en la Economía general (Samuelson, Nordhaus, 2000), como en la Economía del Deporte (Heinemann, 1998). En este sector, por un lado, el gasto realizado se ve condicionado por el estatus económico del anciano (Crystal, 1996; Jiménez-Beatty, 2002), y por otro lado, el precio de realizar actividad física es una de las barreras que se encuentran algunas de estas personas para poder ser practicantes (McGuire, 1985; Yoshida, Allison y Osborne, 1988; Shephard, 1994; Jiménez-Beatty, 2002). Por ello, es interesante conocer las expectativas de los mayores (Stewart, 2001; Jiménez-Beatty, 2002; Sniadek, 2006), y así permitir a las entidades deportivas que se dirijan a este segmento de población, que al afrontar sus decisiones económicas sobre fijación de precios de servicios deportivos (Ryan, 2007; Kohn, 2007; Gormley, 2005; Atkinson, 2007; Vogel, 2007), puedan establecer unas cantidades que no sean una barrera para su acceso a la actividad física.

A pesar de esto, no se ha efectuado todavía ningún estudio representativo del conjunto de la población mayor en España, que permita conocer: las características

Objetivos e hipótesis

socioeconómicas de los segmentos de demanda de actividad física; el gasto efectuado en actividad física por aquellas personas mayores que ya practican; la posible incidencia de la barrera del precio y las expectativas de gasto de las personas mayores de la demanda latente; y la posible incidencia del precio de realizar actividad física en las personas mayores de la demanda ausente.

Pues bien, partiendo del problema y el objeto general de la tesis, así como de su marco teórico, los objetivos específicos del presente trabajo, con respecto a las personas mayores de 65 años en España, son los siguientes:

I. OBJETIVOS EN LOS TRES SEGMENTOS DE DEMANDA.

I.1. Conocer las características demográficas, sociales y económicas de las personas mayores pertenecientes a la demanda establecida, la demanda latente y la ausente.

I.2. Comprobar las siguientes hipótesis: *“Entre los tres segmentos de demanda y las variables demográficas, sociales y económicas, existen relaciones significativas”*.

II. OBJETIVOS EN LA DEMANDA ESTABLECIDA Y EL GASTO REALIZADO.

II.1. Conocer el gasto mensual en la actividad física realizada por las personas mayores practicantes, y las posibles diferencias según variables demográficas, socioeconómicas y organizativas.

II.2. Comprobar las siguientes hipótesis: *“Entre el gasto mensual en actividad física realizada por la demanda establecida, y las variables demográficas, socioeconómicas y organizativas, existen relaciones significativas”*.

Objetivos e hipótesis

III. OBJETIVOS EN LA DEMANDA LATENTE, LA BARRERA DE PRECIO Y LAS EXPECTATIVAS DE GASTO.

III.1.1. Conocer la frecuencia de personas mayores de la demanda latente que perciben el precio alto como una barrera para poder realizar actividad física semanalmente, y las posibles diferencias según variables demográficas, socioeconómicas y organizativas.

III.1.2. Comprobar las siguientes hipótesis: *“Entre la barrera del precio en la demanda latente y las variables demográficas, socioeconómicas y organizativas, no existen relaciones significativas”*.

III.2.1. Conocer las expectativas de gasto mensual en la actividad física deseada por las personas mayores de la demanda latente, y las posibles diferencias según variables demográficas, socioeconómicas, y organizativas.

III.2.2. Comprobar las siguientes hipótesis: *“Entre las expectativas de gasto mensual de la demanda latente y las variables demográficas, socioeconómicas, y organizativas, no existen relaciones significativas”*.

III.3.1. Conocer las posibles diferencias en las expectativas de gasto mensual en la actividad física deseada, según la percepción del precio alto como barrera.

III.3.2. Comprobar la siguiente hipótesis: *“Entre las expectativas de gasto mensual y la percepción del precio alto como barrera, existe relación significativa”*.

IV. OBJETIVOS EN LA DEMANDA AUSENTE Y EL FACTOR PRECIO.

IV.1. Conocer la frecuencia de personas mayores de la demanda ausente que perciben el precio alto como una causa para no desear realizar actividad física semanalmente, y las posibles diferencias según variables demográficas y socioeconómicas.

Objetivos e hipótesis

IV.2. Comprobar las siguientes hipótesis: *“Entre el factor del precio en la demanda ausente y las variables demográficas y socioeconómicas, no existen relaciones significativas”*.

CAPÍTULO CUARTO

METODOLOGÍA

4.1. Universo y muestra del estudio

4.2. Instrumento de recogida de información. Cuestionario aplicado

4.3. Procedimiento

4.4. Plan de Análisis Estadístico

4.1. UNIVERSO Y MUESTRA DEL ESTUDIO

El UNIVERSO de estudio en la encuesta del subproyecto I+D+i “Investigación prospectiva sobre la influencia del envejecimiento demográfico en las infraestructuras, las necesidades y las barreras percibidas para la práctica del deporte para todos en las personas mayores en España”, en cuyo marco ha sido realizada la presente tesis, eran todas las personas de 65 años cumplidos o más, empadronadas en España. Según el Padrón Municipal a 1-1-2006, este universo era de 7.484.392 personas (INE, 2006): siendo mujeres el 57,72 por ciento, y varones el 42,28 por ciento.

Con respecto a la MUESTRA TEÓRICA y dados los recursos finalmente disponibles, se optó por los siguientes criterios en cuanto a su diseño (Miquel et al., 1997; Rodríguez Osuna, 2000; Sierra Bravo, 1999; Santesmases, 2005):

- El *tamaño de la muestra*, dado que era una población infinita o muy numerosa, y trabajando con un intervalo de confianza del 95,5%, un margen de error permitido de muestreo del 3,08 % y suponiendo en la varianza poblacional el caso más desfavorable de p igual a 50, luego $q = 50$, debía de ser de 1056 personas mayores (Sierra Bravo, 1999).
- El *tipo de muestreo*, sería probabilístico de tipo polietápico (Miquel et al., 1996; Rodríguez Osuna, 1991; Santesmases, 2005). En este tipo de muestreo la selección de las unidades se realiza por etapas sucesivas: “*Las unidades de primera etapa se llaman unidades primarias de muestreo y a las unidades subsecuentes, unidades de segunda etapa, etcétera; a las unidades finales se las suele llamar unidades últimas de muestreo*” (Rodríguez Osuna, 1991, p. 34).

Pues bien, las *unidades de primera etapa* fueron *ocho municipios*, elegidos aleatoriamente de los listados de municipios según tamaño demográfico del INE en 2006. En concreto se extrajeron *dos municipios* por cada uno de los siguientes *tamaños demográficos*: menos de 10.000 habitantes; de 10.000 a 50.000; de 50.000 a 100.000; más de 100.000. Las *unidades de segunda etapa* fueron *todos los barrios* existentes en cada uno de los municipios, eligiéndose en cuáles de ellos se iban a aplicar los cuestionarios, mediante sistema aleatorio simple sin reemplazamiento. En cada uno de los barrios seleccionados, las *unidades de tercera etapa* fueron *las calles de inicio de la ruta* (conjunto de diez entrevistas a aplicar en esa zona); dicha elección se efectuó al azar sobre el callejero de la ciudad. A partir de ahí eran *los entrevistadores* quienes continuaban con la selección polietápica, aplicando los criterios de elección que se les indicaron (partiendo de los criterios de los estudios mediante ruta aleatoria de Miquel et al..., 1997, p. 166), y seleccionando las *siguientes unidades de etapa*: portal de inmueble planta del edificio, puerta de vivienda y selección de las *unidades últimas de muestreo*, es decir las *personas mayores concretas a entrevistar*.

Respecto a la *afijación de la muestra*, de las diferentes alternativas posibles (Cea, 2001; Sierra Bravo, 1999; Rodríguez Osuna, 1991), se optó por una afijación proporcional a la distribución, según el género de la población objeto de estudio: es decir, el 57,72 por ciento de los cuestionarios se aplicarían a mujeres (610 entrevistas), y el 42,28 por ciento de los cuestionarios se aplicarían a varones (446 entrevistas). Asimismo se optó por una afijación simple por cada tamaño demográfico, a fin de poder tener un número similar de sujetos en el diseño experimental del tercer subproyecto del proyecto coordinado. En la siguiente tabla I.1 vienen reflejados: los porcentajes de personas mayores empadronadas en los municipios según tamaño demográfico de los

municipios (INE, explotación del Padrón a 1-1-2006), la afijación proporcional de las 1052 entrevistas de la muestra teórica y la afijación simple efectuada.

Tabla I.1. Universo y muestra teórica del estudio

| Tamaño demográfico de los municipios (en nº de habitantes) | Población de personas mayores | % población mayor | Afijación proporcional de entrevistas (nº) | Afijación simple de entrevistas (nº) | Afijación simple de entrevistas (%) |
|---|--------------------------------------|--------------------------|---|---|--|
| >100.000 | 2.968.188 | 39,66 | 419 | 264 | 25 |
| 50.000 - 100.000 | 724.677 | 9,68 | 102 | 264 | 25 |
| 10.000 - 50.000 | 1.715.471 | 22,92 | 242 | 264 | 25 |
| <10.000 | 2.076.056 | 27,74 | 293 | 264 | 25 |
| TOTAL | 7.484.392 | 100,00 | 1056 | 1056 | 100,00 |

El tamaño de la MUESTRA REAL finalmente obtenida y válida fue de 933 personas mayores (Tabla I.2). Por lo tanto, optando por un intervalo de confianza del 95,5%, y suponiendo en la varianza poblacional el caso más desfavorable de $p = 50$, luego $q = 50$, el margen de error permitido de muestreo es del 3,27 % (Sierra Bravo, 1999; Rodríguez Osuna, 2000). Respecto a la distribución por *género* fue la siguiente: 53,1 % mujeres y 46,9 % varones (Tabla I.2). Es decir, muy próxima a la distribución censada en el *universo* y prevista en la muestra teórica.

En la *distribución por tamaño demográfico de los municipios*, se logró en los diferentes estratos un número próximo de cuestionarios válidos al previsto en la afijación de la muestra teórica, excepto en los municipios de menos de 10.000 habitantes, donde fue algo menor: 214 cuestionarios válidos frente a los 250 previstos (Tabla I.2 y Gráfico I). Ello se debió principalmente a la gran desconfianza existente en los pequeños municipios estudiados, y especialmente en uno de ellos, donde en los meses previos se habían detectado algunos problemas de seguridad.

En referencia a las *edades de la muestra real* (Tabla II), el 54,7 % tenían entre 65 y 74 años y el 45,3 % superaban los 75 años. Es decir una distribución muy próxima a la observada en el *universo*: 52 y 48% (INE, 2006).

Respecto a su *estado civil* (Tabla III), la mayoría estaban casados (65,3 %) o lo habían estado (26,7 % de viudas/os). Si bien la mayor esperanza de vida de la mujer deja sentir con gran claridad su influencia en la distribución según género de esta variable: en los varones sólo había un 12,4 % de viudos, mientras que en las mujeres, estaban viudas casi la mitad (39,4 %).

La variable *nivel de estudios* también refleja a través de esta muestra (Tabla IV), los diferentes entornos sociales en que crecieron y se formaron estas personas con respecto a la actualidad, sobre todo los mayores de setenta y cinco años: un tercio no tenían ningún tipo de estudios (36,3 %); la mitad sólo contaba con estudios primarios (51,5%); un 6,7 % tenía estudios de bachiller o formación profesional y sólo un 5,4 % habían culminado estudios universitarios. Esta tendencia de reducida formación es algo más acusada en las mujeres (sólo el 8% tenía estudios de bachiller o universitarios), frente a los varones (el 17% tenía estudios de bachiller o universitarios).

En referencia a la distribución según la *clase social percibida* se observa que la mayoría se consideran de clase media (Tabla V): el 55,3 % de clase media-media y el 27,6 % de media-baja. Tan sólo el 8,4% se consideraba de clase baja, y el 8,9 % de clase media-alta o alta.

En cuanto al *nivel de ingresos* (Tabla VI), la mitad de las personas mayores declararon vivir con los ingresos suficientes (47,4%), pero la otra mitad vivía con estrecheces e incluso un 5,1 % necesitaba que le ayudaran económicamente. En las distribuciones por género o edad de los niveles de ingresos, se han observado unos porcentajes algo superiores de situaciones económicas no adecuadas en las mujeres y en las personas mayores de 75 años.

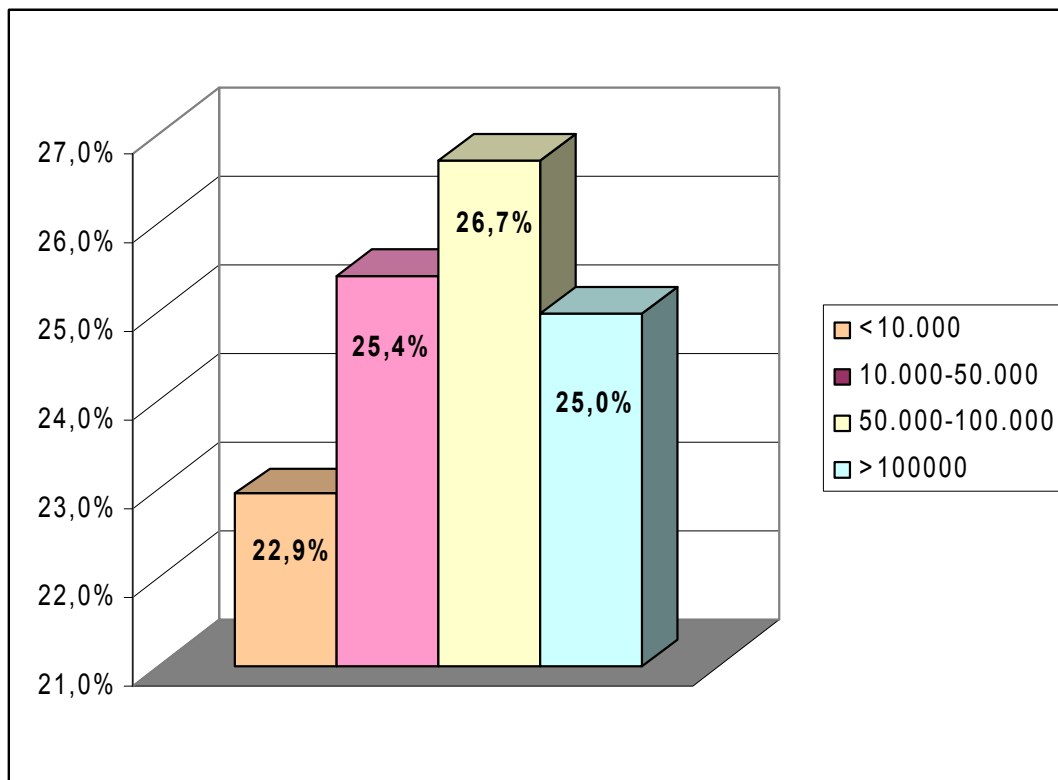


Gráfico I. Distribución de la muestra real según tamaño demográfico

Tabla I.2 Distribución de la muestra real según tamaño demográfico y género

Tabla de contingencia Tamaño demográfico * Género

| | | Género | | Total | |
|--------------------|----------------|-------------------------|--------------|--------------|---------------|
| | | Hombre | Mujer | | |
| Tamaño demográfico | <10.000 | Recuento | 94 | 120 | 214 |
| | | % de Tamaño demográfico | 43.9% | 56.1% | 100.0% |
| | 10.000-50.000 | Recuento | 119 | 118 | 237 |
| | | % de Tamaño demográfico | 50.2% | 49.8% | 100.0% |
| | 50.000-100.000 | Recuento | 115 | 134 | 249 |
| | | % de Tamaño demográfico | 46.2% | 53.8% | 100.0% |
| | >100.000 | Recuento | 110 | 123 | 233 |
| | | % de Tamaño demográfico | 47.2% | 52.8% | 100.0% |
| Total | | Recuento | 438 | 495 | 933 |
| | | % de Tamaño demográfico | 46.9% | 53.1% | 100.0% |

Tabla II. Distribución según grupo de edad y género

Tabla de contingencia Edad * Género

| | | Género | | Total | |
|--------------|------|-------------|---------------|---------------|---------------|
| | | Hombre | Mujer | | |
| Edad | <=74 | Recuento | 250 | 260 | 510 |
| | | % de Edad | 49.0% | 51.0% | 100.0% |
| | | % de Género | 57.1% | 52.5% | 54.7% |
| | >=75 | Recuento | 188 | 235 | 423 |
| | | % de Edad | 44.4% | 55.6% | 100.0% |
| | | % de Género | 42.9% | 47.5% | 45.3% |
| Total | | Recuento | 438 | 495 | 933 |
| | | % de Edad | 46.9% | 53.1% | 100.0% |
| | | % de Género | 100.0% | 100.0% | 100.0% |

Tabla III. Distribución según estado civil y género

Tabla de contingencia Estado civil * Género

| | | Género | | | |
|--------------|--------------|-------------|---------------|---------------|---------------|
| | | Hombre | Mujer | Total | |
| Estado civil | Soltero/a | Recuento | 26 | 30 | 56 |
| | | % de Género | 6.0% | 6.1% | 6.0% |
| | Casado/a | Recuento | 347 | 258 | 605 |
| | | % de Género | 79.6% | 52.7% | 65.3% |
| | En pareja | Recuento | 1 | 0 | 1 |
| | | % de Género | .2% | .0% | .1% |
| | Separado/a | Recuento | 3 | 3 | 6 |
| | | % de Género | .7% | .6% | .6% |
| | Divorciado/a | Recuento | 5 | 6 | 11 |
| | | % de Género | 1.1% | 1.2% | 1.2% |
| | Viudo/a | Recuento | 54 | 193 | 247 |
| | | % de Género | 12.4% | 39.4% | 26.7% |
| Total | | Recuento | 436 | 490 | 926 |
| | | % de Género | 100.0% | 100.0% | 100.0% |

Tabla IV. Distribución según nivel de estudios y género

Tabla de contingencia Nivel de estudios * Género

| | | Género | | | |
|-------------------|--------------------|-------------|---------------|---------------|---------------|
| | | Hombre | Mujer | Total | |
| Nivel de estudios | Sin estudios | Recuento | 152 | 182 | 334 |
| | | % de Género | 35.2% | 37.4% | 36.3% |
| | Estudios primarios | Recuento | 207 | 266 | 473 |
| | | % de Género | 47.9% | 54.6% | 51.5% |
| | FP - Bachiller | Recuento | 42 | 20 | 62 |
| | | % de Género | 9.7% | 4.1% | 6.7% |
| | Universitarios | Recuento | 31 | 19 | 50 |
| | | % de Género | 7.2% | 3.9% | 5.4% |
| Total | | Recuento | 432 | 487 | 919 |
| | | % de Género | 100.0% | 100.0% | 100.0% |

Tabla V. Distribución según clase social percibida y género

Tabla de contingencia Clase social * Género

| | | Género | | Total | |
|--------------|-------------|-------------|---------------|---------------|---------------|
| | | Hombre | Mujer | | |
| Clase social | Alta | Recuento | 4 | 1 | 5 |
| | | % de Género | .9% | .2% | .5% |
| | Media alta | Recuento | 44 | 33 | 77 |
| | | % de Género | 10.2% | 6.8% | 8.4% |
| | Media media | Recuento | 252 | 255 | 507 |
| | | % de Género | 58.3% | 52.7% | 55.3% |
| | Media baja | Recuento | 112 | 141 | 253 |
| | | % de Género | 25.9% | 29.1% | 27.6% |
| | Baja | Recuento | 20 | 54 | 74 |
| | | % de Género | 4.6% | 11.2% | 8.1% |
| Total | | Recuento | 432 | 484 | 916 |
| | | % de Género | 100.0% | 100.0% | 100.0% |

Tabla VI. Distribución según nivel de ingresos y género

Tabla de contingencia Ingresos * Género

| | | Género | | Total | |
|--------------|-------------|-------------|---------------|---------------|---------------|
| | | Hombre | Mujer | | |
| Ingresos | Suficientes | Recuento | 221 | 214 | 435 |
| | | % de Género | 51.4% | 43.9% | 47.4% |
| | Estrecheces | Recuento | 189 | 247 | 436 |
| | | % de Género | 44.0% | 50.6% | 47.5% |
| | Con ayuda | Recuento | 20 | 27 | 47 |
| | | % de Género | 4.7% | 5.5% | 5.1% |
| Total | | Recuento | 430 | 488 | 918 |
| | | % de Género | 100.0% | 100.0% | 100.0% |

Tabla VII. Distribución según nivel de estudios y grupo de edad

| | | Edad | | | |
|-------------------|--------------------|-----------|---------------|---------------|---------------|
| | | <=74 | >=75 | Total | |
| Nivel de estudios | Sin estudios | Recuento | 167 | 167 | 334 |
| | | % de Edad | 33.4% | 39.9% | 36.3% |
| | Estudios primarios | Recuento | 257 | 216 | 473 |
| | | % de Edad | 51.4% | 51.6% | 51.5% |
| | FP - Bachiller | Recuento | 44 | 18 | 62 |
| | | % de Edad | 8.8% | 4.3% | 6.7% |
| | Universitarios | Recuento | 32 | 18 | 50 |
| | | % de Edad | 6.4% | 4.3% | 5.4% |
| Total | | Recuento | 500 | 419 | 919 |
| | | % de Edad | 100.0% | 100.0% | 100.0% |

Tabla VIII. Distribución según nivel de ingresos y grupo de edad

Tabla de contingencia Ingresos * Edad

| | | | Edad | | |
|--------------|---------------|-----------|---------------|---------------|---------------|
| | | | <=74 | >=75 | Total |
| Ingresos | Suficientes | Recuento | 249 | 186 | 435 |
| | | % de Edad | 49.7% | 44.6% | 47.4% |
| | Estrechececes | Recuento | 226 | 210 | 436 |
| | | % de Edad | 45.1% | 50.4% | 47.5% |
| | Con ayuda | Recuento | 26 | 21 | 47 |
| | | % de Edad | 5.2% | 5.0% | 5.1% |
| Total | | Recuento | 501 | 417 | 918 |
| | | % de Edad | 100.0% | 100.0% | 100.0% |

4.2. INSTRUMENTO DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN. CUESTIONARIO APLICADO.

Para captar la información necesaria para los objetivos del subproyecto I+D+i “Investigación prospectiva sobre la influencia del envejecimiento demográfico en las infraestructuras, las necesidades y las barreras percibidas para la práctica del deporte para todos en las personas mayores en España” y de la presente tesis, se partió del “*Cuestionario estandarizado de Actividad Física y Personas Mayores*” elaborado por Graupera Sanz y Martínez del Castillo para medir las demandas de actividad física de las personas mayores y otras variables relacionadas (Graupera, Martínez del Castillo, Martín Novo, 2003), y ya aplicado y validado en posteriores estudios (Jiménez-Beatty, 2002; Jiménez-Beatty, Martínez del Castillo y Graupera, 2006; Jiménez-Beatty et al., 2007).

Dicho cuestionario estandarizado fue *adaptado a los objetivos del subproyecto I+D+i* y de la presente tesis, incluyendo sólo los ítem relacionados con dichos objetivos. El cuestionario aplicado al total de la muestra del subproyecto I+D+i (expuesto en el Anexo I), se compone de 26 preguntas, correspondientes a 26 variables, y de las que en la presente tesis se analizan sólo las variables incluidas en los objetivos e hipótesis, es decir las siguientes variables:

- a) Variables demográficas y socioeconómicas:
 - Tamaño demográfico del municipio de residencia.
 - Género.
 - Edad.
 - Estado civil.

- Nivel de estudios.
- Clase social percibida.
- Nivel de ingresos.

b) Variable tipo de demanda de actividad física semanal:

- Demanda Establecida.
- Demanda Latente.
- Demanda Ausente.

c) En la Demanda Establecida, variables relacionadas con la actividad física semanal realizada:

- Gasto mensual realizado en la actividad física practicada.
- Actividad física practicada.
- Modo de organización de la actividad física practicada.
- Presencia de profesor durante la actividad.
- Tipo de espacio de práctica de la actividad.
- Horas semanales de práctica.

d) En la Demanda Latente, variables relacionadas con la actividad física semanal deseada:

- La barrera percibida del precio alto para la realización de dicha actividad.

Metodología

- Gasto mensual deseado.
- Actividad física deseada.
- Modo deseado de organización.

e) En la Demanda Ausente, variable relacionada con no desear realizar actividad física semanal:

- El precio alto de la actividad.

4.3. PROCEDIMIENTO

Según Cea (2001) y Miquel (1997), *el trabajo de campo comprende el conjunto de acciones necesarias para la recogida física de la información*: acciones que permiten localizar a las personas que deben contestar a las preguntas; acciones de aplicación de los cuestionarios y registro de la información deseada; y acciones de comprobación de los soportes de información una vez cumplimentados.

Pues bien, el trabajo de campo englobó el conjunto de tareas necesarias para la recogida física de la información y se desarrolló en las siguientes fases (Cea, 2001; Miquel, 1997):

- Planificación del trabajo de campo.
- Selección y formación de los entrevistadores.
- Realización física del trabajo de campo.
- Acciones de control y supervisión.

La *planificación del trabajo de campo*, fue realizada durante el mes de mayo de 2006. La *selección y formación de los entrevistadores* en el cuestionario estandarizado de la investigación (Anexo I), en las rutas y cuotas de género a aplicar, y en los criterios de selección de las personas mayores a entrevistar, tuvo lugar en los meses de octubre y noviembre de 2006.

Finalmente, el *trabajo de campo* se llevó a cabo durante el mes de diciembre de 2006. En él, los entrevistadores aplicaron el cuestionario estandarizado mediante

entrevista personal estructurada cara a cara, en el domicilio habitual de la persona mayor seleccionada. Las entrevistas tuvieron una duración promedio de catorce minutos, que oscilaban entre los ocho minutos cuando los entrevistados eran no practicantes no interesados, y en torno a diecinueve minutos cuando los entrevistados eran practicantes y además querían realizar alguna otra actividad física, que en ese momento no podían realizar.

Durante el transcurso del trabajo de campo y a su término, se efectuaron las *tareas de control y supervisión*. Comprobando que las rutas y su respectivas cuotas de varones y mujeres habían sido completadas. Comprobando así mismo que los cuestionarios se hallaran total y adecuadamente cumplimentados; es decir, que se hubieran recogido todas las informaciones previstas, y además verificando que los datos realmente hubieran sido recogidos con las garantías necesarias (Cea, 2001; Miquel, 1997). En los casos que no fueron así, 123, se rechazaron los cuestionarios. Es por ello que la muestra real final estuvo compuesta por las 933 personas mayores reflejadas en la tabla I.2.

4.4. PLAN DE ANÁLISIS ESTADÍSTICO

Partiendo del marco teórico y de los objetivos del estudio, así como siguiendo las indicaciones para el análisis de los datos de encuesta de López Pintor y Wert (2000), de García Ferrando (1982, 2000) y de Cea (2001), se decidió realizar los siguientes análisis de datos mediante el paquete informático de programas SPSS para WINDOWS (V 15.0):

- Análisis descriptivo:
 - Análisis univariable mediante gráficas de distribución de frecuencias relativas (porcentajes).
 - Análisis bivariable mediante tablas de frecuencias relativas.
 - En las variables con múltiples ítem y/o categorías, tablas con la media de las respuestas y su desviación típica.

- Análisis inferencial:
 - Análisis de tablas de contingencia, incluyendo el coeficiente de correlación Phi, y el valor de Chi-cuadrado de Pearson y su significación (expuestas en los Anexos II, III, IV, V y VI).

CAPÍTULO QUINTO

ANÁLISIS DE RESULTADOS

5.1. Características socioeconómicas de los segmentos de demanda

5.2. La demanda establecida y su gasto en actividad física

5.3. La demanda latente, la barrera del precio y las expectativas de gasto

5.4. La demanda ausente y el factor precio de la actividad física

5.1. CARACTERÍSTICAS SOCIOECONÓMICAS DE LOS SEGMENTOS DE DEMANDA.

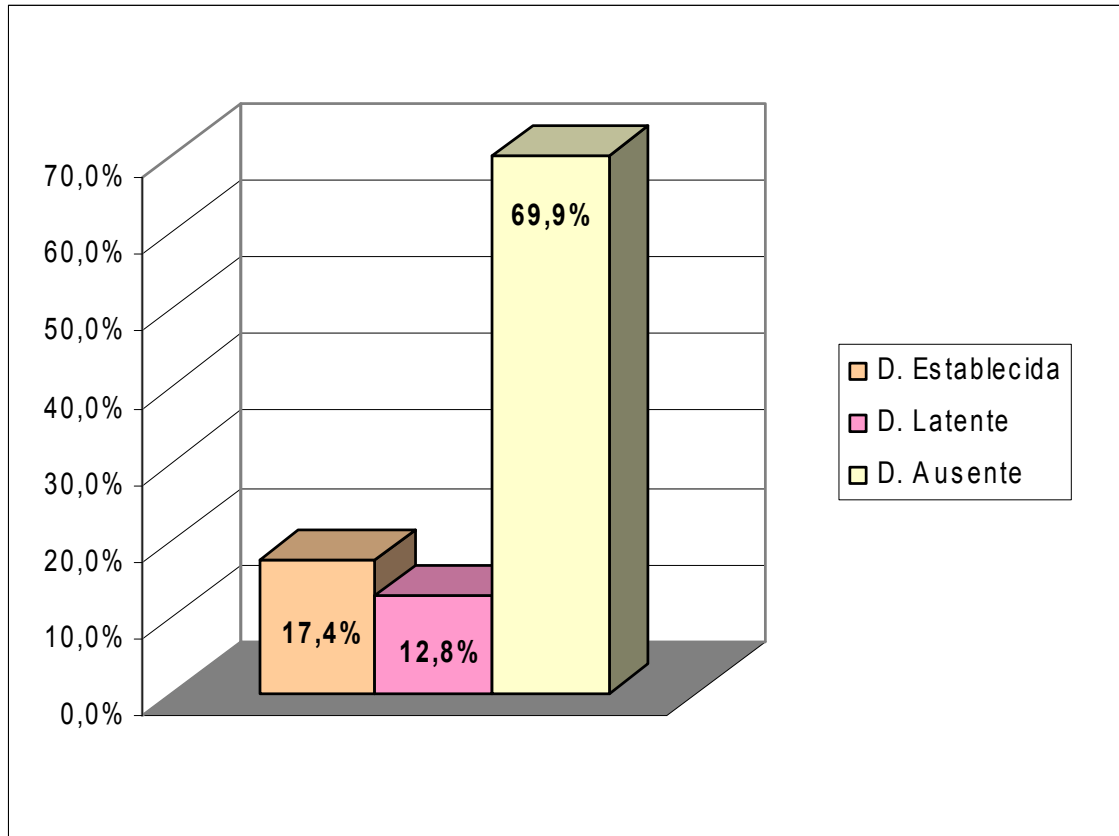


Gráfico 1. La demanda establecida, latente y ausente de realización de actividad física

Clasificando a los mayores en función del grado de realización semanal de actividad física y el interés en practicar, se han obtenido en los tres segmentos de demanda, los siguientes resultados (gráfico 1 y tabla 1):

- El 17,4%, son practicantes semanales y constituyen *la demanda establecida*.
- El 12,8%, son *demanda latente*, es decir, no practicantes pero interesados en practicar semanalmente.

- El 69,9%, son no practicantes y además no están interesados en practicar, es decir, *demanda ausente*.

Al efectuar el análisis bivariable de los tres tipos de demanda expuestos, con las diferentes *variables demográficas*, se han obtenido los siguientes resultados:

- En referencia al *tamaño demográfico* (tabla 1), puede apreciarse que a medida que aumenta el tamaño del municipio de residencia, aumentan los porcentajes de demanda establecida, (si bien es en los municipios de entre 10.000 y 100.000 habitantes, donde se han registrado mayores porcentajes de practicantes) y sobre todo de demanda latente. Además, hay una relación ligera entre variables ($\Phi=0,23$), y es significativa ($p=0,00$). (Todas las tablas de contingencia con los valores de Phi y Chi-cuadrado de Pearson correspondientes a este apartado 5.1, están incluidas en el Anexo II).
- En relación al *género* (tabla 2), se aprecia un mayor número de mujeres practicantes semanales que de varones (19,6% frente a un 14,8%), mientras que la demanda latente es similar en ambos géneros, y la demanda ausente es algo mayor en los varones. Sin embargo, no hay relación entre variables ($\Phi=0,06$), y no es significativa ($p=0,16$).
- Respecto a la *edad* (tabla 3), entre los menores de 74 años, el 23,3% son demanda establecida, frente al 10,2% de los mayores de 75 años. Siendo además mayor el porcentaje de demanda latente entre los menores de 74 años, y mayor el porcentaje de demanda ausente entre los mayores de 75 años. En este caso sí que hay una relación ligera entre variables ($\Phi=0,21$), y es significativa ($p=0,00$).

- En cuanto al *estado civil* (tabla 4), parece apreciarse un porcentaje algo mayor de casados que practican semanalmente (20,1%), frente al 12,1% de viudos, separados y divorciados, y al 7% de los solteros. Además, existe un porcentaje algo mayor de solteros y viudos como demanda ausente (82,1 y 75%), frente al 66,8% de los casados. Entre estas variables, hay una relación baja ($\Phi=0,12$), y es significativa ($p=0,01$).

Al efectuar el análisis bivariable de los tres tipos de demanda, con las diferentes *variables socioeconómicas*, se han constatado los siguientes resultados:

- Referente al *nivel de estudios* (tabla 5), se observa con claridad que las personas sin estudios son las que menos practican semanalmente y menos demandan servicios de actividad física (11,4%), frente al 19-20% de practicantes con estudios primarios o universitarios; y sobre todo frente al conjunto de personas con estudios de Formación Profesional o Bachiller, con un 32,3% de demanda establecida y un 16,1% de demanda latente. Hay una relación ligera entre variables ($\Phi=0,16$), y es significativa ($p=0,00$).
- Según la *clase social percibida* (tabla 6), se aprecia una clara tendencia por la cual, a medida que se asciende en la clase social percibida se van incrementando los porcentajes de demanda establecida y latente y reduciéndose los porcentajes de demanda ausente. Así, mientras que en las personas que se autclasifican como de clase social baja o media baja, sólo se da un 10,4% de demanda establecida y un 10,7% de demanda latente, en las personas de clase alta o media alta, se observan un 25,6% de demanda establecida y un 15,9% de demanda latente. Se encontró una relación entre ligera variables ($\Phi=0,16$), y era significativa ($p=0,00$).

- Con respecto al *nivel de ingresos* (tabla 7), puede observarse una tendencia similar a la encontrada en las clases sociales. En las personas con ingresos suficientes hay una mayor demanda establecida, el 22,1%, que en aquellas que tienen estrecheces o necesitan ayudas, el 12,8%. Siendo similares los porcentajes de demanda latente, y presentándose mayor demanda ausente en las personas con dificultades económicas. Hay una relación baja entre variables ($\Phi=0,13$), y es significativa ($p=0,00$).

Tabla 1. Tamaño demográfico y tipos de demanda

Tabla de contingencia Tamaño demográfico * Tipo de demanda

% de Tamaño demográfico

| | | Tipo de demanda | | | Total |
|--------------------|----------------|-----------------|------------|------------|--------|
| | | D. establecida | D. latente | D. ausente | |
| Tamaño demográfico | <10.000 | 9,8% | 5,1% | 85,0% | 100,0% |
| | 10.000-50.000 | 21,5% | 13,1% | 65,4% | 100,0% |
| | 50.000-100.000 | 22,1% | 10,0% | 67,9% | 100,0% |
| | >100.000 | 15,0% | 22,3% | 62,7% | 100,0% |
| Total | | 17,4% | 12,8% | 69,9% | 100,0% |

Tabla 2. Género y tipos de demanda

Tabla de contingencia Género * Tipo de demanda

% de Género

| | | Tipo de demanda | | | Total |
|--------|--------|-----------------|------------|------------|--------|
| | | D. establecida | D. latente | D. ausente | |
| Género | Hombre | 14,8% | 13,0% | 72,1% | 100,0% |
| | Mujer | 19,6% | 12,5% | 67,9% | 100,0% |
| Total | | 17,4% | 12,8% | 69,9% | 100,0% |

Tabla 3. Edad y tipos de demanda

Tabla de contingencia Edad * Tipo de demanda

% de Edad

| | | Tipo de demanda | | | Total |
|-------|------|-----------------|------------|------------|--------|
| | | D. establecida | D. latente | D. ausente | |
| Edad | <=74 | 23,3% | 15,3% | 61,4% | 100,0% |
| | >=75 | 10,2% | 9,7% | 80,1% | 100,0% |
| Total | | 17,4% | 12,8% | 69,9% | 100,0% |

Tabla 4. Estado civil y tipos de demanda

Tabla de contingencia Estado civil * Tipo de demanda

% de Estado civil

| | | Tipo de demanda | | | Total |
|--------------|-----------------|-----------------|------------|------------|--------|
| | | D. establecida | D. latente | D. ausente | |
| Estado civil | Soltero/a | 7,1% | 10,7% | 82,1% | 100,0% |
| | Casado/a | 20,1% | 13,0% | 66,8% | 100,0% |
| | Viudo/a y otros | 12,1% | 12,9% | 75,0% | 100,0% |
| Total | | 17,1% | 12,9% | 70,1% | 100,0% |

Tabla 5. Nivel de estudios y tipos de demanda

Tabla de contingencia Nivel de estudios * Tipo de demanda

% de Nivel de estudios

| | | Tipo de demanda | | | Total |
|-------------------|--------------------|-----------------|------------|------------|--------|
| | | D. establecida | D. latente | D. ausente | |
| Nivel de estudios | Sin estudios | 11,4% | 12,0% | 76,6% | 100,0% |
| | Estudios primarios | 19,2% | 12,7% | 68,1% | 100,0% |
| | FP - Bachiller | 32,3% | 16,1% | 51,6% | 100,0% |
| | Universitarios | 20,0% | 16,0% | 64,0% | 100,0% |
| Total | | 17,3% | 12,8% | 69,9% | 100,0% |

Tabla 6. Clase social y tipos de demanda

Tabla de contingencia Clase social * Tipo de demanda

% de Clase social

| | | Tipo de demanda | | | Total |
|--------------|-------------|-----------------|------------|------------|--------|
| | | D. establecida | D. latente | D. ausente | |
| Clase social | Alta/media | 25,6% | 15,9% | 58,5% | 100,0% |
| | Media/media | 19,5% | 13,6% | 66,9% | 100,0% |
| | Media/baja | 10,4% | 10,7% | 79,0% | 100,0% |
| Total | | 16,8% | 12,8% | 70,4% | 100,0% |

Tabla 7. Nivel de ingresos y tipos de demanda

Tabla de contingencia Ingresos * Tipo de demanda

% de Ingresos

| | | Tipo de demanda | | | Total |
|----------|-----------------------|-----------------|------------|------------|--------|
| | | D. establecida | D. latente | D. ausente | |
| Ingresos | Suficientes | 22,1% | 12,9% | 65,1% | 100,0% |
| | Estrecheces/con ayuda | 12,8% | 12,6% | 74,5% | 100,0% |
| Total | | 17,2% | 12,7% | 70,0% | 100,0% |

5.2. LA DEMANDA ESTABLECIDA Y SU GASTO EN ACTIVIDAD FÍSICA

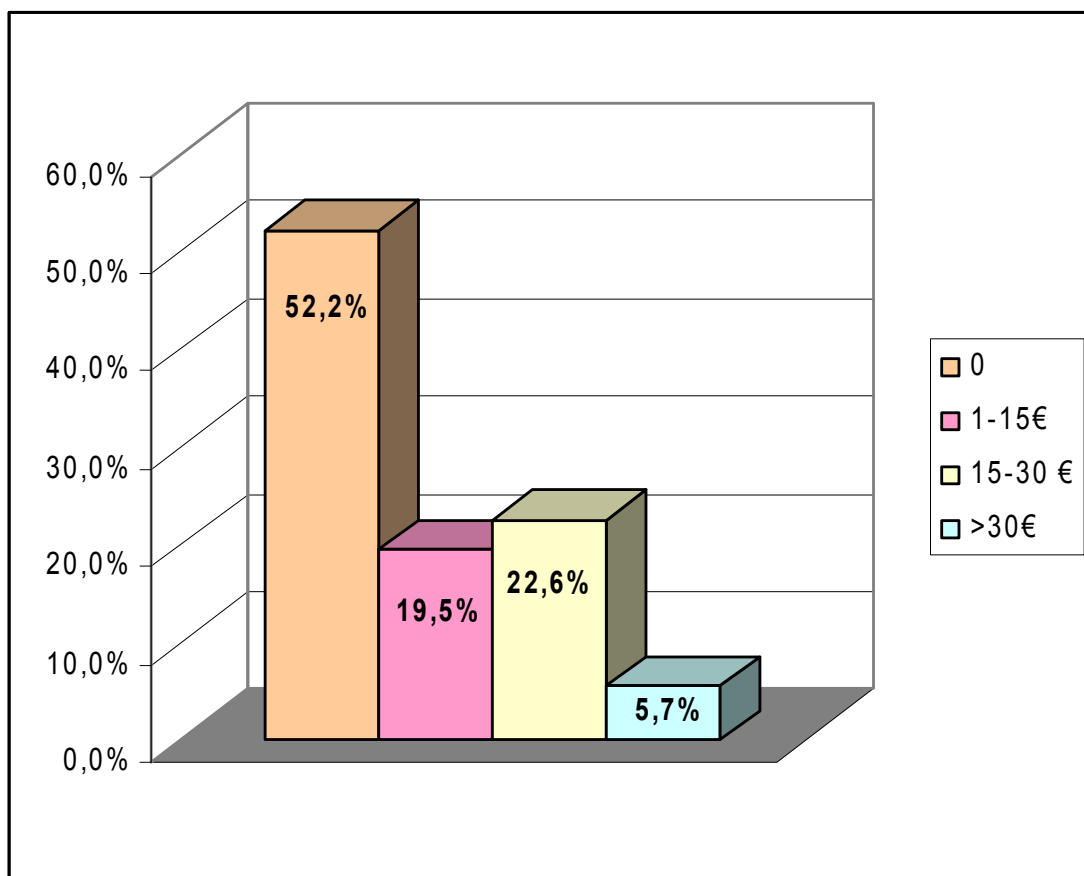


Gráfico 2. Gasto mensual en actividad física de la demanda establecida

Sobre el *gasto mensual* en la actividad física semanal realizada (gráfico 2 y tabla 8), la mitad de los practicantes declara no gastar nada; un gasto de menos de 15€ lo efectuaba el 19,5%; un gasto de entre 15 y 30€ manifestó realizarlo el 22,6%, y sólo el 5,7% declaró gastar por encima de los 30€ en su actividad. Siendo la media de todos los practicantes (incluyendo a los que no gastan nada), de 8.75 € (tabla 50.b).

Como en el apartado anterior, a continuación se exponen los resultados del análisis de *gasto mensual* en actividad física, según variables demográficas, socioeconómicas y organizativas.

Con respecto al gasto mensual según *variables demográficas*, se han obtenido los siguientes resultados:

- Por *tamaño demográfico* (tabla 8), se observa que en los pequeños municipios (menos de 10.000 habitantes), la mayoría de las personas mayores practicantes no efectúan ningún gasto en la actividad física que realizan. En los municipios medianos (entre 10.000 y 50.000 habitantes), sólo realizan algún gasto en esta actividad el 34% de esas personas. Es decir, que es a partir de 50.000 habitantes (y especialmente entre 50.000 y 100.000 habitantes), cuando se incrementa notablemente el número de personas mayores que declaran efectuar un determinado gasto mensual en su actividad física semanal: en torno al 50% de dichas personas declaran gastar entre 1 y 30 €. Y entre las variables, hay una relación moderada ($\Phi=0,48$), y es significativa ($p=0,00$). (Todas las tablas de contingencia con los valores de Phi y Chi-cuadrado de Pearson correspondientes a este apartado 5.2 están incluidas en el Anexo III).
- En cuanto al *género* (tabla 9.a), no se observan grandes diferencias, si bien en las mujeres se aprecia, en comparación con los hombres, un porcentaje ligeramente inferior de los casos que declaran no gastar nada, y unos porcentajes ligeramente superiores de gastar menos de 15€, o entre 15 y 30€. Sin embargo, en las medias de ambos géneros, los hombres parecen gastar algo más (9.38 €) que las mujeres (8.33 €). Esta aparente contradicción viene explicada por el 9,4% de varones que declaran gastar más de 30€ al mes en su actividad (y que realizan determinadas actividades en la naturaleza, que no realizan las mujeres, que implican un mayor gasto como puede observarse en la tabla 9.b). Hay una relación ligera entre variables ($\Phi=0,19$), y no es significativa ($p=0,14$).

- En relación a la *edad* (Tablas 10), se aprecia un mayor gasto en los menores de 74 años (con una media de 10.32 €), pues aunque la mitad no gasta nada, la otra mitad declaró gastar: el 17,5%, menos de 15€; el 25,9%, entre 15 y 30€; y un 7,8%, más de 30€. Por el contrario, en los mayores de 75 años, el 60,5% no gastaba nada y el resto gastaba menos de 30€, siendo la media de todos ellos de 4.51 € al mes. Existe una relación ligera entre las variables ($\Phi=0,21$), y no es significativa ($p=0,07$).
- Según el *estado civil* (Tabla 11), se constata un mayor número de mayores que gastan una determinada cantidad entre las personas solteras y las viudas, que entre las casadas. En las personas casadas, el 60% declara no gastar nada en la actividad física semanal que realizan, un 15% gastaba menos de 15€, y un 18,5% gastaba entre 15 y 30€ (no obstante debe señalarse que sólo se han encontrado declaraciones de gasto superiores a los 30 € - el 6,7%-, entre personas casadas). La mayor parte de los solteros, el 75%, gastaba entre 1 y 15€. Y entre las personas viudas, un 31% gastaba entre 1 y 15€, y un 37,5% gastaba entre 15 y 30€. Hay una relación moderada entre variables ($\Phi=0,37$), y es significativa ($p=0,00$).

En cuanto al gasto mensual según *variables socioeconómicas*, se han obtenido los siguientes resultados:

- Respecto al *nivel de estudios* (Tabla 12), la mitad de los mayores sin estudios o sólo con estudios primarios no efectúan ningún gasto mensual. En el caso de pagar algo, se distribuyen gastando: una cantidad inferior a 15€ (en torno al 15%), entre 15 y 30€ (en torno al 20%), y sólo menos del 5,5% declararon gastar más de 30 € mensuales. Por el contrario, entre las personas con un nivel de estudios de

Bachiller o Universidad, el porcentaje de aquellas que no pagaban nada bajaba al 33 y 20% respectivamente. Es decir, que la mayor parte de las personas con un nivel de estudios igual o superior al de Bachiller, gastaba una determinada cantidad. En las personas con Bachiller, el 28 %, una cantidad inferior a 15 €, otro 28 % gastaba entre 15 y 30 €, y el 11 % declararon gastar más de 30 € mensuales. De las que tienen estudios universitarios, el 50 % gastaba una cantidad inferior a 15 €, el 20 % gastaba entre 15 y 30 €, y el 10 % declararon gastar más de 30 € mensuales. En este caso, hay una relación ligera entre variables ($\Phi=0,29$), y no es significativa ($p=0,16$).

- Según la *clase social*, también se perciben diferencias y dos claras tendencias: a) a medida que desciende la clase social, aumentan los porcentajes de no efectuar ningún gasto (40% en clases altas, 53% en clases medias y 60,6% en clases bajas); b) al ascender en la clase social, aumentan los porcentajes de gasto efectuados por los mayores, situándose la mayor parte de las personas que gastan más de 30 € en las clases altas (tablas 13). Ambas tendencias aparecen sintetizadas en la media de gasto de cada clase: de 16.20 € en clases altas; de 8.33 en clases medias; y de 4.36 en clases bajas. Entre estas variables hay una relación ligera ($\Phi=0,26$), y no es significativa ($p=0,13$).
- En referencia al *nivel de ingresos* (Tabla 14), la mitad de las personas con ingresos suficientes o insuficientes declaran no gastar mensualmente nada en su actividad física semanal. Con respecto a las personas que vivían con estrecheces y declararon gastar una determinada cantidad, el 21% gastaba entre 1 y 15 €, el 25% gastaba entre 15 y 30 €, y sólo el 1,6% declaró gastar más de 30 €. En los casos de las personas con ingresos suficientes, el 19% gastaba entre 1 y 15 €, el 18%

gastaba entre 15 y 30 €, y el 8,5% declaró gastar más de 30 €. Existe una relación ligera entre variables ($\Phi=0,16$), y no es significativa ($p=0,28$).

Asimismo y de acuerdo con los objetivos e hipótesis del estudio, ha sido analizado el gasto mensual realizado por las personas mayores del segmento de la demanda establecida, según diferentes *variables organizativas*: actividades físicas realizadas, modo de organización de la actividad, presencia de profesor, espacio de práctica y horas de práctica.

Entre las *Categorías o Tipos de actividades físicas*, se han encontrado notables diferencias en el gasto mensual realizado por los mayores (tablas 15.a y 15.b):

- En las *Actividades Físicas en Sala*, el 58.4% no gasta nada, y del resto, el 37% gasta menos de 30 € al mes y sólo el 4.8% de sus practicantes gasta más de 30 €. En cuanto a las medias según tipo de actividad se sitúan en orden creciente: los servicios de ejercicio físico, 6.61 € mensuales; las actividades con música (bailes), 8.40; y las actividades de gimnasia oriental (taichí, yoga...) con 9.43 € de promedio.
- En las *Actividades acuáticas*, sólo el 14.3% no gasta nada, la mitad gasta entre quince y treinta € y sólo el 4.8% de sus practicantes gasta más de 30 €. La media de gasto mensual es casi la más alta de todas las actividades: 16.67 € mensuales.
- En las *Actividades al aire libre*, la mitad no gasta nada y un 27,3% gasta menos de quince €. A pesar de esto, es la categoría de actividades donde un mayor porcentaje de sus practicantes gasta más de treinta € mensuales, tratándose en la mayoría de los casos, de los practicantes de actividades en la naturaleza como

pescar y cazar, y entre los cuales la media de gasto mensual es la más elevada, no sólo de las actividades al aire libre, sino también de todas las actividades registradas en este estudio: 19.43 €. Promedio, por otro lado, muy alejado del obtenido en las otras actividades al aire libre: como desplazamientos en el medio urbano – pasear en bicicleta -, ningún gasto, y juegos de lanzamiento, 5.0 €.

- En los *Deportes*, la mitad no gasta nada y la otra mitad declara gastar entre quince y treinta €, situándose la media de todos ellos en 10 €.
- En cuanto a la hipótesis de la posible relación entre el gasto mensual efectuado y el tipo de actividad física practicada, hay una relación moderada entre ambas variables ($\Phi=0,39$), y es significativa ($p=0,00$).

En el *Modo de organización* de la actividad semanal realizada se observan perfiles de gasto muy diferentes y que se ubican en orden creciente de la siguiente manera (tablas 16.a y 16.b):

- Las *actividades autoorganizadas* (por su propia cuenta o con amigos o familiares), son como era previsible las que menos gasto conllevan. El 88% de esas personas no gasta nada y sólo el 12% gasta entre uno y quince €, con un promedio para todos ellos de 2.57 euros.
- En las actividades organizadas por los *Hogares del Jubilado* (u otras instituciones similares como los Centros de Día para mayores), el 66,7% de las personas no gasta nada, y el 33,3% declara gastar entre uno y quince €, con un promedio de 3.62 €.

- En *otras entidades (no deportivas ni específicas de mayores)*, se observa una gran dispersión, porque en unos casos no gastan nada (el 66.7%), mientras que en el resto declaran gastar más de 30 € al mes, con un promedio para todos de 14.17 €.
- En las *entidades de servicios de actividad física y deporte (Asociaciones, Ayuntamientos, Empresas privadas)*, es donde se encuentra un menor número de casos que declaran no gastar nada, el 21.1%. Y por tanto donde más parecen gastar los mayores que practican: el 33.8% gasta menos de quince €; el 35.2%, entre quince y treinta €; y el 9.9%, más de treinta €. El promedio es el más alto de los diferentes modos de organización, situándose en 14.89 €.
- En cuanto a la hipótesis de la posible relación entre el gasto mensual efectuado y el modo de organización de la actividad física practicada, hay una relación considerable entre ambas variables ($\Phi=0,64$), y es significativa ($p=0,00$).

Con respecto al *gasto realizado según esté presente o no, el profesor o profesora durante la realización de la actividad* (Tabla 17), se observa que cuando no hay profesor presente, la mayoría de las personas (el 81%), no efectuaban ningún gasto, sólo un 9% gastaba entre 1 y 15 €, y otro 9% gastaba entre 15 y 30 €. Por el contrario, cuando sí hay profesor durante la actividad, el porcentaje de los que no efectuaban ningún gasto es considerablemente inferior (el 36%), gastando menos de 15 € el 26%, entre 15 y 30 € el 31%, y más de 30 € el 8%. Entre estas variables, existe una relación moderada ($\Phi=0,44$), y es significativa ($p=0,00$).

En referencia al *gasto realizado según el tipo de espacio donde realizan la actividad* (Tabla 18), se observa una tendencia de menor a mayor gasto, según se realice

la actividad en el propio hogar, en lugares públicos como parques, en centros de jubilados, o en instalaciones deportivas o centros que cuenten con ellas. Así, las personas que practicaban en su *propio hogar*, no efectuaban ningún gasto. Entre los mayores que practicaban en *lugares públicos como parques o similares*, la mayoría (el 86%), no efectuaban ningún gasto, y sólo el restante 14% efectuaba un gasto inferior a 15 €. Entre las personas que practicaban en *centros de la tercera edad*, una gran parte (el 67%), no efectuaban ningún gasto, un 16% efectuaba un gasto inferior a 15 €, y otro 16% gastaban entre 15 y 30 €. Por el contrario, entre los que practicaban en *instalaciones deportivas o centros con instalaciones deportivas*, bajan considerablemente los porcentajes de no gastar nada y se incrementan los gastos declarados, especialmente cuando la práctica es en una instalación deportiva. Además, de entre los que practicaban en *centros con instalación deportiva*, un 37% declaró no gastar nada, un 32% efectuaba un gasto inferior a 15 €, un 21% gastaban entre 15 y 30 €, y un 11% declaró gastar más de 30 €. Por último, entre las personas que practicaban en una *instalación deportiva propiamente dicha*, un 25% declaró no gastar nada, un 23% efectuaba un gasto inferior a 15 €, un 43% gastaban entre 15 y 30 €, y un 9% declaró gastar más de 30 €. Entre estas variables, hay una relación considerable ($\Phi=0,61$), y es significativa ($p=0,00$).

Para terminar este apartado, en cuanto al *gasto mensual efectuado según las horas semanales dedicadas a realizar la actividad* (Tabla 19), los resultados obtenidos son aparentemente contradictorios, pues en los practicantes de más de tres horas semanales es donde se observa un mayor porcentaje de personas que declaran no gastar nada (el 76%), y tampoco se observan en los porcentajes de gasto de las personas que practican una, dos o tres horas semanales, las diferencias que cabría esperar de mayor

gasto mensual a medida que se incrementan las horas de práctica. Probablemente, esta aparente contradicción se deba al tipo de actividad física practicada y a su modo de organización. En cuanto a los practicantes de más de tres horas semanales, tal como se ha mostrado en los párrafos anteriores, en gran parte de las actividades físicas al aire libre (desplazamientos en bicicleta, juegos de lanzamiento) y que son autoorganizadas, no se declara ningún gasto; aunque también había un pequeño porcentaje de practicantes de actividades como la pesca y la caza que declaraban gastar más de 30 €. Y referente a los practicantes de una, dos o tres horas semanales, según sea una actividad física en sala o en medio acuático, y sea autoorganizada, organizada por un centro de jubilados o por una entidad deportiva, tendrá un menor o mayor precio y por tanto variarán las declaraciones de gasto de las respectivas personas mayores. Entre estas variables encontramos una relación moderada ($\Phi=0,34$), y es significativa ($p=0,04$).

Tabla 8. Gasto mensual en actividad física según tamaño demográfico (%)

Tabla de contingencia Tamaño demográfico * Gasto mensual

% de Tamaño demográfico

| | | Gasto mensual | | | | Total |
|--------------------|----------------|---------------|-------|-------|-------|--------|
| | | 0 | 1-15 | 15-30 | >30 | |
| Tamaño demográfico | <10.000 | 95,2% | | 4,8% | | 100,0% |
| | 10.000-50.000 | 66,0% | 14,0% | 18,0% | 2,0% | 100,0% |
| | 50.000-100.000 | 25,9% | 27,8% | 35,2% | 11,1% | 100,0% |
| | >100.000 | 47,1% | 26,5% | 20,6% | 5,9% | 100,0% |
| Total | | 52,2% | 19,5% | 22,6% | 5,7% | 100,0% |

Tabla 9.a Gasto mensual en actividad física según género (%)

Tabla de contingencia Género * Gasto mensual

% de Género

| | | Gasto mensual | | | | Total |
|--------|--------|---------------|-------|-------|------|--------|
| | | 0 | 1-15 | 15-30 | >30 | |
| Género | Hombre | 57,8% | 15,6% | 17,2% | 9,4% | 100,0% |
| | Mujer | 48,4% | 22,1% | 26,3% | 3,2% | 100,0% |
| Total | | 52,2% | 19,5% | 22,6% | 5,7% | 100,0% |

Tabla 9.b. Gasto mensual en actividad física según género

Cuánto paga mensualmente * Género

Cuánto paga mensualmente

| Género | Media | Desv. típ. |
|--------|-------|------------|
| Hombre | 9.38 | 14.613 |
| Mujer | 8.33 | 11.531 |
| Total | 8.75 | 12.826 |

Tabla 10.a Gasto mensual en actividad física según edad (%)

Tabla de contingencia Edad * Gasto mensual

| % de Edad | | Gasto mensual | | | | Total |
|-----------|------|---------------|-------|-------|------|--------|
| | | 0 | 1-15 | 15-30 | >30 | |
| Edad | <=74 | 49,1% | 17,2% | 25,9% | 7,8% | 100,0% |
| | >=75 | 60,5% | 25,6% | 14,0% | | 100,0% |
| Total | | 52,2% | 19,5% | 22,6% | 5,7% | 100,0% |

Tabla 10.b Gasto mensual en actividad física según edad

Cuánto paga mensualmente * Edad

Cuánto paga mensualmente

| Edad | Media | Desv. tip. |
|-------|-------|------------|
| <=74 | 10.32 | 13.807 |
| >=75 | 4.51 | 8.469 |
| Total | 8.75 | 12.826 |

Tabla 11. Gasto mensual en actividad física según estado civil (%)

Tabla de contingencia Estado civil * Gasto mensual

| % de Estado civil | | Gasto mensual | | | | Total |
|-------------------|-----------------|---------------|-------|-------|------|--------|
| | | 0 | 1-15 | 15-30 | >30 | |
| Estado civil | Soltero/a | 25,0% | 75,0% | | | 100,0% |
| | Casado/a | 59,7% | 15,1% | 18,5% | 6,7% | 100,0% |
| | Viudo/a y otros | 31,3% | 31,3% | 37,5% | | 100,0% |
| Total | | 52,9% | 20,0% | 21,9% | 5,2% | 100,0% |

Tabla 12. Gasto mensual en actividad física según nivel de estudios (%)

Tabla de contingencia Nivel de estudios * Gasto mensual

| % de Nivel de estudios | | Gasto mensual | | | | Total |
|------------------------|--------------------|---------------|-------|-------|-------|--------|
| | | 0 | 1-15 | 15-30 | >30 | |
| Nivel de estudios | Sin estudios | 56,8% | 13,5% | 27,0% | 2,7% | 100,0% |
| | Estudios primarios | 58,2% | 17,6% | 18,7% | 5,5% | 100,0% |
| | FP - Bachiller | 33,3% | 27,8% | 27,8% | 11,1% | 100,0% |
| | Universitarios | 20,0% | 50,0% | 20,0% | 10,0% | 100,0% |
| Total | | 52,6% | 19,9% | 21,8% | 5,8% | 100,0% |

Tabla 13.a. Gasto mensual en actividad física según clase social (%)

Tabla de contingencia Clase social * Gasto mensual

| | | % de Clase social | | | | Total |
|--------------|-------------|-------------------|-------|-------|-------|--------|
| | | Gasto mensual | | | | |
| | | 0 | 1-15 | 15-30 | >30 | |
| Clase social | Alta/media | 40,0% | 20,0% | 20,0% | 20,0% | 100,0% |
| | Media/media | 53,1% | 19,4% | 22,4% | 5,1% | 100,0% |
| | Media/baja | 60,6% | 21,2% | 18,2% | | 100,0% |
| Total | | 53,0% | 19,9% | 21,2% | 6,0% | 100,0% |

Tabla 13.b. Gasto mensual en actividad física según clase social

Cuánto paga mensualmente * Clase social

| Cuánto paga mensualmente | | |
|--------------------------|-------|------------|
| Clase social | Media | Desv. típ. |
| Alta/media | 16.20 | 18.761 |
| Media/media | 8.33 | 11.846 |
| Media/baja | 4.36 | 8.594 |
| Total | 8.50 | 12.758 |

Tabla 14. Gasto mensual en actividad física según nivel ingresos (%)

Tabla de contingencia Ingresos * Gasto mensual

| | | % de Ingresos | | | | Total |
|----------|-----------------------|---------------|-------|-------|------|--------|
| | | Gasto mensual | | | | |
| | | 0 | 1-15 | 15-30 | >30 | |
| Ingresos | Suficientes | 54,3% | 19,1% | 18,1% | 8,5% | 100,0% |
| | Estrecheces/con ayuda | 52,5% | 21,3% | 24,6% | 1,6% | 100,0% |
| Total | | 53,5% | 20,0% | 20,6% | 5,8% | 100,0% |

Tabla 15.a. Gasto mensual en actividad física según categorías de actividad física practicada (%)

Tabla de contingencia Categorías de AF practicada * Gasto mensual

| | | % de Categorías de AF practicada | | | | Total |
|-----------------------------|---------------|----------------------------------|-------|-------|-------|--------|
| | | Gasto mensual | | | | |
| | | 0 | 1-15 | 15-30 | >30 | |
| Categorías de AF practicada | AF en sala | 58,4% | 17,6% | 19,2% | 4,8% | 100,0% |
| | Af acuática | 14,3% | 28,6% | 52,4% | 4,8% | 100,0% |
| | AF aire libre | 54,5% | 27,3% | | 18,2% | 100,0% |
| | Deportes | 50,0% | | 50,0% | | 100,0% |
| Total | | 52,2% | 19,5% | 22,6% | 5,7% | 100,0% |

Tabla 15.b. Gasto mensual en actividad física según Tipos de Actividades Físicas

Cuánto paga mensualmente * Tipos de AF practicada

| Cuánto paga mensualmente | | |
|--------------------------|-------|------------|
| Tipos de AF practicada | Media | Desv. típ. |
| Ejercicio físico | 6.61 | 11.645 |
| AF y música | 8.40 | 8.325 |
| Gim. oriental | 9.43 | 9.485 |
| AF acuática | 16.67 | 11.947 |
| Juegos lanzamiento | 5.00 | 7.071 |
| Desplazamientos-Urbano | .00 | .000 |
| AF naturaleza | 19.43 | 27.122 |
| Deportes | 10.00 | 14.142 |
| Total | 8.75 | 12.826 |

Tabla 16.a. Gasto mensual en actividad física según modo de organización (%)

Tabla de contingencia Modo de organización * Gasto mensual

% de Modo de organización

| | | Gasto mensual | | | | Total |
|----------------------|-------------------|---------------|-------|-------|-------|--------|
| | | 0 | 1-15 | 15-30 | >30 | |
| Modo de organización | Auto-organización | 88,1% | 2,4% | 9,5% | | 100,0% |
| | Entidad deportiva | 21,1% | 33,8% | 35,2% | 9,9% | 100,0% |
| | Hogar/residencia | 66,7% | 15,4% | 17,9% | | 100,0% |
| | Otros | 66,7% | | | 33,3% | 100,0% |
| Total | | 51,9% | 19,6% | 22,8% | 5,7% | 100,0% |

Tabla 16.b. Gasto mensual en actividad física según Modo de Organización

Cuánto paga mensualmente * Modo de organización

Cuánto paga mensualmente

| Modo de organización | Media | Desv. típ. |
|----------------------|-------|------------|
| Auto-organización | 2.57 | 7.451 |
| Entidad deportiva | 14.89 | 13.994 |
| Hogar/residencia | 3.62 | 7.125 |
| Otros | 14.17 | 22.454 |
| Total | 8.80 | 12.848 |

Tabla 17. Gasto mensual en actividad física según presencia de profesor (%)

Tabla de contingencia Presencia de profesor * Gasto mensual

% de Presencia de profesor

| | | Gasto mensual | | | | Total |
|-----------------------|----|---------------|-------|-------|------|--------|
| | | 0 | 1-15 | 15-30 | >30 | |
| Presencia de profesor | Sí | 35,6% | 25,7% | 30,7% | 7,9% | 100,0% |
| | No | 81,0% | 8,6% | 8,6% | 1,7% | 100,0% |
| Total | | 52,2% | 19,5% | 22,6% | 5,7% | 100,0% |

Tabla 18. Gasto mensual en actividad física según espacio de práctica (%)

Tabla de contingencia Espacio de práctica * Gasto mensual

% de Espacio de práctica

| | | Gasto mensual | | | | Total |
|---------------------|-----------------------|---------------|-------|-------|-------|--------|
| | | 0 | 1-15 | 15-30 | >30 | |
| Espacio de práctica | Hogar | 100,0% | | | | 100,0% |
| | Parque/plaza | 85,7% | 14,3% | | | 100,0% |
| | Instalación deportiva | 25,0% | 23,2% | 42,9% | 8,9% | 100,0% |
| | Centro con Inst. Dep. | 36,8% | 31,6% | 21,1% | 10,5% | 100,0% |
| | Centro 3ª Edad | 67,4% | 16,3% | 16,3% | | 100,0% |
| | Otros | 36,4% | 36,4% | 9,1% | 18,2% | 100,0% |
| Total | | 52,2% | 19,5% | 22,6% | 5,7% | 100,0% |

Tabla 19. Gasto mensual en actividad física según horas practicadas (%)

Tabla de contingencia Frecuencia de práctica (horas) * Gasto mensual

% de Frecuencia de práctica (horas)

| | | Gasto mensual | | | | Total |
|--------------------------------|----|---------------|-------|-------|-------|--------|
| | | 0 | 1-15 | 15-30 | >30 | |
| Frecuencia de práctica (horas) | 1 | 57,1% | 14,3% | 21,4% | 7,1% | 100,0% |
| | 2 | 46,3% | 26,9% | 25,4% | 1,5% | 100,0% |
| | 3 | 43,8% | 14,6% | 31,3% | 10,4% | 100,0% |
| | >3 | 75,9% | 13,8% | 3,4% | 6,9% | 100,0% |
| Total | | 51,9% | 19,6% | 22,8% | 5,7% | 100,0% |

5.3 LA DEMANDA LATENTE, LA BARRERA DEL PRECIO Y LAS EXPECTATIVAS DE GASTO.

5.3.1. El precio como barrera para realizar actividad física las personas mayores de la demanda latente.

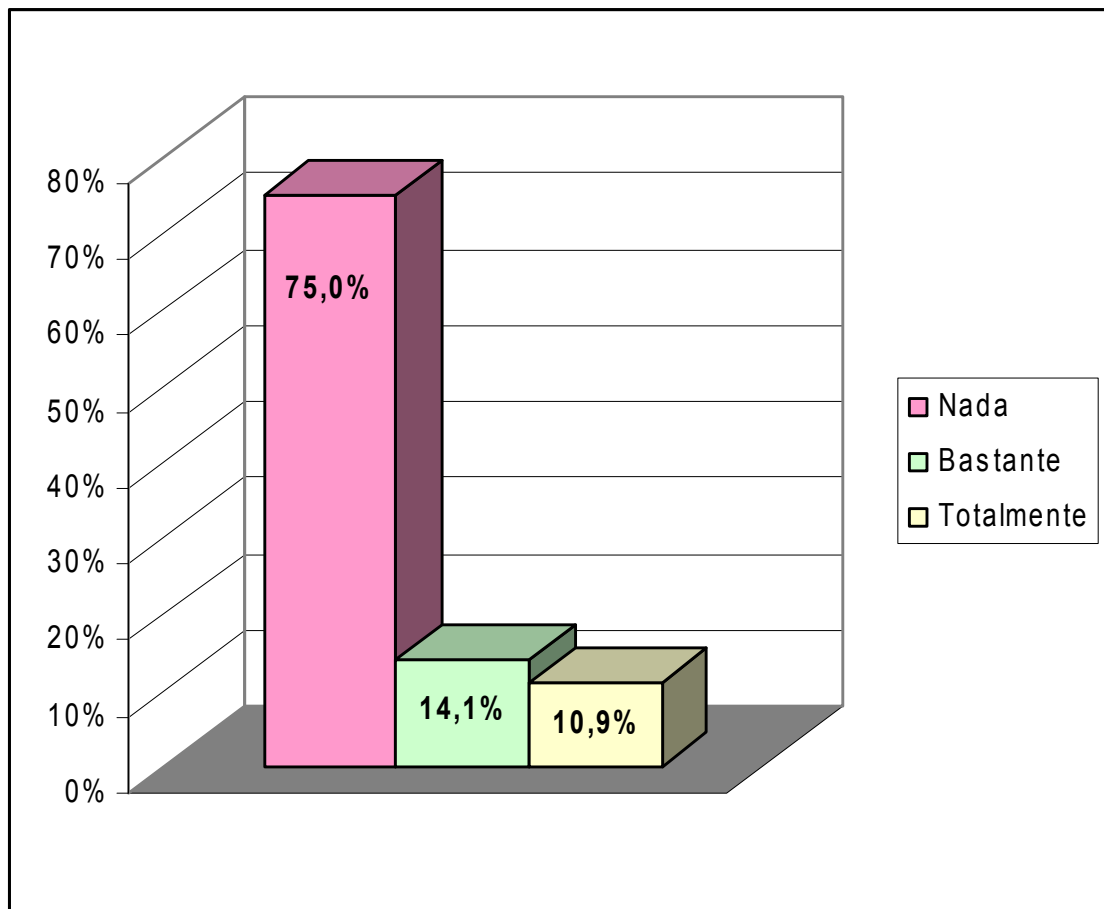


Gráfico 3. El precio alto como barrera para realizar la actividad física deseada.

Analizando los resultados en cuanto al *precio como barrera* percibida para realizar actividad física en las personas mayores de la demanda latente (gráfico 3 y tabla 20), se observa que para un 25% de éstas el precio es considerado una barrera, especialmente para el 10,9%, que contestaron que era “totalmente verdad” que el precio

alto les impedía realizar la actividad, y para el 14,1% que contestaron que era “bastante verdad”. La media de las puntuaciones en la escala de este ítem del precio como barrera (1 “nada verdad”, 2 “bastante verdad”, 3 “totalmente verdad”) ha sido de 1.36 en el total de la muestra de personas de la demanda latente, con una desviación típica de 0.673 (tabla 29).

A continuación se exponen los resultados del análisis del *precio como barrera* para realizar actividad física las personas mayores de la demanda latente atendiendo a *variables demográficas*:

- Según al *tamaño demográfico* de los municipios (tabla 20 y 29), el precio de la actividad deseada sólo era una barrera para una de cada diez personas mayores de la demanda latente, en los pequeños municipios y en los municipios medianos inferiores a 50.000 habitantes (con unas medias de 1,10 y 1,22 respectivamente). Sin embargo a partir de dicho umbral demográfico, se elevan considerablemente los porcentajes de los que declaraban que el precio les suponía una barrera, especialmente en los municipios con poblaciones entre 50.000 y 100.000 habitantes (donde era barrera para un 43%, con una media de 1,57). Es algo menor la incidencia de esta barrera en los municipios con más de 100.000 habitantes (para un 32%, con una media de 1,44). En este caso, hay una relación moderada entre variables ($\Phi=0,33$), y no es significativa ($p=0,13$). (Todas las tablas de contingencia con los valores de Phi y Chi-cuadrado de Pearson correspondientes a este apartado 5.3.1 están incluidas en el Anexo IV).
- En la variable *género* (tablas 21 y 29), parece observarse que en los hombres hay una incidencia ligeramente mayor de la barrera del precio (para un 30,2% era bastante o totalmente verdad una barrera, con una media de 1.42), que en las

mujeres (era barrera para un 18,2%, con una media de 1.30). Hay también, una relación ligera entre variables ($\Phi=0,22$), y no es significativa ($p=0,16$).

- En cuanto a la *edad* (tablas 22 y 29), se aprecia una influencia algo mayor de esta barrera en las personas de menos de 74 años (para un 28% era una barrera, con una media de 1.41), que en las personas de más de 75 años (considerada barrera para un 19,4%, con una media de 1.26). Existe una relación baja entre variables ($\Phi=0,11$), y no es significativa ($p=0,58$).
- Considerando el *estado civil* (tabla 23), no hay apenas diferencias, tan sólo parece observarse una incidencia ligeramente superior de esta barrera en las personas casadas (para un 27% era una barrera), que en las personas solteras o viudas (en las que afectaba a un 20%). Entre estas variables, hay una relación ligera ($\Phi=0,16$), y no es significativa ($p=0,66$).

En cuanto al análisis del *precio como barrera* para realizar actividad física las personas mayores de la demanda latente *según variables socioeconómicas*, se han hallado los siguientes resultados:

- Según el *nivel de estudios* (tabla 24), la mayor incidencia del precio como barrera se aprecia en las personas sin estudios (para un 37%) y con estudios de bachiller (para un 54%). Y la menor incidencia tenía lugar entre las personas universitarias (era una barrera para un 25%), o con estudios primarios (para un 9%). Hay una relación moderada entre variables ($\Phi=0,47$), y es significativa ($p=0,00$).
- Por *clases sociales* (tablas 25 y 29), se observa una ligera tendencia de incremento de la incidencia de esta barrera a medida que se desciende en la clase social: en las personas de clases altas para el 21,4% (media de 1.21); en las personas de clases

medias para el 24,7% (media de 1.36); y en las personas de clases bajas era una barrera para el 29,2% (media de 1.46). Aunque se detecta una relación ligera entre variables ($\Phi=0,18$), ésta no es significativa ($p=0,57$).

- Respecto al *nivel de ingresos* (tablas 26 y 29), se da una influencia ligeramente mayor de esta barrera en las personas con ingresos insuficientes (que viven con estrecheces o que necesitan ayuda económica), pues un 29,5% así lo declaran, con una media de 1.43. Mientras que en las personas con ingresos suficientes, el precio de la actividad física deseada era una barrera para un 22,3%, con una media de 1.30. En este caso, hay una relación baja entre variables ($\Phi=0,10$), y no es significativa ($p=0,64$).

Por último, analizando el *precio como barrera* para realizar actividad física las personas mayores de la demanda latente *según variables organizativas*, se han obtenido los siguientes resultados:

- En las *categorías de actividades físicas deseadas* (tablas 27 y 29), se observa que el precio no es una barrera en las actividades al aire libre, y que tiene una incidencia reducida en las actividades físicas en sala, sólo para el 16,3% de las personas que deseaban realizarlas (media de 1.23). Donde sí se aprecia un incremento era en las actividades de deportes (para un 33,4%, con una media de 1.50), y en las actividades físicas en el medio acuático (para un 40%, con una media de 1.57). Existe una relación moderada entre variables ($\Phi=0,30$), pero no es significativa ($p=0,22$).
- Sobre el *modo de organización de la actividad física deseada* (tabla 28), se observa que el precio tiene una incidencia reducida como barrera entre los

mayores que autoorganizarían su actividad (sólo para el 12% de estas personas), o entre los que desearían que fuera el centro de jubilados quien organizara la actividad (era una barrera sólo para el 5% de estas personas). Donde si parecía tener una mayor incidencia la barrera del precio era en las personas que querían que fuera una entidad deportiva quien organizara la actividad (así lo manifestaban el 35% de ellas). Hay una relación moderada entre variables ($\Phi=0,36$), pero no es significativa ($p=0,08$).

Tabla 20. El precio como barrera para realizar actividad física según tamaño demográfico

Tabla de contingencia Tamaño demográfico * El precio es alto

% de Tamaño demográfico

| | | El precio es alto | | | Total |
|--------------------|----------------|-------------------|----------|------------|--------|
| | | Nada | Bastante | Totalmente | |
| Tamaño demográfico | <10.000 | 90,0% | 10,0% | | 100,0% |
| | 10.000-50.000 | 88,9% | | 11,1% | 100,0% |
| | 50.000-100.000 | 57,1% | 28,6% | 14,3% | 100,0% |
| | >100.000 | 68,3% | 19,5% | 12,2% | 100,0% |
| Total | | 75,0% | 14,1% | 10,9% | 100,0% |

Tabla 21. El precio como barrera para realizar actividad física según género

Tabla de contingencia El precio es alto * Género

% de Género

| | | Género | | Total |
|-------------------|------------|--------|--------|--------|
| | | Hombre | Mujer | |
| El precio es alto | Nada | 68,8% | 81,8% | 75,0% |
| | Bastante | 20,8% | 6,8% | 14,1% |
| | Totalmente | 10,4% | 11,4% | 10,9% |
| Total | | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Tabla 22. El precio como barrera para realizar actividad física según edad

Tabla de contingencia El precio es alto * Edad

% de Edad

| | | Edad | | Total |
|-------------------|------------|--------|--------|--------|
| | | <=74 | >=75 | |
| El precio es alto | Nada | 72,1% | 80,6% | 75,0% |
| | Bastante | 14,8% | 12,9% | 14,1% |
| | Totalmente | 13,1% | 6,5% | 10,9% |
| Total | | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Tabla 23. El precio como barrera para realizar actividad física según estado civil

Tabla de contingencia Estado civil * El precio es alto

% de Estado civil

| | | El precio es alto | | | Total |
|--------------|-----------------|-------------------|----------|------------|--------|
| | | Nada | Bastante | Totalmente | |
| Estado civil | Soltero/a | 80,0% | | 20,0% | 100,0% |
| | Casado/a | 73,0% | 17,5% | 9,5% | 100,0% |
| | Viudo/a y otros | 79,2% | 8,3% | 12,5% | 100,0% |
| Total | | 75,0% | 14,1% | 10,9% | 100,0% |

Tabla 24. El precio como barrera para realizar actividad física según nivel de estudios

Tabla de contingencia Nivel de estudios * El precio es alto

% de Nivel de estudios

| | | El precio es alto | | | Total |
|-------------------|--------------------|-------------------|----------|------------|--------|
| | | Nada | Bastante | Totalmente | |
| Nivel de estudios | Sin estudios | 62,5% | 21,9% | 15,6% | 100,0% |
| | Estudios primarios | 90,9% | | 9,1% | 100,0% |
| | FP - Bachiller | 45,5% | 45,5% | 9,1% | 100,0% |
| | Universitarios | 75,0% | 25,0% | | 100,0% |
| Total | | 74,7% | 14,3% | 11,0% | 100,0% |

Tabla 25. El precio como barrera para realizar actividad física según clase social

Tabla de contingencia El precio es alto * Clase social

% de Clase social

| | | Clase social | | | Total |
|-------------------|------------|--------------|-------------|------------|--------|
| | | Alta/media | Media/media | Media/baja | |
| El precio es alto | Nada | 78,6% | 75,5% | 70,8% | 74,7% |
| | Bastante | 21,4% | 13,2% | 12,5% | 14,3% |
| | Totalmente | | 11,3% | 16,7% | 11,0% |
| Total | | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Tabla 26. El precio como barrera para realizar actividad física según nivel ingresos

Tabla de contingencia El precio es alto * Ingresos

% de Ingresos

| | | Ingresos | | Total |
|-------------------|------------|-------------|---------------------------|--------|
| | | Suficientes | Estrecheces/ con ayuda | |
| El precio es alto | Nada | 78,7% | 70,5% | 74,7% |
| | Bastante | 12,8% | 15,9% | 14,3% |
| | Totalmente | 8,5% | 13,6% | 11,0% |
| Total | | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Tabla 27. El precio como barrera para realizar actividad física según categorías de actividad física deseada

Tabla de contingencia El precio es alto * Categorías de AF deseada

% de Categorías de AF deseada

| | | Categorías de AF deseada | | | | Total |
|-------------------|------------|--------------------------|-------------|---------------|----------|--------|
| | | AF en sala | Af acuática | AF aire libre | Deportes | |
| El precio es alto | Nada | 83,7% | 60,0% | 100,0% | 66,7% | 75,0% |
| | Bastante | 9,3% | 23,3% | | 16,7% | 14,1% |
| | Totalmente | 7,0% | 16,7% | | 16,7% | 10,9% |
| Total | | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Tabla 28. El precio como barrera para realizar actividad física según modo de organización

Tabla de contingencia Modo de organización * El precio es alto

% de Modo de organización

| | | El precio es alto | | | Total |
|----------------------|-------------------|-------------------|----------|------------|--------|
| | | Nada | Bastante | Totalmente | |
| Modo de organización | Auto-organización | 88,2% | 11,8% | | 100,0% |
| | Entidad deportiva | 65,3% | 20,4% | 14,3% | 100,0% |
| | Hogar/residencia | 94,7% | 5,3% | | 100,0% |
| | Otros | 66,7% | | 33,3% | 100,0% |
| Total | | 76,1% | 14,8% | 9,1% | 100,0% |

Tabla 29. El precio como barrera para realizar actividad física según variables sociodemográficas, económicas y de actividades deseadas (Media y Desviación típica)

| Variable | | Media | Desviación típica |
|-------------------------|-----------------------|-------|-------------------|
| Tamaño demográfico | <10.000 | 1.10 | 0.316 |
| | 10.000-50.000 | 1.22 | 0.641 |
| | 50.000-100.000 | 1.57 | 0.756 |
| | >100.000 | 1.44 | 0.709 |
| Género | Hombre | 1.42 | 0.679 |
| | Mujer | 1.30 | 0.668 |
| Edad | <=74 | 1.41 | 0.716 |
| | >=75 | 1.26 | 0.575 |
| Clase Social | Alta | 1.21 | 0.426 |
| | Media | 1.36 | 0.682 |
| | Baja | 1.46 | 0.779 |
| Nivel de ingresos | Suficientes | 1.30 | 0.623 |
| | Estrecheces/con ayuda | 1.43 | 0.728 |
| Categorías de Actividad | AF en sala | 1.23 | 0.571 |
| | AF acuática | 1.57 | 0.774 |
| | AF aire libre | 1.00 | 0.000 |
| | Deportes | 1.50 | 0.798 |
| Total | | 1.36 | 0.673 |

5.3.2. Expectativas de gasto en actividad física de las personas mayores de la demanda latente.

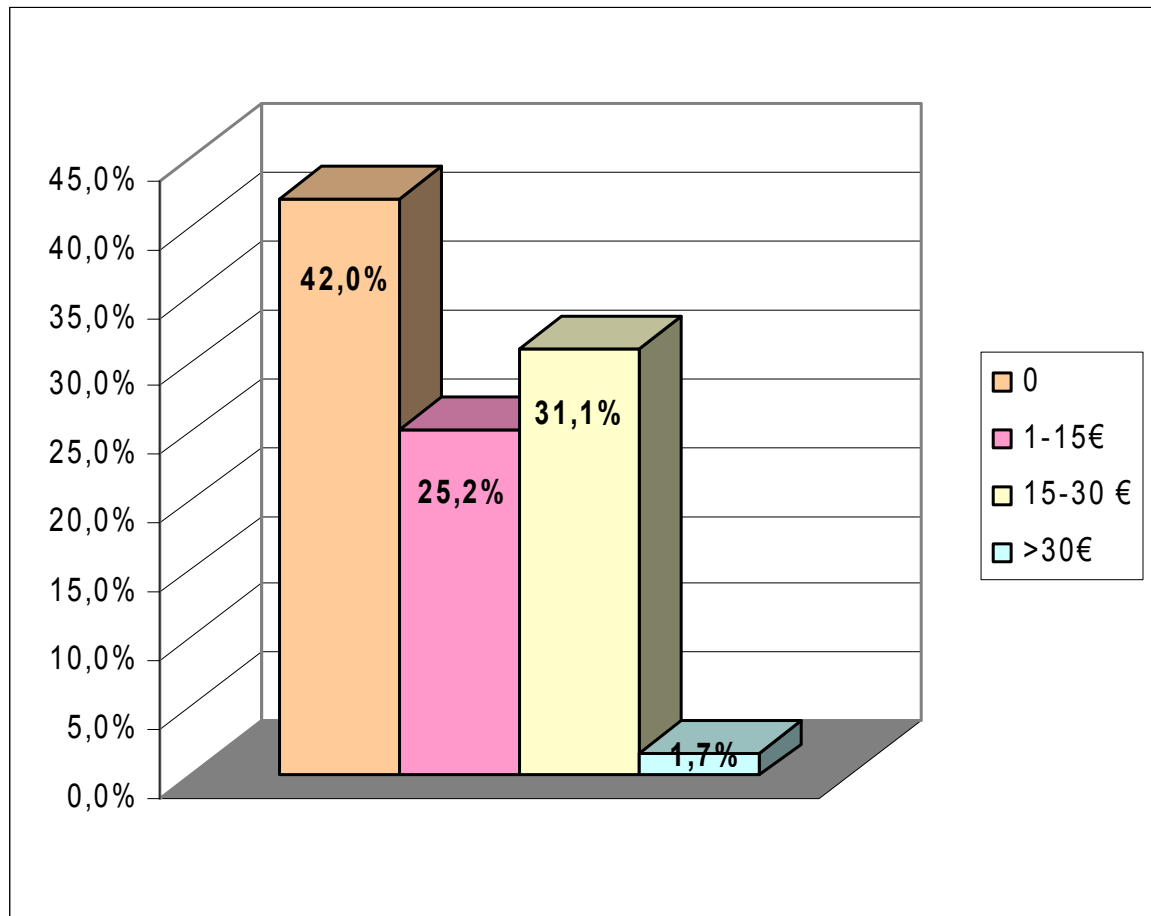


Gráfico 4. Gasto mensual deseado para la práctica por la demanda latente (%)

Respecto a las expectativas en gasto mensual en la demanda latente (gráfico 4), se observa que un 42% no podrían o no estarían dispuestos a gastarse nada en realizar la actividad física, mientras que un 25,2% se gastarían entre 1 y 15 €. Por otro lado, entre 15 y 30 €, respondieron el 31,1% y por encima de 30 €, sólo respondieron el 1,7 % de estas personas. La media del conjunto de las mismas es de 12.1 €.

A continuación se exponen los resultados de analizar las *expectativas en gasto mensual* en las diferentes variables demográficas, socioeconómicas, y organizativas.

En referencia a las expectativas en gasto mensual según variables *demográficas* se han obtenido los siguientes resultados:

- En la variable *tamaño demográfico* del municipio (tabla 30), se observa que en los municipios pequeños sólo un 10% de las personas de la demanda latente pagaría algo por realizar la actividad física deseada (entre 15 y 30 €). Al margen de este dato, la tendencia es que a partir de 10.000 habitantes se van incrementando los porcentajes de personas que no pagarían nada (el 23% en los municipios medianos de menos de 50.000 habitantes, el 35% en los municipios de 50.000-100.000 habitantes, y el 48% en los municipios grandes de más de 100.000 habitantes). Es decir, que a partir de 10.000 habitantes se van reduciendo los porcentajes de personas que pagarían una determinada cantidad (en los municipios medianos de menos de 50.000 habitantes, el 19% pagaría menos de 15 €, y un 58% pagaría entre 15 y 30 €; en los municipios de 50.000-100.000 habitantes, el 31% pagaría menos de 15 €, y un 27% pagaría entre 15 y 30 €; y en los municipios grandes de más de 100.000 habitantes el 31% pagaría menos de 15 € y un 21% pagaría entre 15 y 30 €). Hay una relación considerable entre variables ($\Phi=0,51$), y es significativa ($p=0,00$). (Todas las tablas de contingencia con los valores de Phi y Chi-cuadrado de Pearson correspondientes a este apartado 5.3.2 están incluidas en el Anexo V).
- Según la variable *género* (tablas 31), parece observarse que en las mujeres hay unas expectativas de gasto ligeramente superiores a las de los hombres. En éstas,

una de cada tres (36,5%) no gastaría nada, mientras que en los hombres es uno de cada dos (48,2%). Entre 1 y 15 €, gastarían el 28,6% de las mujeres y el 21,4% de los hombres. Y entre 15 y 30 €, gastarían el 33,3% de las mujeres y el 28,6% de los hombres. Las medias de las expectativas de gasto son de 13.70 € en las mujeres y de 10.32 € en los hombres. Hay una relación baja entre variables ($\Phi=0,12$), y no es significativa ($p=0,62$).

- En referencia a la *edad* (tablas 32), no se observan diferencias porcentuales entre los menores de 74 años y los mayores de 75 años. Ambos grupos se distribuyen de manera similar entre las distintas opciones: no gastarían nada, en torno al 42%; entre 1 y 15 €, alrededor del 25%; y gastarían entre 15 y 30 €, cerca del 31%. Si bien en las medias obtenidas (en ambos casos con unas desviaciones típicas muy elevadas) se observa una menor media de expectativa de gasto entre los menores de 74 años (de 10.62 €), que entre los mayores de 75 años (de 14.95 €). No existe relación entre variables ($\Phi=0,05$), y no es significativa ($p=0,97$).
- En cuanto al *estado civil* (tabla 33), se aprecian ciertas diferencias. La mitad de las personas solteras o casadas de la demanda latente no pagarían nada por la actividad deseada. En torno al 18% pagarían menos de 15 €, y alrededor del 35% pagarían más de 15 € (si bien en las personas solteras, el 17% pagaría entre 15 y 30 €, y el otro 17% pagaría más de 30 €; mientras que en las personas casadas casi ninguna - el 1,3% -, pagaría más de 30 €). Por otro lado, en el caso de las personas viudas baja al 35% el porcentaje de las que no pagaría nada, y baja al 24% el porcentaje de las que pagaría más de 15 € (en concreto entre 15 y 30 €). Ello se debe a que casi la mitad –el 41%– de las personas viudas pagaría entre 1 y 15 € por la actividad deseada. En este caso hay relación moderada entre variables ($\Phi=0,36$), y es significativa ($p=0,02$).

En referencia a las expectativas en gasto mensual según *variables socioeconómicas* se han hallado los siguientes resultados:

- Analizando el *nivel de estudios* (tabla 34), las mayores expectativas de gasto se ubican en las personas con estudios universitarios, pues sólo un 25% no pagaría nada, mientras que un 13% pagaría hasta 15 €, un 50% pagaría entre 15 y 30 € y el 13% pagaría más de 30 €. A continuación se encuentran las personas sin estudios, de las que el 36% no pagaría nada, el 28% pagaría hasta 15 €, y el 36% pagaría entre 15 y 30 €. Entre las personas con estudios primarios o de bachiller, la mitad no pagaría nada, el 25% pagaría hasta 15 €, y en torno al 25% pagarían más de 15 €. De hecho, en las personas con bachiller, el 17% pagaría entre 15 y 30 €, y el 8% más de 30 €. Existe una relación moderada entre variables ($\Phi=0,35$), pero no es significativa ($p=0,11$).
- En cuanto a las diferentes clases sociales (tablas 35), las expectativas de gasto de las personas de clases altas y medias son bastante similares, con medias de 11.8 €¹ y 13.7 € respectivamente, y algo superiores a las de las personas de clases bajas, con una media de 9.1 €. En las personas de clases bajas un 40% no pagaría nada, un 31,4% pagaría entre 1 y 15 €, un 28,6% pagaría entre 15 y 30 € y ninguna de estas personas pagaría por encima de los 30 €. En las clases medias, un 42,6% no pagaría nada, un 22,1% pagaría entre 1 y 15 €, un 33,8% pagaría entre 15 y 30 € y un 1,5% pagaría por encima de los 30 €. En las clases altas, llama la atención que un 50% no pagaría nada (un diez por ciento más que en clases bajas y un siete por ciento más que en clases medias), un 21,4% pagaría entre 1 y 15 €, un 21,4%

¹ este resultado probablemente se deba a una insuficiente representación en la muestra de personas mayores de clases altas, y convendría verificarlo en futuros estudios

pagaría entre 15 y 30 € y un 7,1% pagaría por encima de los 30 €. Hay una relación ligera entre variables ($\Phi=0,20$), y no es significativa ($p=0,57$).

- Respecto al *nivel de ingresos* (tabla 36), hay unas expectativas de gasto en las personas con ingresos insuficientes (que viven con estrecheces o necesitan ayuda) algo inferiores a las personas que presentan ingresos suficientes. De los que tienen ingresos insuficientes, un 45% no pagaría nada, un 25% pagaría entre 1 y 15 €, un 30% pagaría entre 15 y 30 € y ninguno de ellos pagaría por encima de los 30 €. En las personas con ingresos suficientes, un 40% no pagaría nada, un 24,6% pagaría entre 1 y 15 €, un 31,6% pagaría entre 15 y 30 € y un 3,5% pagaría por encima de los 30 €. En este caso, hay una relación baja entre variables ($\Phi=0,14$), y no es significativa ($p=0,52$).

Por último, en el análisis de las expectativas de gasto mensual en las *variables organizativas* se han obtenido los siguientes resultados:

- Por *categorías de actividades físicas* (tablas 37). Las mayores expectativas de gasto se observan en las actividades físicas acuáticas (media de 17.1 €) y en los deportes (media de 12.7 €); mientras que las menores corresponden a las actividades físicas en sala (media de 9.5 €), y sobre todo a las actividades físicas al aire libre (media de 5.0 €). En las distribuciones porcentuales puede apreciarse cómo en las actividades físicas al aire libre, el 75% no pagaría nada, que en las actividades físicas acuáticas son el 29,3% los que no pagarían nada (es la única actividad en que hay personas que pagarían por encima de 30 €, el 4,9%), y que en una posición intermedia se encuentran las actividades en sala y los deportes, donde una de cada dos personas no pagarían nada (44,8% y 50%

respectivamente). Entre estas variables, hay una relación moderada ($\Phi=0,32$), pero no es significativa ($p=0,22$).

- En cuanto al *modo de organización* (tablas 38), las menores expectativas de gasto tienen lugar en la opción de autoorganización de la actividad física, pues un 73,7% no pagaría nada, y la media se sitúa en 5 € (tanto si la organizan solos por su cuenta o con amigos o familiares). Por el contrario, si la actividad la organiza alguna entidad, en torno a un 30% no pagaría nada, pero alrededor de un 70% sí pagaría una determinada cantidad que varía considerablemente según el tipo de organización. Ordenadas en sentido creciente, las medias de las expectativas de gastos según tipos de entidad se sitúan de la siguiente manera: las asociaciones (media de 8.6 €); las organizaciones deportivas municipales (12.7 €); los Centros de la 3ª Edad (14 €); y por último la expectativa se incrementa considerablemente en los centros deportivos privados (31.1 €). Hay una relación moderada entre variables ($\Phi=0,40$), y es significativa ($p=0,04$). Es decir existe asociación entre ambas variables.

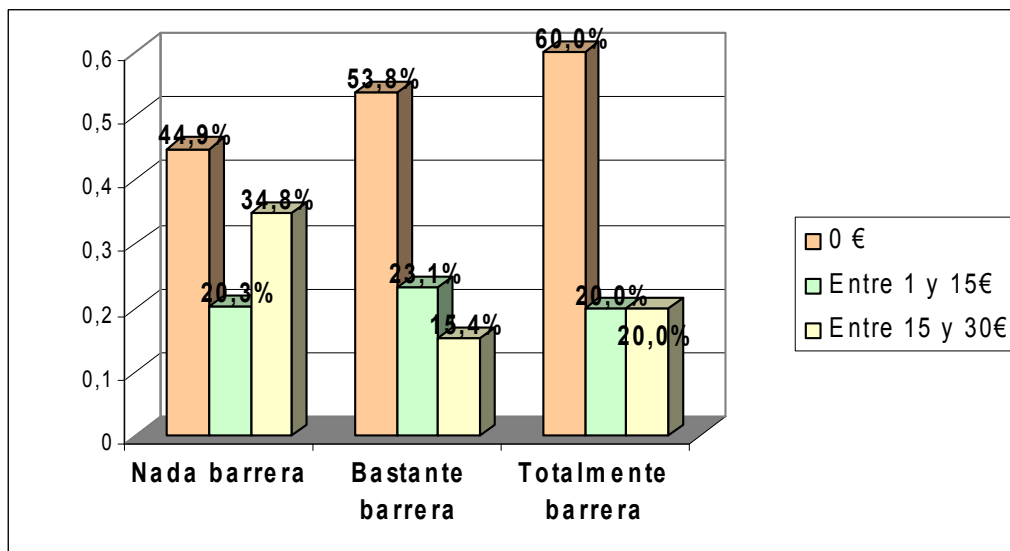


Gráfico 5. Gasto mensual deseado para la práctica por la demanda latente según la percepción del precio como barrera (%)

Respecto a las *expectativas en gasto mensual* (gráfico 5 y tabla 39) según la *percepción del precio alto como barrera*, se observa que entre los mayores que consideran bastante o totalmente verdad el precio alto como una barrera, el 53,8 y el 60% respectivamente, no podrían o no estarían dispuestos a gastarse nada en realizar la actividad física. Mientras que el porcentaje de las personas que no pagarían nada entre las que no consideran una barrera el precio alto (nada verdad), se sitúa en el 44,9%.

Asimismo puede observarse que entre las personas que consideran totalmente o bastante verdad la barrera del precio alto, sólo un 20 y un 22,1% pagaría más de 15 €. Por otro lado, entre las personas que no encuentran una barrera en el precio alto, el porcentaje que declara unas expectativas de gasto superiores a 15 € es del 34,8%. En este caso, hay una relación moderada entre variables ($\Phi=0,30$), pero no es significativa ($p=0,21$).

Tabla 30. Gasto mensual deseado para la práctica según tamaño demográfico (%)

Tabla de contingencia Tamaño demográfico * Gasto mensual

% de Tamaño demográfico

| | | Gasto mensual | | | | Total |
|--------------------|----------------|---------------|-------|-------|------|--------|
| | | 0 | 1-15 | 15-30 | >30 | |
| Tamaño demográfico | <10.000 | 90,0% | | 10,0% | | 100,0% |
| | 10.000-50.000 | 22,6% | 19,4% | 58,1% | | 100,0% |
| | 50.000-100.000 | 34,6% | 30,8% | 26,9% | 7,7% | 100,0% |
| | >100.000 | 48,1% | 30,8% | 21,2% | | 100,0% |
| Total | | 42,0% | 25,2% | 31,1% | 1,7% | 100,0% |

Tabla 31.a. Gasto mensual deseado para la práctica según género (%)

Tabla de contingencia Gasto mensual * Género

% de Género

| | | Género | | Total |
|---------------|-------|--------|--------|--------|
| | | Hombre | Mujer | |
| Gasto mensual | 0 | 48,2% | 36,5% | 42,0% |
| | 1-15 | 21,4% | 28,6% | 25,2% |
| | 15-30 | 28,6% | 33,3% | 31,1% |
| | >30 | 1,8% | 1,6% | 1,7% |
| Total | | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Tabla 31.b. Gasto mensual deseado para la práctica según género

Cuánto pagaría mensualmente * Género

Cuánto pagaría mensualmente

| Género | Media | Desv. típ. |
|--------|-------|------------|
| Hombre | 10.32 | 11.665 |
| Mujer | 13.70 | 25.944 |
| Total | 12.11 | 20.493 |

Tabla 32.a. Gasto mensual deseado para la práctica según edad (%)

Tabla de contingencia Gasto mensual * Edad

| | | % de Edad | | Total |
|---------------|-------|-----------|--------|--------|
| | | Edad | | |
| | | <=74 | >=75 | |
| Gasto mensual | 0 | 42,3% | 41,5% | 42,0% |
| | 1-15 | 25,6% | 24,4% | 25,2% |
| | 15-30 | 30,8% | 31,7% | 31,1% |
| | >30 | 1,3% | 2,4% | 1,7% |
| Total | | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Tabla 32.b. Gasto mensual deseado para la práctica según edad

Cuánto pagaría mensualmente * Edad

| Cuánto pagaría mensualmente | | |
|-----------------------------|-------|------------|
| Edad | Media | Desv. típ. |
| <=74 | 10.62 | 10.977 |
| >=75 | 14.95 | 31.532 |
| Total | 12.11 | 20.493 |

Tabla 33. Gasto mensual deseado para la práctica según estado civil (%)

Tabla de contingencia Estado civil * Gasto mensual

| | | % de Estado civil | | | | Total |
|--------------|-----------------|-------------------|-------|-------|-------|--------|
| | | Gasto mensual | | | | |
| | | 0 | 1-15 | 15-30 | >30 | |
| Estado civil | Soltero/a | 50,0% | 16,7% | 16,7% | 16,7% | 100,0% |
| | Casado/a | 44,3% | 19,0% | 35,4% | 1,3% | 100,0% |
| | Viudo/a y otros | 35,3% | 41,2% | 23,5% | | 100,0% |
| Total | | 42,0% | 25,2% | 31,1% | 1,7% | 100,0% |

Tabla 34. Gasto mensual deseado para la práctica según nivel de estudios (%)

Tabla de contingencia Nivel de estudios * Gasto mensual

| | | Gasto mensual | | | | Total |
|-------------------|--------------------|---------------|-------|-------|-------|--------|
| | | 0 | 1-15 | 15-30 | >30 | |
| Nivel de estudios | Sin estudios | 35,9% | 28,2% | 35,9% | | 100,0% |
| | Estudios primarios | 45,8% | 25,4% | 28,8% | | 100,0% |
| | FP - Bachiller | 50,0% | 25,0% | 16,7% | 8,3% | 100,0% |
| | Universitarios | 25,0% | 12,5% | 50,0% | 12,5% | 100,0% |
| Total | | 41,5% | 25,4% | 31,4% | 1,7% | 100,0% |

Tabla 35.a. Gasto mensual deseado para la práctica según clase social (%)

Tabla de contingencia Gasto mensual * Clase social

| | | Clase social | | | Total |
|---------------|-------|--------------|-------------|------------|--------|
| | | Alta/media | Media/media | Media/baja | |
| Gasto mensual | 0 | 50,0% | 42,6% | 40,0% | 42,7% |
| | 1-15 | 21,4% | 22,1% | 31,4% | 24,8% |
| | 15-30 | 21,4% | 33,8% | 28,6% | 30,8% |
| | >30 | 7,1% | 1,5% | | 1,7% |
| Total | | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Tabla 35.b. Gasto mensual deseado para la práctica según clase social

Cuánto pagaría mensualmente * Clase social

| Cuánto pagaría mensualmente | | |
|-----------------------------|-------|------------|
| Clase social | Media | Desv. típ. |
| Alta/media | 11.79 | 13.951 |
| Media/media | 13.65 | 25.464 |
| Media/baja | 9.09 | 9.438 |
| Total | 12.06 | 20.655 |

Tabla 36. Gasto mensual deseado para la práctica según nivel ingresos (%)

Tabla de contingencia Gasto mensual * Ingresos

% de Ingresos

| | | Ingresos | | Total |
|---------------|-------|-------------|---------------------------|--------|
| | | Suficientes | Estrecheces/ con ayuda | |
| Gasto mensual | 0 | 40,4% | 45,0% | 42,7% |
| | 1-15 | 24,6% | 25,0% | 24,8% |
| | 15-30 | 31,6% | 30,0% | 30,8% |
| | >30 | 3,5% | | 1,7% |
| Total | | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Tabla 37.a. Gasto mensual deseado para la práctica según categorías de actividades físicas (%)

Tabla de contingencia Gasto mensual * Categorías de AF deseada

% de Categorías de AF deseada

| | | Categorías de AF deseada | | | | Total |
|---------------|-------|--------------------------|-------------|---------------|----------|--------|
| | | AF en sala | Af acuática | AF aire libre | Deportes | |
| Gasto mensual | 0 | 44,8% | 29,3% | 75,0% | 50,0% | 42,0% |
| | 1-15 | 25,9% | 31,7% | 12,5% | 8,3% | 25,2% |
| | 15-30 | 29,3% | 34,1% | 12,5% | 41,7% | 31,1% |
| | >30 | | 4,9% | | | 1,7% |
| Total | | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Tabla 37.b. Gasto mensual deseado para la práctica según Categorías de Actividades Físicas

Cuánto pagaría mensualmente * Categorías de AF deseada

Cuánto pagaría mensualmente

| Categorías de AF deseada | Media | Desv. típ. |
|--------------------------|-------|------------|
| AF en sala | 9.48 | 10.267 |
| Af acuática | 17.05 | 31.112 |
| AF aire libre | 5.00 | 10.690 |
| Deportes | 12.67 | 14.202 |
| Total | 12.11 | 20.493 |

Tabla 38.a. Gasto mensual deseado para la práctica según modo de organización (%).

Tabla de contingencia Gasto mensual * Modo de organización

% de Modo de organización

| | | Modo de organización | | | | Total |
|------------------|-------|-----------------------|----------------------|----------------------|--------|--------|
| | | Auto-orga nización | Entidad deportiva | Hogar/res idencia | Otros | |
| Gasto mensual | 0 | 73,7% | 32,8% | 26,1% | 75,0% | 39,8% |
| | 1-15 | 5,3% | 32,8% | 26,1% | | 25,7% |
| | 15-30 | 21,1% | 31,3% | 47,8% | 25,0% | 32,7% |
| | >30 | | 3,0% | | | 1,8% |
| Total | | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Tabla 38.b Gasto mensual deseado para la práctica según Modo de Organización

Cuánto pagaría mensualmente * ¿Quién preferiría que organizara la actividad?

| Cuánto pagaría mensualmente | | |
|-----------------------------|-------|------------|
| ¿Quién preferiría que | Media | Desv. típ. |
| Por mi cuenta | 5.20 | 9.704 |
| Amigos/familiares | 5.00 | 10.000 |
| Asociación | 8.56 | 9.084 |
| Centro privado | 31.11 | 63.972 |
| Ayuntamiento | 12.73 | 11.052 |
| Centro 3ª Edad | 14.00 | 11.265 |
| Otros | 7.50 | 15.000 |
| Total | 12.66 | 20.870 |

Tabla 39. Gasto mensual deseado para la práctica según percepción del precio alto como barrera (%)

Tabla de contingencia Gasto mensual * El precio es alto

% de El precio es alto

| | | El precio es alto | | | Total |
|------------------|-------|-------------------|----------|------------|--------|
| | | Nada | Bastante | Totalmente | |
| Gasto mensual | 0 | 44,9% | 53,8% | 60,0% | 47,8% |
| | 1-15 | 20,3% | 23,1% | 20,0% | 20,7% |
| | 15-30 | 34,8% | 15,4% | 20,0% | 30,4% |
| | >30 | | 7,7% | | 1,1% |
| Total | | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

5.4. LA DEMANDA AUSENTE Y EL FACTOR PRECIO.

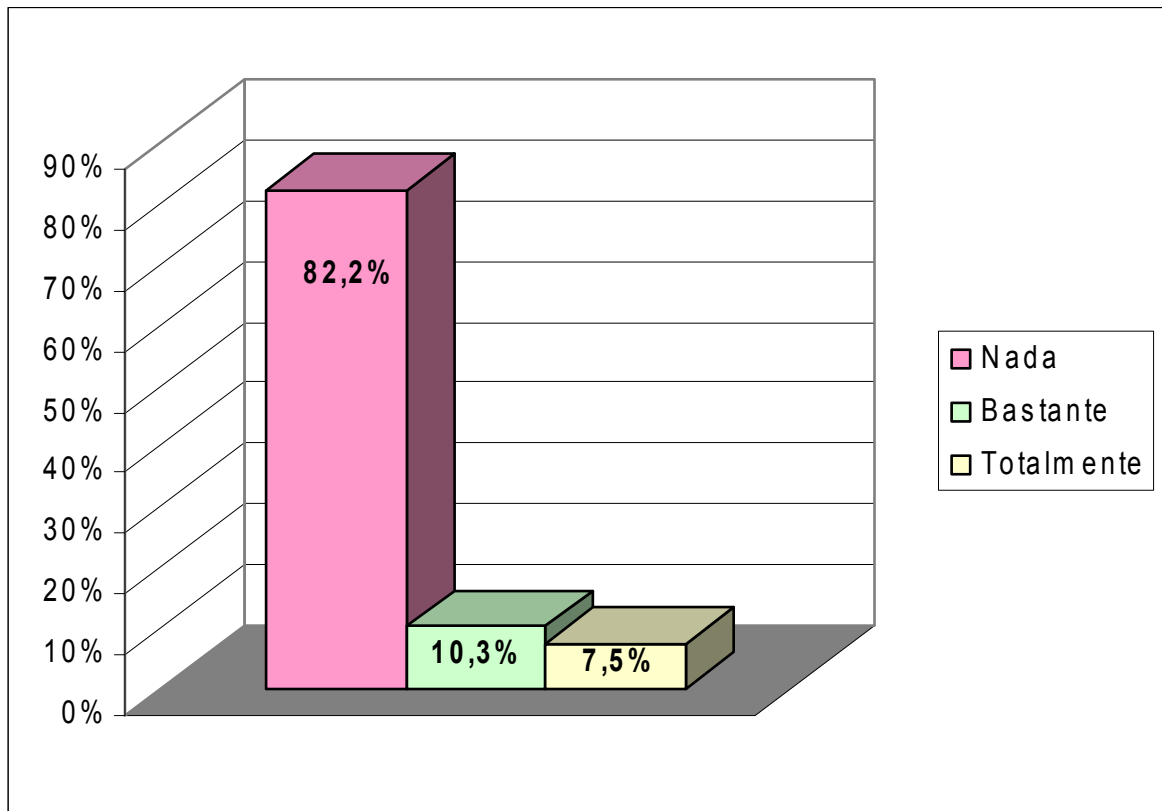


Gráfico 6. La demanda ausente y el factor precio como barrera (%)

Con respecto al precio como factor inhibidor del deseo de practicar actividad física de forma semanal en las personas mayores de la demanda ausente, se observa que sólo el 17,8% de estas personas, respondieron que era “bastante verdad” o “totalmente verdad” que no deseaban practicar semanalmente por el “alto precio de la actividad” (Gráfico 6 y tabla 40). La media de las puntuaciones en la escala de este ítem del precio como barrera (1 “nada verdad”, 2 “bastante verdad”, 3 “totalmente verdad”) ha sido sólo de 1,25 con una desviación típica de 0,582 (tabla 47).

Al efectuar el análisis bivariable con las diferentes *variables demográficas*, se han obtenido los siguientes resultados:

- En referencia al *tamaño demográfico* (tablas 40 y 47), puede apreciarse en los pequeños municipios y en los municipios entre 10.000-50.000 habitantes, una escasa incidencia del factor precio en la demanda ausente (declararon que era una causa para no querer practicar: el 11% en los pequeños municipios y el 4% en los municipios entre 10.000-50.000 habitantes, con una media respectivamente de 1,18 y 1,05). Sin embargo, en los grandes municipios por encima de los 50.000 habitantes, el factor precio tenía una incidencia mayor (en torno al 30% de estas personas declararon que era una causa para no practicar, con una media cercana al 1,4). Hay una relación moderada entre variables ($\Phi=0,30$), y es significativa ($p=0,00$). (Todas las tablas de contingencia con los valores de Phi y Chi-cuadrado de Pearson correspondientes a este apartado 5.4 están incluidas en el Anexo VI).
- En relación al *género* (tablas 41 y 47), se aprecia un porcentaje ligeramente superior de mujeres que de varones (21% frente a un 15%) que declararon que el precio era una causa para no querer practicar (con medias de 1,30 y 1,21 respectivamente). No hay relación entre variables ($\Phi=0,08$), y no es significativa ($p=0,24$).
- Respecto a la *edad* (tablas 42 y 47), no hay apenas diferencias porcentuales en la incidencia del precio entre los menores de 74 años y los mayores de 75 años (con medias de 1,29 y 1,21 respectivamente). No existe relación entre variables ($\Phi=0,08$), y no es significativa ($p=0,31$).
- En cuanto al *estado civil* (tablas 43 y 47), tampoco hay casi diferencias porcentuales en la incidencia del precio entre las personas casadas, solteras o

viudas de la demanda ausente. Entre las variables no existe relación ($\Phi=0,06$), y no es significativa ($p=0,83$).

Por último, al efectuar el análisis bivariable de los tres tipos de demanda expuestos, con las diferentes *variables socioeconómicas*, se han obtenido los siguientes resultados:

- Referente al *nivel de estudios* (tablas 44 y 47), no hay apenas diferencias porcentuales en la incidencia del precio como factor inhibidor. El precio, tan sólo parece tener menos influencia como causa para no practicar, entre las personas con estudios universitarios (sólo lo declararon el 7% de esas personas), respecto a las personas con otros niveles de estudios (el 17% en las personas sin estudios, el 19% en las personas con estudios primarios, y el 14% en las personas con bachiller). En este caso, existe una relación baja entre variables ($\Phi=0,11$), pero no es significativa ($p=0,48$).
- En la *clase social percibida* (tablas 45 y 47), tampoco se encuentran muchas diferencias porcentuales en la incidencia del precio entre las personas de las tres clases consideradas (con medias de 1,26 en clase alta; 1,22 en media; y 1,28 en baja). No hay relación entre variables ($\Phi=0,06$), y no es significativa ($p=0,84$).
- Y finalmente, en cuanto al *nivel de ingresos* (tablas 46 y 47), apenas hay diferencias porcentuales en la influencia del precio sobre las personas con ingresos suficientes o insuficientes (con medias de 1,21 y 1,28 respectivamente). No hay relación entre variables ($\Phi=0,07$), y no es significativa ($p=0,33$).

Tabla 40. El factor precio en la demanda ausente según tamaño demográfico

Tabla de contingencia Tamaño demográfico * Alto precio

% de Tamaño demográfico

| | | Alto precio | | | Total |
|--------------------|----------------|-------------|----------|------------|--------|
| | | Nada | Bastante | Totalmente | |
| Tamaño demográfico | <10.000 | 88,9% | 4,3% | 6,8% | 100,0% |
| | 10.000-50.000 | 95,9% | 3,3% | ,8% | 100,0% |
| | 50.000-100.000 | 69,8% | 17,2% | 12,9% | 100,0% |
| | >100.000 | 72,3% | 17,8% | 9,9% | 100,0% |
| Total | | 82,2% | 10,3% | 7,5% | 100,0% |

Tabla 41. El factor precio en la demanda ausente según género

Tabla de contingencia Género * Alto precio

% de Género

| | | Alto precio | | | Total |
|--------|--------|-------------|----------|------------|--------|
| | | Nada | Bastante | Totalmente | |
| Género | Hombre | 85,1% | 8,9% | 6,0% | 100,0% |
| | Mujer | 79,2% | 11,8% | 9,0% | 100,0% |
| Total | | 82,2% | 10,3% | 7,5% | 100,0% |

Tabla 42. El factor precio en la demanda ausente según edad

Tabla de contingencia Edad * Alto precio

% de Edad

| | | Alto precio | | | Total |
|-------|------|-------------|----------|------------|--------|
| | | Nada | Bastante | Totalmente | |
| Edad | <=74 | 79,7% | 11,2% | 9,1% | 100,0% |
| | >=75 | 84,8% | 9,4% | 5,8% | 100,0% |
| Total | | 82,2% | 10,3% | 7,5% | 100,0% |

Tabla 43. El factor precio en la demanda ausente según estado civil

Tabla de contingencia Estado civil * Alto precio

% de Estado civil

| | | Alto precio | | | Total |
|--------------|-----------------|-------------|----------|------------|--------|
| | | Nada | Bastante | Totalmente | |
| Estado civil | Soltero/a | 83,3% | 11,1% | 5,6% | 100,0% |
| | Casado/a | 83,0% | 9,0% | 8,0% | 100,0% |
| | Viudo/a y otros | 80,5% | 12,5% | 7,0% | 100,0% |
| Total | | 82,3% | 10,2% | 7,5% | 100,0% |

Tabla 44. El factor precio en la demanda ausente según nivel de estudios

Tabla de contingencia Nivel de estudios * Alto precio

% de Nivel de estudios

| | | Alto precio | | | Total |
|-------------------|--------------------|-------------|----------|------------|--------|
| | | Nada | Bastante | Totalmente | |
| Nivel de estudios | Sin estudios | 82,4% | 8,8% | 8,8% | 100,0% |
| | Estudios primarios | 80,7% | 11,8% | 7,5% | 100,0% |
| | FP - Bachiller | 85,7% | 14,3% | | 100,0% |
| | Universitarios | 92,9% | 3,6% | 3,6% | 100,0% |
| Total | | 82,3% | 10,3% | 7,4% | 100,0% |

Tabla 45. El factor precio en la demanda latente según clase social

Tabla de contingencia Clase social * Alto precio

% de Clase social

| | | Alto precio | | | Total |
|--------------|-------------|-------------|----------|------------|--------|
| | | Nada | Bastante | Totalmente | |
| Clase social | Alta/media | 82,1% | 10,3% | 7,7% | 100,0% |
| | Media/media | 83,6% | 10,4% | 6,0% | 100,0% |
| | Media/baja | 80,9% | 9,9% | 9,3% | 100,0% |
| Total | | 82,5% | 10,2% | 7,3% | 100,0% |

Tabla 46. El factor precio en la demanda ausente según nivel de ingresos

Tabla de contingencia Ingresos * Alto precio

% de Ingresos

| | | Alto precio | | | Total |
|----------|-----------------------|-------------|----------|------------|--------|
| | | Nada | Bastante | Totalmente | |
| Ingresos | Suficientes | 83,9% | 10,7% | 5,4% | 100,0% |
| | Estrecheces/con ayuda | 81,1% | 9,9% | 9,1% | 100,0% |
| Total | | 82,4% | 10,3% | 7,4% | 100,0% |

Tabla 47. El factor precio en la demanda ausente según variables demográficas y socio económicas (Media y Desviación típica)

| Variable | | Media | Desviación típica |
|--------------------|-----------------------|-------|-------------------|
| Tamaño demográfico | <10.000 | 1.18 | 0.535 |
| | 10.000-50.000 | 1.05 | 0.252 |
| | 50.000-100.000 | 1.43 | 0.713 |
| | >100.000 | 1.38 | 0.661 |
| Género | Hombre | 1.21 | 0.534 |
| | Mujer | 1.30 | 0.626 |
| Edad | <=74 | 1.29 | 0.624 |
| | >=75 | 1.21 | 0.532 |
| Clase Social | Alta | 1.26 | 0.595 |
| | Media | 1.22 | 0.543 |
| | Baja | 1.28 | 0.625 |
| Nivel de ingresos | Suficientes | 1.21 | 0.527 |
| | Estrecheces/con ayuda | 1.28 | 0.620 |
| Total | | 1.25 | 0.582 |

CAPÍTULO SEXTO

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

6.1. Características socioeconómicas de los segmentos de demanda

6.2. La demanda establecida y su gasto en actividad física

6.3. La demanda latente, la barrera del precio y las expectativas de gasto

6.4. La demanda ausente y el factor precio de la actividad física

6.1. CARACTERÍSTICAS SOCIOECONÓMICAS DE LOS SEGMENTOS DE DEMANDA.

Clasificando a los mayores en función del grado de realización semanal de actividad física y el interés en practicar, se han obtenido en los tres segmentos de demanda, los siguientes resultados:

- El 17,4% son practicantes semanales y constituyen la *demanda establecida*. Este dato es similar tanto al 17,6% encontrado en el estudio del municipio de Madrid (Jiménez-Beatty, 2002) como al 18,83% observado en el estudio de la provincia de Guadalajara (Jiménez-Beatty, Martínez del Castillo, Graupera, 2006).
- El 12,8% constituyen la *demanda latente*, es decir, no practican semanalmente, pero estarían interesados. Resultado inferior, tanto al 24,3% declarado en el estudio de Madrid, como al 20,95% que aparece en el estudio de Guadalajara.
- Y el 69,9% son no practicantes y además no interesados en practicar, es decir, representan la *demanda ausente*. Dato bastante superior tanto al 58,1% del estudio de Madrid y al 60,22% constatado en Guadalajara.

Al efectuar el análisis bivariable de los tres tipos de demanda expuestos, con las diferentes variables demográficas, se han obtenido los siguientes resultados:

- En referencia al *tamaño demográfico*, los resultados indican que según aumenta éste, aumentan también los porcentajes de la demanda establecida en todos los

casos, excepto en los municipios 10.000 habitantes, donde además de presentarse porcentajes importantes de practicantes también hay cifras altas de demanda latente. Estos datos van en la misma línea del estudio de la provincia de Guadalajara (Jiménez-Beatty, Martínez del Castillo, Graupera, 2006), donde encontramos:

- a) Mayores porcentajes de demanda establecida en los municipios de entre 501-2000 habitantes, con un 24,8, y en la capital (68.000 habitantes), con un 22%.
 - b) En los municipios más pequeños hay porcentajes considerables de demanda latente.
- En relación al *género* se aprecia: a) una demanda establecida con un mayor número de mujeres que de varones practicantes semanales (19,6% frente a un 14,8%); b) una demanda latente similar en ambos géneros; y c) una demanda ausente algo mayor en los varones.

Al comparar los datos se aprecia cómo en el estudio de Madrid (Jiménez-Beatty, 2002), no se encontraron diferencias de género según los tres tipos de demanda. Y sin embargo en el estudio de Guadalajara (Jiménez-Beatty, Martínez del Castillo, Graupera, 2006), en cuanto al *género*, se observó, coincidiendo con nuestro estudio, que las mujeres practicaban más que los hombres (un 23,6% por un 13,6% de ellos); la demanda latente era similar en ambos géneros; y también como en nuestro caso, la demanda ausente era mayor entre los hombres (64,5%) que entre las mujeres (56,3%).

- Respecto a la *edad*:
 - En la *demanda establecida*: los menores de 74 presentan un 23% y los mayores de 75 un 10,2%. Estos datos son parecidos tanto a los del estudio de Madrid, con un 20,5% de menores de 74 y un 12,6% de mayores de 75 años, como al 22,7% de menores de 74 y el 13,7% de los mayores de 75 de la investigación de Guadalajara.
 - En cuanto a la *demanda latente* se observa un mayor porcentaje entre los menores de 74 años, igual que en el estudio de Guadalajara. Sin embargo, no coincide con el estudio de Madrid, en el que no se encontró diferencia alguna entre edades de la demanda latente.
 - Y finalmente, en la *demanda ausente* se encontró un porcentaje superior entre los mayores de 75 años, coincidiendo con los estudios de Madrid y Guadalajara.

- En cuanto al *estado civil*:
 - En la *demanda establecida*: los casados, con un 21%, presentan mayor porcentaje que viudos, separados y divorciados, con un 12,1% y que solteros con un 7%. Estos datos coinciden con el 20,3% de los casados y el 12,7% de viudos, separados y divorciados del estudio de Madrid (Jiménez-Beatty, 2002), aunque por otro lado, estos resultados varían algo respecto al trabajo de Guadalajara que presenta un 21,5% de los viudos, seguidos por un 15,8% de los solteros.

- En cuanto a la *demanda ausente*, se da un porcentaje algo mayor de solteros y viudos (82,1 y 75%) frente al 66,8% de los casados, dato que va en la misma línea los estudios de Guadalajara y Madrid.

Al efectuar el análisis bivariado de los tres tipos de demanda, con las diferentes variables socioeconómicas, se han obtenido los siguientes resultados:

- Referente al *nivel de estudios*,
 - Las personas sin estudios son las que menos practican semanalmente (11,4%), seguido de mayores con estudios primarios, (19%), estudios universitarios (20%) y por último F.P. o bachiller con un (32,3%).
 - En cuanto a la *demanda latente*, el mayor porcentaje lo encontramos en los que tienen nivel de bachiller y en universitarios, ambos cercanos al 16%, y a continuación los que tienen estudios primarios y no tienen estudios, ambos cercanos la 12,5%.
 - Al comparar resultados, el estudio de Madrid (Jiménez-Beatty, 2002), presenta datos parecidos pues los mejores porcentajes de práctica y de demanda latente se observan en los que tienen estudios primarios o bachiller, y en que tanto las personas sin estudios como las que tienen estudios universitarios, reflejan porcentajes similares en cada tipo de demanda.
 - Respecto al estudio de Guadalajara (Jiménez-Beatty, Martínez del Castillo, Graupera, 2006), coinciden los datos de demanda establecida ya que también tienen los mayores porcentajes de práctica los estudiantes de

bachiller (31,3%), seguidos de primarios y universitarios. Y en la demanda *latente*, estos tres grupos tienen valores similares, en torno al 23%.

- En la *clase social percibida*:

- Se observa una clara tendencia consistente en que a medida que se asciende en la clase social percibida se van incrementando los porcentajes de demanda establecida y latente y reduciéndose los porcentajes de demanda ausente. Así, mientras que en las personas que se autclasifican como de clase social baja o media baja, sólo hay un 10,4% de demanda establecida y un 10,7% de demanda latente, en las de clase alta o media alta, se observan un 25,6% de demanda establecida y un 15,9% de demanda latente.
- A este respecto, en el estudio de Madrid (Jiménez-Beatty, 2002), esta tendencia se da claramente en la demanda ausente, se asemeja en la demanda establecida (aunque con datos similares de clases medias y bajas), y no se confirma en la demanda latente ya que las tres clases percibidas presentan porcentajes similares.
- Por su parte, en la investigación realizada en Guadalajara (Jiménez-Beatty, Martínez del Castillo, Graupera, 2006), los resultados son bastante similares a los de Madrid, con datos descendentes en práctica cuando se baja en clase social percibida, datos ascendentes en demanda ausente cuando se baja en clase social percibida y valores de demanda latente muy similares en los tres casos.

- Con respecto al *nivel de ingresos*,
 - Se refleja una tendencia similar a la encontrada en las clases sociales. En las personas con ingresos suficientes hay una mayor demanda establecida, el 22,1%, que en aquellas que tienen estrecheces o necesitan ayudas, el 12,8%. Siendo similares los porcentajes de demanda latente, y de mayor demanda ausente en las personas con dificultades económicas.
 - Estos datos también van en la misma línea de las investigaciones de Madrid y Guadalajara, excepto que en ambas existe un porcentaje algo mayor de demanda latente en los que tienen estrecheces económicas.

Respecto a la hipótesis planteada: “*Entre los tres segmentos de demanda y las variables demográficas, sociales y económicas existen relaciones significativas*”, se observa que los resultados obtenidos confirman la hipótesis en todos los casos excepto en una de las variables, el género, donde no existe relación significativa.

Entre las variables en las que se ha encontrado una *relación significativa* entre los segmentos de demanda y las variables estudiadas están:

- El tamaño demográfico. Con una relación ligera entre variables ($\Phi=0,23$), y es significativa ($p=0,00$)
- La edad. Hay una relación ligera entre variables ($\Phi=0,21$), y es significativa ($p=0,00$).
- El estado civil. Hay una relación baja entre variables ($\Phi=0,12$), y es significativa ($p=0,01$).

Discusión

- El nivel de estudios. Hay una relación ligera entre variables ($\Phi=0,16$), y es significativa ($p=0,00$).
- La clase social. Hay una relación entre variables ligera ($\Phi=0,16$), y es significativa ($p=0,00$).
- El nivel de ingresos. Hay una relación baja entre variables ($\Phi=0,13$), y es significativa ($p=0,00$).

Por el contrario, *no se ha encontrado relación significativa* entre los segmentos de la demanda según la variable género.

- Género. No hay una relación entre variables ($\Phi=0,06$), y no es significativa ($p=0,16$).

6.2. LA DEMANDA ESTABLECIDA Y SU GASTO EN ACTIVIDAD FÍSICA.

En lo referente al *gasto mensual de personas mayores de la demanda establecida* en España, se puede destacar:

- La mitad (52,5%) de los practicantes declara no gastar nada, un 19,5% menos de 15€, el 22,6% entre 15 y 30€, y por último, sólo el 5,7% declaró gastar por encima de los 30 € en su actividad. Siendo la media de todos los practicantes (incluyendo a los que no gastan nada), de 8.75 €.
- Respecto al dato de que más de la mitad no gaste nada, coincide con el 51% del estudio del municipio de Madrid (Jiménez-Beatty, 2002), pero es algo inferior que el 65% obtenido en el estudio de Guadalajara (Jiménez-Beatty, Martínez del Castillo y Graupera, 2006).
- En el tramo superior del gasto, los que gastan más de 30 € mensuales, el dato del 5,7% obtenido se sitúa entre el 12% declarado en Madrid, y el 3% del estudio de Guadalajara. Esto viene a corroborar que cuando el gasto supera los 30€, las frecuencias siguen siendo bajas.

En cuanto a las posibles diferencias en el gasto mensual en actividad física de la demanda establecida según *variables demográficas*, los resultados han sido:

- Por *tamaño demográfico* se puede comprobar cómo:
 - o En municipios pequeños (menos de 10.000 habitantes), la mayoría de los ancianos que practican ejercicio no efectúan gasto alguno en la actividad física que realizan. En los municipios medianos (entre 10.000 y 50.000

habitantes), sólo declaran algún gasto el 34% de estas personas. Y es a partir de 50.000 habitantes (entre 50.000 y 100.000), cuando se incrementa notablemente el número los que declaran realizar un determinado gasto mensual en su actividad física semanal, ya que cerca del 50% de dichas personas señalan un gasto entre 1 y 30 €.

- No se ha podido realizar comparación de estos datos, ya que el estudio de la relación entre el tamaño del municipio y el gasto realizado no se ha encontrado en ninguna de las investigaciones analizadas.

- En la variable *género* no se observan diferencias importantes:

- En las mujeres se dan menos casos de no gastar nada (48% vs. 57,8%) y algunos casos más de gastar menos de treinta euros. Sin embargo la media de los hombres (9,3€), es algo superior a la de las mujeres (8,33€), seguramente debido a que un 9,4% de los hombres gasta más de 30€ (probablemente por el mayor porcentaje en actividades de naturaleza), bastante por encima del 3,2% de las mujeres.
- Al comparar las frecuencias de los que no gastan nada con otros estudios:
 - Al contrario que en nuestro caso, no se encuentran diferencias en cuanto al género, en el realizado en Madrid (Jiménez-Beatty, 2002), donde el porcentaje tanto de hombres como de mujeres está cerca de la mitad, ni en el de Guadalajara (Jiménez-Beatty, Martínez del Castillo, Graupera, 2006).
 - Además, ambos presentan porcentajes cercanos al 65%, cifras superiores a las observadas en nuestro estudio.

- También se encuentran diferencias en cuanto a las personas mayores que gastan más de 30€. Respecto a las mujeres, en Madrid el porcentaje es del 16%, y en Guadalajara del 1,1%, más cercano al 3,2% de nuestro estudio; y en el caso de los hombres se observa un 7% en Madrid, parecido al 6,6 % declarado en Guadalajara, porcentajes ambos algo menores del 9,4% recogido en nuestra investigación.

- En cuanto a la *edad*:

En los menores de 74 años:

- Se aprecia un mayor gasto (con una media de 10.32 €), pues aunque la mitad no hace ningún gasto, la otra mitad declaró gastar: el 17,5% menos de quince €; el 25,9% entre quince y treinta €; y un 7,8% más de treinta €.
- Al compararlo con el estudio del municipio de Madrid (Jiménez-Beatty, 2002), los datos coinciden en que el 46% no gasta nada, aunque el porcentaje de los que gastan más de 30€ es superior en Madrid, con un 16%.
- Y respecto al estudio de Guadalajara (Jiménez-Beatty, Martínez del Castillo, Graupera, 2006), el porcentaje de los que no gastan nada es superior, con un 59% y sólo el 2,4% gasta más de 30€, frente al 7,8%).

Y en los mayores de 75 años:

- El 60,5%, por el contrario, no gastaba nada y el resto gastaba menos de treinta €, siendo la media de todos ellos de 4.51 € al mes.

- Respecto a los mayores de 75 que no gastan nada, la cifra es menor que en el estudio de Madrid, 68,4% y mucho menor que en Guadalajara, el 79%. Además, sorprende que no haya mayores de 75 que gasten más de 30€ cuando en los otros estudios sí aparecen porcentajes, aunque no sean muy elevados: 5% en Madrid y 3,6% en Guadalajara.
- Según su *estado civil*, hay un mayor número de personas que gastan más entre los solteros y viudos que entre los casados.
 - En las personas casadas, el 60% declara no gastar nada en actividad física semanal, un 15% menos de 15 €, un 18,5% entre 15 y 30 € y un 6,7% más de 30€, destacando que este gasto superior a 30€ sólo se ha encontrado entre los casados.
 - En las personas solteras la mayor parte, el 75%, gastaba entre 1 y 15 €. Y entre las personas viudas un 31% gastaba entre 1 y 15 €, y un 37,5% gastaba entre 15 y 30 €.
 - Sobre la posible relación entre estado civil y gasto realizado no se han podido contrastar los resultados por no haberse encontrado datos concretos en investigaciones anteriores.

Respecto a las variaciones en el gasto mensual en la actividad física de la demanda establecida según *variables socioeconómicas*, se pudo constatar lo siguiente:

- Respecto al *nivel de estudios*:
 - La mitad de las personas mayores sin estudios o sólo con estudios primarios no efectúan ningún gasto mensual. En el caso de pagar algo se distribuyen gastando una cantidad inferior a 15 € o entre 15 y 30 €, y únicamente el 5,5% declararon gastar más de 30 € mensuales.
 - Por el contrario en las personas con un nivel de estudios de Bachiller o Universidad, el porcentaje de aquellas que no pagaban nada bajaba al 33 y 20% respectivamente. Es decir que la mayor parte de las personas con un nivel de estudios igual o superior al de Bachiller, gastaba una determinada cantidad. En las personas con Bachiller, el 28 % gastaba menos 15 €, otro 28 % gastaba entre 15 y 30 €, y el 11 % declararon gastar más de 30 € mensuales.
 - En las personas con estudios universitarios, el 50 % gastaba una cantidad inferior a 15 €, el 20 % gastaba entre 15 y 30 €, y el 10 % declararon gastar más de 30 € mensuales.
 - Al no haberse encontrado investigaciones con datos sobre la posible relación entre nivel de estudios y gasto realizado, no se ha podido ampliar la discusión.

- En cuanto a la *clase social*, las diferencias se observan en dos tendencias:
 - Primera, que al descender la clase social aumentan los que no hacen ningún gasto (40% en clases altas, 53% en clases medias y 60,6% en clases bajas), dato que confirma claramente lo obtenido en el estudio del municipio de Madrid (Jiménez-Beatty, 2002) y que se aproxima también al

de la investigación de Guadalajara (Jiménez-Beatty, Martínez del Castillo, Graupera, 2006), donde se da un 73% en clases bajas, un 61% en medias y por el contrario un 65% en altas.

- Y la segunda, que al ascender en la clase social aumenta el gasto, situándose en clases altas el mayor porcentaje de personas que gastan más de 30€. Datos que coinciden con el estudio del municipio de Madrid, y que no se corresponden con el de Guadalajara, donde nadie de clase alta declara gastar más de 30€.
 - Ambas tendencias aparecen sintetizadas en la media de gasto de cada clase: de 16.20 € en clases altas; de 8.33 en clases medias; y de 4.36 en clases bajas.
- En referencia al *nivel de ingresos*:
- La mitad de las personas con ingresos suficientes o insuficientes declaran no gastar mensualmente nada en su actividad física semanal.
 - Con respecto a las personas que vivían con estrecheces y declararon gastar una determinada cantidad, el 21% gastaba entre 1 y 15 €, el 25% gastaba entre 15 y 30 €, y sólo el 1,6% declaró gastar más de 30 €.
 - En los casos de las personas con ingresos suficientes, el 19% gastaba entre 1 y 15 €, el 18% gastaba entre 15 y 30 €, y 8,5% declaró gastar más de 30 € al mes en su actividad física semanal.
 - No se han encontrado datos concretos entre la posible relación entre nivel de ingresos y gasto realizado en actividad física de personas mayores por lo que no se han podido comparar los resultados de este análisis.

Respecto a posibles diferencias en cuanto al gasto mensual en actividad física de la demanda establecida según *variables organizativas*, los resultados fueron:

En lo que se refiere a la relación con las categorías de actividad:

- En las *Actividades Físicas en Sala*, el 58.4% no gasta nada, y del resto, el 37% gasta menos de 30 € al mes. Sólo el 4.8% de sus practicantes gasta más de 30 €. Y las medias son de 6.61€ en servicios de ejercicios físico, 8.40 en actividades de música y 9.43 en gimnasia oriental.
- En las *Actividades acuáticas*, sólo el 14.3% no gasta nada, la mitad entre quince y treinta € y sólo el 4.8% de sus practicantes gasta más de 30 €. La media es casi la más alta de todas las actividades: 16.67 € mensuales.
- En las *Actividades al aire libre*, la mitad no gasta nada y un 27,3% gasta menos de quince €. Siendo la categoría con mayor porcentaje los que gastan más de 30€ debido a actividades como caza y pesca.
- En los *Deportes*, la mitad no gasta nada y la otra mitad declara gastar entre quince y 30 €, situándose la media de todos ellos en 10 €.

Esta relación entre actividades y expectativas de gasto no ha sido abordada en estudios precedentes, por lo que los resultados concretos a este respecto no pueden ser discutidos, y convendría que volviera a ser investigada en el futuro.

En el *Modo de organización* de la actividad semanal realizada se observan variaciones respecto al gasto realizado:

- Las *actividades autoorganizadas* son las que menos gasto representan, ya que sólo el 12% gasta entre 1-15€, con un promedio de 2.57€ y el resto no gasta ninguna cantidad.
- En las actividades organizadas por los *Hogares del Jubilado*, se da una media de 3.62€ motivada porque el 33,3% declara gastar entre 1-15 €, y el resto nada.
- En *otras entidades no deportivas*, el promedio sube a 14.17€, ya que aunque el 66.7% no gasta nada, los demás gastaban más de 30€ al mes.
- En *entidades de servicios de actividad física y deporte* sólo el 21.1% declara no gastar nada, el 33,8% entre 1-15€, el 35,2% entre 15-30€ y el 9,9% más de 30€, con el promedio de todos ellos más alto en los diferentes modos de organización, situándose en 14.89 €.

Tampoco se han encontrado estudios que recojan datos sobre si existe relación entre el modo de organización y el gasto realizado, por lo que no se han podido realizar comparaciones.

Con respecto al *gasto según esté presente o no, el profesor o profesora durante la realización de la actividad* se declara:

- Que no se gasta nada: cuando no hay profesor (81%) y con profesor (36%);
- Gasta entre 1-15€: el 9% si no hay profesor y el 26% cuando hay profesor;
- Entre 15-30€ el 9% si no hay profesor, y el 31% con presencia de profesor;
- Y sólo se gasta más de 30€ el 8% cuando hay profesor.

Al no haberse encontrado investigaciones sobre la posible relación entre estas dos variables no se ha podido comparar los resultados.

En lo referente al gasto realizado según *el tipo de espacio donde se practica la actividad* como se ha podido ver en el análisis de datos, hay un menor gasto cuando ésta se realiza en el propio hogar, subiendo cuando se pasa a lugares públicos como parques o centros de jubilados y alcanzando los valores máximos en instalaciones deportivas o en centros que cuentan con ellas. Pero no se ha podido proceder a la discusión de los resultados obtenidos por no haberse encontrado investigaciones sobre la posible relación entre el tipo de espacio y el gasto realizado por las personas mayores.

Y respecto al *gasto mensual efectuado según las horas semanales dedicadas a realizar la actividad*, los resultados obtenidos son aparentemente contradictorios. Es en los practicantes de más de tres horas semanales donde se observa un mayor porcentaje de personas que declaran no gastar nada (el 76%). Tampoco se aprecian las diferencias que cabría esperar, con mayor gasto mensual a medida que se incrementan las horas de práctica, en los distintos porcentajes de gasto de las personas que practican respectivamente una, dos o tres horas semanales. Probablemente esta aparente contradicción se deba al tipo de actividad física practicada y a su modo de organización.

Al no haber podido comparar con otras investigaciones por no haberse encontrado trabajos sobre estos mismos datos, sería recomendable seguir investigando y profundizando sobre la relación entre estas variables.

En lo relativo a las hipótesis planteadas: “*Entre el gasto mensual en la actividad física realizada por la demanda establecida y las variables demográficas, socioeconómicas y organizativas existen relaciones significativas*”, los valores

obtenidos confirman que existen relaciones significativas entre algunas de las variables, aunque no existe relación significativa entre otras en las que se rechazaría la hipótesis.

Entre las variables en las que *se ha encontrado una relación y significativa* con respecto al gasto mensual en la demanda establecida encontramos:

- El tamaño demográfico. Hay una relación moderada entre variables ($\Phi=0,48$), y es significativa ($p=0,00$).
- Variable estado civil. Hay una relación moderada entre variables ($\Phi=0,37$), y es significativa ($p=0,00$).
- En la posible relación entre categorías de actividad y gasto realizado, hay una relación moderada entre ambas variables ($\Phi=0,39$), y es significativa ($p=0,00$).
- En el modo de organización, hay una relación considerable entre ambas variables ($\Phi=0,64$), y es significativa ($p=0,00$).
- Si está presente o no el profesor, refleja una relación moderada entre variables ($\Phi=0,44$), y es significativa ($p=0,00$).
- En cuanto al tipo de espacios, hay una relación considerable entre variables ($\Phi=0,61$), y es significativa ($p=0,00$).
- Respecto a horas semanales, una relación moderada entre variables ($\Phi=0,34$), y es significativa ($p=0,04$).

Por el contrario, *no se ha encontrado relación significativa* entre el gasto mensual en actividad física de la demanda establecida de personas mayores con las siguientes variables.

- Variable género. Hay una relación ligera entre variables ($\Phi=0,19$), y no es significativa ($p=0,14$).
- Variable Edad. Hay una relación ligera entre variables ($\Phi=0,21$), y no es significativa ($p=0,07$).
- Variable nivel de estudios. Hay una relación ligera entre variables ($\Phi=0,29$), y no es significativa ($p=0,16$).
- Nivel de ingresos. Hay una relación ligera entre variables ($\Phi=0,16$), y no es significativa ($p=0,28$).
- Variable clase social. Presenta una relación ligera entre variables ($\Phi=0,26$), y ésta no es significativa ($p=0,13$).

6.3 LA DEMANDA LATENTE, LA BARRERA DEL PRECIO Y LAS EXPECTATIVAS DE GASTO.

6.3.1. El precio como barrera para realizar actividad física las personas mayores de la demanda latente.

Un 25% de las personas mayores que representan la demanda latente en España manifiestan que el precio alto de la actividad física que les gustaría realizar semanalmente, es una de las barreras que les impide practicarla. a media de esta barrera en el conjunto de las personas de la demanda latente, es de 1.36 en la escala utilizada de 1 a 3.

Este dato viene a confirmar los estudios precedentes que señalaban que el precio es una de las barreras a que se enfrentan las personas mayores para incorporar la actividad física a sus estilos de vida (McGuire, 1985; Yoshida, Allison y Osborne, 1988; Shephard, 1994; Jiménez-Beatty, 2002). Incluso la frecuencia del 25% de esta barrera en la población mayor española, es superior al 10% observado por Shephard (1994).

La media obtenida de 1.36 en el presente estudio en el conjunto de las personas mayores de la demanda latente en España, es similar a las medias obtenidos en los estudios territoriales del municipio de Madrid (Jiménez-Beatty, 2002) y de la provincia de Guadalajara (Jiménez-Beatty, Martínez del Castillo y Graupera, 2006): 1.4 y 1.29, respectivamente.

En cuanto a las posibles diferencias de la barrera precio alto según *variables demográficas*, se puede concluir que:

- Respecto a la variable *tamaño demográfico*, se ha comprobado que a medida que crece el tamaño de las poblaciones se incrementa la incidencia de la barrera precio, especialmente en los municipios por encima de 50.000 habitantes. Este análisis bivariable no ha sido abordado en estudios anteriores, por lo que no pueden ser discutidos los resultados obtenidos y sería conveniente seguir investigando esta cuestión.
- En la variable *género*, parece observarse que hay una incidencia ligeramente mayor de la barrera precio en los hombres (para un 30,2% lo era, con una media de 1.42), que en las mujeres (era barrera para un 18,2%, con una media de 1.30). Esta tendencia de mayor incidencia en los hombres también se observó en el municipio de Madrid (Jiménez-Beatty, 2002), dato contrario al de la provincia de Guadalajara, donde se comprobó que ésta es ligeramente mayor en las mujeres (Jiménez-Beatty, Martínez del Castillo y Graupera, 2006). Esta diferencia de resultados quizás venga propiciada por factores del entorno, que convendría seguir investigando en el futuro.
- En la variable *edad*, se da una incidencia algo mayor de esta barrera en las personas de menos de 74 años (un 28%, con una media de 1.41), que en las mayores de 75 años (un 19,4%, con una media de 1.26). Esta tendencia también aparece en el estudio del municipio de Madrid, siendo contraria en el de la provincia de Guadalajara, por lo que convendría seguir recogiendo esta cuestión en futuras investigaciones.

- En la variable *estado civil*, no hay apenas diferencias, aunque parece afectar algo más a las personas casadas que a las viudas o solteras. Este análisis bivariable no ha sido efectuado en estudios anteriores, por lo que no pueden ser discutidos los resultados obtenidos y sería conveniente seguir investigando esta cuestión.

Respecto a las posibles diferencias de la barrera precio alto según variables *socioeconómicas*, se ha encontrado que:

- En cuanto a la variable *nivel de estudios*, parece afectar más a las personas sin estudios o con estudios de bachiller, que a aquellos con estudios primarios o universitarios. Este análisis bivariable no ha sido realizado en investigaciones anteriores, por lo que no pueden ser discutidos los resultados obtenidos y sería conveniente seguir revisando esta cuestión.
- En la variable *clases sociales*, se ha comprobado un ligero incremento de la incidencia de esta barrera a medida que se desciende en la clase social: era una barrera para el 21,4% de las personas de clases altas (media de 1.21); en las clases medias para el 24,7% (media de 1.36); y en las personas de clases bajas era una barrera para el 29,2% (media de 1.46). Esta tendencia también se observó en el estudio del municipio de Madrid con medias por clase muy similares, pero al igual que en las variables anteriores, en el de la provincia de Guadalajara aparece la tendencia contraria, por lo que convendría seguir replanteando también esta cuestión en futuras investigaciones.
- En la variable *nivel de ingresos*, la incidencia de esta barrera es ligeramente mayor en las personas con ingresos insuficientes (para un 29,5% era una barrera, con una media de 1.43), que en las personas con ingresos suficientes, (el

precio de la actividad física deseada era una barrera para un 22,3%, con una media de 1.30). Estos resultados coinciden teóricamente con los planteamientos efectuados a este respecto por McGuire (1985), Collins (2003), Martínez del Castillo et al. (2006) y Sniadek (2006) quienes señalaban los problemas económicos y la situación financiera de las personas mayores como una de las barreras a la actividad física.

En referencia a las posibles variaciones de la barrera precio alto según *variables organizativas*, se ha encontrado que:

- En la variable *categorías de actividades físicas deseadas*, el precio no aparece como una barrera en las actividades al aire libre, y tiene una incidencia reducida en las actividades físicas en sala, pues es una barrera sólo para el 16,3% de las personas que desean realizarlas (media de 1.23). Donde sí parece tener una mayor incidencia la barrera del precio es en las actividades de deportes (para un 33,4%, con una media de 1.50) y especialmente en las actividades físicas en el medio acuático (para un 40%, con una media de 1.57). Este análisis bivariable no ha sido abordado antes, por lo que no pueden ser discutidos los resultados obtenidos y sería conveniente seguir investigando esta cuestión.
- En la variable *modo de organización de la actividad física deseada*, el precio como barrera tiene una incidencia reducida en las personas que auto-organizarían su actividad y en las que preferirían que fuera el centro de jubilados quien la organizara. Sin embargo, entre las personas que prefieren una entidad deportiva, sí se aprecia un mayor número que mencionan el precio como barrera. Este análisis bivariable no ha sido realizado en estudios

anteriores, por lo que no pueden ser discutidos los resultados obtenidos y sería conveniente seguir investigando esta cuestión.

Con respecto a las hipótesis planteadas: “*Entre la barrera del precio en la demanda latente y las variables demográficas, socioeconómicas y organizativas no existen relaciones significativas*”, los valores obtenidos confirman que efectivamente no hay relaciones significativas entre la barrera del precio y las variables demográficas, socioeconómicas, y organizativas, excepto en el caso de la variable nivel de estudios, donde ha sido hallada una relación moderada y significativa con la barrera del precio de la actividad deseada ($\Phi=0,47$; $p=0,00$). Sí se han encontrado relaciones moderadas o bajas entre la barrera del precio y las variables tamaño demográfico, género, edad, estado civil, clase social, y nivel de ingresos, pero ninguna de ellas era significativa. En cuanto a las variables organizativas de categoría de actividad física y modo de organización, se han encontrado unas relaciones moderadas con la barrera del precio, pero igualmente poco significativas.

6.3.2. Expectativas de gasto en actividad física de las personas mayores de la demanda latente.

En cuanto a las expectativas en gasto mensual de las personas mayores de la demanda latente en España, se ha comprobado que:

- Un 42% no podrían o no estarían dispuestos a gastarse nada en realizar la actividad física,
- Un 25,2% se gastarían entre 1 y 15 €.
- Entre 15 y 30 €, respondieron el 31,1%
- Y por encima de 30 €, sólo respondieron el 1,7 % de estas personas.
- La media obtenida ha sido de 12.1 €, con una elevada desviación típica.

Las frecuencias obtenidas en España en cuanto al porcentaje de personas que no gastarían nada, en torno al 40%, coinciden con los resultados del municipio de Madrid (Jiménez-Beatty, 2002) y de la provincia de Guadalajara (Jiménez-Beatty, Martínez del Castillo y Graupera, 2006). Con respecto a las personas mayores que gastarían una determinada cantidad, tanto el presente estudio como los de Madrid y Guadalajara, reflejan que la mayoría gastaría una cantidad inferior a los 30 €.

Estos resultados parecen indicar que probablemente y tal como identificó Grande (1993) en sus estudios de los mayores como consumidores, hay una parte de las personas mayores que son sensibles al precio de la actividad física que realizarían.

En cuanto a las posibles diferencias en las expectativas de gasto mensual en la actividad física deseada según *variables demográficas*, se ha encontrado que:

- En la variable *tamaño demográfico*,
 - Se observan dos tendencias. Por un lado en los pequeños municipios, casi nadie pagaría por realizar la actividad deseada. Y por otro lado a partir de 10.000 habitantes se van incrementando los porcentajes de personas que no pagarían nada (el 23% en los municipios medianos de menos de 50.000 habitantes, el 35% en los municipios de 50.000-100.000 habitantes, y el 48% en los municipios grandes de más de 100.000 habitantes).
 - Igualmente, se van reduciendo los porcentajes de personas que pagarían una determinada cantidad (en los municipios medianos de menos de 50.000 habitantes, el 19% pagaría menos de 15 € y un 58% pagaría entre 15 y 30 €; en los municipios de 50.000-100.000 habitantes, el 31% pagaría menos de 15 € y un 27% pagaría entre 15 y 30 €; y en los municipios grandes de más de 100.000 habitantes el 31% pagaría menos de 15 € y un 21% pagaría entre 15 y 30 €).
 - Dado que la posible relación entre tamaño demográfico y expectativas de gasto no ha sido abordada en estudios precedentes, no pueden ser discutidos resultados concretos a este respecto.
- En la variable *género*, se dan entre las mujeres unas expectativas de gasto ligeramente superiores a las de los hombres:
 - Una de cada tres mujeres (36,5%), no gastaría nada, mientras que en los hombres es uno de cada dos (48,2%).

- Entre 1 y 15 € gastarían el 28,6% de las mujeres y el 21,4% de los hombres.
 - Y entre 15 y 30 € gastarían el 33,3% de las mujeres y el 28,6% de los hombres.
 - Las medias de las expectativas de gasto son de 13.70 € en las mujeres y de 10.32 € en los hombres.
- Estas mayores expectativas de gasto en las mujeres en la muestra investigada, también se observaron en la provincia de Guadalajara (Jiménez-Beatty, Martínez del Castillo y Graupera, 2006), pero contrariamente, en el municipio de Madrid (Jiménez-Beatty, 2002), los hombres manifestaban unas expectativas de gasto ligeramente superiores. Esta diferencia de resultados quizás venga propiciada por factores de entorno, que convendría seguir investigando en el futuro.
- En la variable *edad*, no se observan diferencias porcentuales entre los menores de 74 años y los mayores de 75 años. Ambos grupos se distribuyen de manera similar entre las opciones de que: no gastarían nada (en torno al 42%); entre 1 y 15 € (cerca al 25%); entre 15 y 30 € (alrededor del 31%). Estos resultados son similares a los obtenidos en la provincia de Guadalajara y el municipio de Madrid, donde también en torno al 40% de las personas mayores de la demanda latente declararon que no gastarían nada.
 - En la variable *estado civil*, se han encontrado ciertas diferencias entre las personas casadas o solteras (la mitad no pagaría nada, y gran parte de las que pagarían expresaron más de 15 €), frente a las personas viudas (un tercio no pagaría nada, y gran parte de las que pagarían expresaron entre 1 y 15 €). Dado

que la posible relación entre estado civil y expectativas de gasto no ha sido abordada en estudios precedentes, no pueden ser discutidos resultados concretos a este respecto.

Respecto a las posibles variaciones en las expectativas de gasto mensual en la actividad física deseada según variables socioeconómicas, se ha encontrado que:

- En la variable *nivel de estudios*,
 - Las mayores expectativas de gasto se ubican en las personas con estudios universitarios, pues sólo un 25% no pagaría nada, mientras que un 13% pagaría hasta 15 €, un 50% pagaría entre 15 y 30 € y el 13% pagaría más de 30 €.
 - A continuación se sitúan las personas sin estudios, entre las que el 36% no pagaría nada, el 28% pagaría hasta 15 €, y el 36% pagaría entre 15 y 30 €.
 - De las personas con estudios primarios o de bachiller, la mitad no pagaría nada, el 25% pagaría hasta 15 €, y en torno al 25% pagarían más de 15 € (las personas con estudios primarios entre 15 y 30 €; en las personas con bachiller, el 17% pagaría entre 15 y 30 €, y el 8% más de 30 €).
 - Dado que esta relación entre nivel de estudios y expectativas de gasto no ha sido abordada en estudios precedentes, no pueden ser discutidos resultados concretos a este respecto. Sin embargo convendría seguir investigando en el futuro esta relación, para ver si se confirma que

efectivamente las personas sin estudios tienen unas mayores expectativas de gasto que las personas con estudios primarios o de bachiller.

- En la variable *clases sociales*, las expectativas de gasto de las personas de clases altas y medias son bastante similares, y algo superiores a las expectativas de las personas de clases bajas.
 - Entre las personas de clases bajas un 40% no pagaría nada, un 31,4% pagaría entre 1 y 15 €, un 28,6% pagaría entre 15 y 30 € y ninguna de estas personas pagaría por encima de los 30 €.
 - En las clases medias, un 42,6% no pagaría nada, un 22,1% pagaría entre 1 y 15 €, un 33,8% pagaría entre 15 y 30 € y un 1,5% pagaría por encima de los 30 €.
 - En las clases altas, llama la atención que un 50% no pagaría nada (un diez por ciento más que en clases bajas y un siete por ciento más que en clases medias). Convendría verificar este resultado en futuros estudios con muestras más grandes y con un mayor porcentaje de personas mayores de clases altas, porque probablemente se deba a una insuficiente representación en la muestra de este sector de población. Con respecto al restante 50% de personas mayores de clases altas: un 21,4% pagaría entre 1 y 15 €, un 21,4% pagaría entre 15 y 30 € y un 7,1% pagaría por encima de los 30 €.
 - En los estudios precedentes de Madrid y Guadalajara se observó con claridad que a medida que se ascendía en la clase social, aumentaban las expectativas de gasto y se reducían los porcentajes de personas que no pagarían nada. Con respecto al porcentaje de personas de clases altas que

no pagarían nada, en Madrid era un 22% y en Guadalajara era un 11%. Por todo ello y como ya se ha expuesto sería muy conveniente volver a abordar la relación entre clase social y gasto en futuros estudios con muestras más grandes y con una mayor representación de personas mayores de clases altas.

- Según la variable *nivel de ingresos*, se dan unas expectativas de gasto en las personas con ingresos insuficientes que son algo inferiores a las personas con ingresos suficientes.
 - o En las personas con ingresos insuficientes un 45% no pagaría nada, un 25% pagaría entre 1 y 15 €, un 30% pagaría entre 15 y 30 € y ninguna de estas personas pagaría por encima de los 30 €.
 - o En las personas con ingresos suficientes un 40% no pagaría nada, un 24,6% pagaría entre 1 y 15 €, un 31,6% pagaría entre 15 y 30 € y un 3,5% pagaría por encima de los 30 €.
 - o Esta relación entre ingresos y expectativas de gasto no ha sido abordada en estudios precedentes, por lo que no pueden ser discutidos resultados concretos a este respecto. Sin embargo sí pueden retomarse las conclusiones (expuestas en el marco teórico) del estudio general de los mayores como consumidores efectuado por el Instituto Nacional de Consumo (INC, 2001, 21): “Las pautas de consumo de las personas mayores tienen que ver más con la cuantía de ingresos que tienen, que con su edad, y también con la peculiar manera que las generaciones de mayores tienen hoy de entender el consumo, distinguiendo el gasto de lo necesario, de aquellos gastos que pueden considerarse superfluos o prescindibles”. Pues bien todo parece indicar que también en este ámbito, el de la actividad física, hay personas mayores que no gastarían nada, bien por la limitada cuantía de sus ingresos, bien porque

consideran superfluo o prescindible el gasto en esta actividad, es decir todavía no valoran realmente los beneficios (EGREPA, 1997; Ramos, Pinto, 2005; Chodzko-Zajko, 2006) que les podría aportar la práctica de actividad física de forma regular a su salud y calidad de vida.

En cuanto a las posibles diferencias en las expectativas de gasto mensual en la actividad física deseada según *variables organizativas*, se ha hallado que:

- En la variable *categorías de actividades físicas*, las mayores expectativas de gasto se observan en las actividades físicas acuáticas (media de 17.1 €) y en los deportes (media de 12.7 €). Las menores, por su parte, se corresponden con las actividades físicas en sala (media de 9.5 €) y sobre todo con las actividades físicas al aire libre (media de 5.0 €). En las distribuciones porcentuales puede apreciarse cómo en las actividades físicas al aire libre el 75% no pagarían nada, mientras que en las actividades físicas acuáticas son el 29,3% quienes no pagarían nada (se trata de las únicas actividades en que hay personas que pagarían por encima de 30 €, el 4,9%). En una posición intermedia se encuentran las actividades en sala y los deportes, donde una de cada dos personas no pagarían nada (44,8% y 50% respectivamente). Esta relación entre actividades y expectativas de gasto no ha sido abordada en estudios precedentes, por lo que no pueden ser discutidos resultados concretos a este respecto, y convendría que volviera a ser investigada en el futuro.
- En la variable *modo de organización*, las menores expectativas de gasto aparecen en la opción de autoorganización de la actividad física pues un 73,7% no pagaría nada, y la media se sitúa en 5 € (tanto si la organizan solos por su cuenta o con amigos o familiares). Por el contrario si la actividad la organiza alguna entidad, en torno a un 30% no pagaría nada, pero alrededor de un 70% sí pagaría una determinada cantidad que varía considerablemente según el tipo de

entidad. Ordenadas en sentido creciente las medias de las expectativas de gastos según tipos de entidad se sitúan de la siguiente manera: las asociaciones (media de 8.6 €); las organizaciones deportivas municipales (12.7 €); los Centros de la 3ª Edad (14 €) y se incrementa considerablemente en los centros deportivos privados (31.1 €). Esta relación entre modo de organización y expectativas de gasto no ha sido abordada en estudios precedentes, por lo que no pueden ser discutidos resultados concretos a este respecto, y convendría que volviera a ser planteada en futuras investigaciones.

Con respecto a las hipótesis planteadas: “*Entre las expectativas de gasto mensual y las variables demográficas, socioeconómicas, y organizativas no existen relaciones significativas*”, los valores obtenidos confirman que efectivamente no hay relación significativa entre las expectativas de gasto y algunas de dichas variables, pero sí hay relación significativa con algunas de las variables.

No se han encontrado relaciones significativas en las siguientes variables:

- No se han encontrado relaciones entre las expectativas de gasto y la variable edad.
- Sí se han encontrado relaciones bajas entre las expectativas de gasto y las variables género y clase social, pero ninguna de ellas era significativa. Estos resultados que no reflejan relación significativa entre las expectativas de gasto y las variables género, edad y clase social, coinciden con los obtenidos en los estudios del municipio de Madrid (Jiménez-Beatty, 2002) y de la provincia de Guadalajara (Jiménez-Beatty, Martínez del Castillo y Graupera, 2006).

- Se ha encontrado una relación baja con el nivel de estudios, el nivel de ingresos, y una relación moderada con la variable categoría de actividad física, pero no eran significativas.

Sí se han encontrado relaciones significativas en las siguientes variables:

- Entre las expectativas de gasto y el tamaño demográfico del municipio. Pues existe una relación considerable entre variables ($\Phi=0,51$), y es significativa ($p=0,00$). Es decir existe asociación entre ambas variables. Por lo tanto esta hipótesis debe ser rechazada.
- Asimismo se ha hallado relación significativa entre las expectativas de gasto y el estado civil. La relación entre ambas variables es moderada ($\Phi=0,36$), y es significativa ($p=0,02$). En consecuencia, al haber asociación entre ambas variables, esta hipótesis debe ser rechazada.
- También se ha encontrado relación significativa entre las expectativas de gasto y el modo de organización. Existe una relación moderada entre variables ($\Phi=0,40$), y es significativa ($p=0,04$). Por lo tanto al haber asociación entre ambas variables, esta hipótesis debe ser rechazada.

En cuanto a las posibles diferencias en las expectativas de gasto mensual en la actividad física deseada según la percepción del precio alto como barrera, se ha encontrado que:

- Entre las personas que consideran totalmente como una barrera el precio alto, el 60% no podrían o estarían dispuestos a gastarse nada en realizar la actividad

física. Mientras que entre las personas que no consideran una barrera el precio alto, el 44,9% no pagarían nada.

- Entre las personas que consideran el precio alto como una barrera, sólo un 20% pagaría más de 15 €. Mientras que de las personas que no encuentran una barrera en el precio alto, el porcentaje que declara unas expectativas de gasto superiores a 15 € es del 34,8%.

Con respecto a la hipótesis planteada “*Entre las expectativas de gasto mensual y la percepción del precio alto como barrera, existe relación significativa*”, los valores obtenidos no la confirman. Hay una relación moderada entre variables ($\Phi=0,30$), pero no es significativa ($p=0,21$). Por lo tanto esta hipótesis debe ser rechazada.

6.4. LA DEMANDA AUSENTE Y EL FACTOR PRECIO.

Con respecto al *precio* como factor que frena la práctica de actividad física semanal en las personas mayores de la demanda ausente, sólo es considerado “bastante verdad” o “totalmente verdad” por el 17,8% de las personas que respondieron al cuestionario. Este dato difiere de los resultados de otros estudios, ya que es menor que el 26,6% de respuesta que se obtuvo en el realizado en el municipio de Madrid, (Jiménez-Beatty, 2002); y sin embargo es mayor que el 13% de personas que respondieron del mismo modo en la investigación realizada en la provincia de Guadalajara (Jiménez-Beatty, Martínez del Castillo, Graupera, 2006). La media de las puntuaciones fue de 1,25 (con desviación típica de 0,58), respecto a una media de 1.4 (y desviación típica de 0,7) en Madrid y a una media de 1,18 (y desviación típica de 0,45) en la realizada en Guadalajara.

Analizando las posibles diferencias entre los que consideran el precio como una barrera para la práctica de actividad física según las distintas variables demográficas se ha encontrado que:

- En referencia al *tamaño demográfico* se puede ver que en municipios pequeños con un 11% y media de 1,18 y medianos con un 4% y una media de 1,05, hay poca incidencia del factor precio en la demanda ausente. Sin embargo en los grandes municipios por encima de los 50.000 habitantes tenía una incidencia mayor el factor precio (en torno al 30% de estas personas declararon que era una causa para no practicar, con una media en torno a 1,4). Estos resultados sobre la posible relación entre tamaño demográfico y la visión del precio como barrera en

la demanda ausente, no han podido ser discutidos debido a que no ha sido abordado en estudios precedentes.

- En relación al *género*, se aprecia un porcentaje ligeramente superior de mujeres que de varones (21% frente a un 15%) que declararon que el precio de la actividad física era una causa para no querer practicar (con medias de 1,30 y 1,21 respectivamente). Respecto a los otros estudios, ni en el realizado en Madrid (Jiménez-Beatty, 2002), ni en el de Guadalajara (Jiménez-Beatty, Martínez del Castillo, Graupera, 2006), se encontraron diferencias entre hombres y mujeres, observándose unas medias de 1,4 y 1,3 respectivamente en Madrid y 1,17 y 1,18 en el de Guadalajara.

- Respecto a la *edad*, no se encuentran diferencias porcentuales en la incidencia del precio entre los menores de 74 años y los mayores de 75 años (con medias de 1,29 y 1,21 respectivamente). El mismo resultado se encontró en el estudio Guadalajara (Jiménez-Beatty, Martínez del Castillo, Graupera, 2006), con medias de 1,17 y 1,18 respectivamente, aunque en el estudio del municipio de Madrid (Jiménez-Beatty, 2002) se dio una incidencia sólo ligeramente mayor en los menores de 74 años, que en los mayores de 75 años, con medias de 1,4 y 1,2 respectivamente.

- En cuanto al *estado civil*, tampoco hay apenas diferencias porcentuales en la incidencia del precio entre las personas casadas, solteras o viudas de la demanda ausente respecto al precio como barrera para realizar actividad física y como no se

han encontrado datos sobre esta posible relación en otros estudios no se ha podido profundizar en la discusión de estos resultados.

Respecto a las posibles variaciones en la percepción del precio como barrera para la actividad física de la demanda ausente según *variables socioeconómicas*, se ha encontrado que:

- Referente al *nivel de estudios*, no hay apenas diferencias porcentuales en la incidencia del precio entre las personas según su nivel de estudios. Tan solo entre los que tienen estudios universitarios parece tener una influencia ligeramente menor el precio como causa de no práctica (sólo lo declararon el 7% de esas personas), que en aquellos con otros niveles de estudios (el 17% en las personas sin estudios, el 19% con estudios primarios, y el 14% en las personas con bachiller). Estos resultados no se han podido comparar con otras investigaciones al no haberse encontrado datos al respecto.

- En la *clase social percibida*, tampoco hay apenas diferencias porcentuales en la incidencia del precio entre las personas de las tres clases consideradas (con medias de 1,26 en clase alta; 1,22 en clase media; y 1,28 en clase baja). Estos datos coinciden con el estudio realizado en la provincia de Guadalajara (Jiménez-Beatty, Martínez del Castillo, Graupera, 2006), donde tampoco había muchas diferencias con medias de 1,17 en clases altas y medias y 1,18 en altas. Y aunque en el estudio de Madrid (Jiménez-Beatty, 2002) parece encontrarse una influencia ligeramente superior en las personas de clases medias y bajas, con medias de 1,4 (y

desviaciones típicas de 0,8 y 0,6 respectivamente), que entre las personas de las clases altas, donde la media era de 1,2 (y desviación típica de 0,5), los tres estudios van en la misma línea.

- Finalmente, según el *nivel de ingresos* tampoco hay apenas diferencias porcentuales en la incidencia del precio entre las personas con ingresos suficientes o insuficientes (con medias de 1,21 y 1,28 respectivamente). Además, al no haberse encontrado trabajos precedentes que traten esta posible relación, no se ha podido profundizar más en la discusión.

Con respecto a las hipótesis planteadas: “Entre el factor del precio en la demanda ausente y las variables demográficas y socioeconómicas no existen relaciones significativas” los valores obtenidos confirman que no hay relación significativa entre el precio y casi todas las variables analizadas excepto en el tamaño demográfico en la que tendríamos que rechazar la hipótesis efectuada.

No se encuentra relación significativa respecto a:

- El género, donde no hay relación entre variables ($\Phi=0,08$), y no es significativa ($p=0,24$).
- La edad. No hay relación entre variables ($\Phi=0,08$), y no es significativa ($p=0,31$).
- El estado civil. No hay relación entre variables ($\Phi=0,06$), y no es significativa ($p=0,83$).

Discusión

- El nivel de estudios. Hay una relación baja entre variables ($\Phi=0,11$), y no es significativa ($p=0,48$).
- La clase social. No hay relación entre variables ($\Phi=0,06$), y no es significativa ($p=0,84$).
- El nivel de ingresos. No hay relación entre variables ($\Phi=0,07$), y no es significativa ($p=0,33$).

Y por el contrario en el tamaño demográfico, se encuentra una relación moderada entre variables ($\Phi=0,30$), y es significativa ($p=0,00$)

CAPÍTULO SÉPTIMO

CONCLUSIONES

Y

LÍNEAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN

7.1. Conclusiones: características socioeconómicas de los segmentos de demanda

7.2. Conclusiones: la demanda establecida y su gasto en actividad física

7.3. Conclusiones: la demanda latente, la barrera del precio y las expectativas de gasto

7.4. Conclusiones: la demanda ausente y el factor precio de la actividad física

7.5. Líneas futuras de investigación

7.1. CONCLUSIONES: CARACTERÍSTICAS SOCIOECONÓMICAS DE LOS SEGMENTOS DE DEMANDA

1. Respecto a la práctica de actividad física en las personas mayores en España existe un 17,4% que son practicantes semanales y que constituyen la *demanda establecida*; un 12,8% que no practican pero estarían interesados en hacerlo semanalmente y que constituyen la *demanda latente* y; un 69,9% que ni practican ni están interesados en practicar y que componen la *demanda ausente*.

2. Respecto a las posibles diferencias en cuanto a los segmentos demanda según variables sociodemográficas y socioeconómicas se ha encontrado que:
 - a. Hay mayor porcentaje de demanda establecida en:
 - Municipios de mayor tamaño demográfico y tamaño intermedio.
 - En mujeres que en hombres.
 - En menores de 74 años que en mayores de 75 años.
 - En casados que en viudos, separados o divorciados y que en solteros.
 - En personas con estudios de bachiller o formación profesional, seguidos de universitarios.
 - En clases sociales percibidas como altas, luego en medias y por último en bajas.
 - En personas con ingresos suficientes respecto a los que tienen estrecheces.

- b. La demanda latente es *mayor* en:
 - En municipios de tamaño cercano a los 10.000 habitantes.
 - También, en menores de 74 que en mayores de 75 años.
 - También, en mayores con estudios de bachiller y universitarios.
 - Igualmente, más en clases altas seguida de clases medias.
 - No presenta diferencias según género, estado civil o nivel de ingresos.

3. Respecto a las hipótesis planteadas: “*Entre los tres segmentos de demanda y las variables demográficas, sociales y económicas existen relaciones significativas*”, se observa que los resultados obtenidos confirman las hipótesis en todos los casos excepto en una de las variables, el género, donde no existe relación significativa.

7.2. CONCLUSIONES: LA DEMANDA ESTABLECIDA Y SU GASTO EN ACTIVIDAD FÍSICA

1. En cuanto al gasto en actividad física de las personas mayores que practican actividad física semanalmente o demanda establecida en España, la media es de 8,75€ al mes, incluyéndose al 52,5% que no gastan nada, al 19,5% que gasta entre 1-15€, al 22,6% que gasta entre 15-30€ y al 5,7% que gasta más de 30€.

2. Respecto a las diferencias entre el gasto en actividad física según variables sociodemográficas, económicas y variables organizativas los resultados nos indican que presentan *un mayor gasto*:
 - Los municipios mayores de 50.000 habitantes respecto a los más pequeños.
 - Los hombres que las mujeres, aunque sólo ligeramente y debido seguramente a las actividades en la naturaleza.
 - Los menores de 74 que los mayores de 75 años.
 - Los solteros y viudos que los casados.
 - Los que tienen nivel de estudios universitarios o bachiller.
 - Los de clases sociales percibidas más altas, respecto a medias y bajas.
 - Los que reportan ingresos suficientes respecto a los que confiesan estrecheces.
 - Las actividades al aire libre y las actividades acuáticas respecto a actividades físicas en sala y deportes.

- Las organizadas a través de servicios de actividad física y otras entidades no deportivas, respecto a las organizadas por centros de mayores y auto-organizadas.
 - Cuando hay un profesor presente, respecto a cuando no lo hay.
 - Cuando la actividad se realiza en instalaciones o centros deportivos, que cuando se hace en centros de jubilados, en lugares públicos o en el propio hogar.
 - Y cuando la frecuencia es de tres días semanales, respecto a los que practican 2 veces, 1 vez y paradójicamente más de 3 veces (que presentan el menor gasto total).
3. En lo relativo a las hipótesis planteadas: *“Entre el gasto mensual en la actividad física realizada por la demanda establecida y las variables demográficas, socioeconómicas y organizativas existen relaciones significativas”*, los valores obtenidos confirman que existen relaciones significativas entre algunas de las variables, como el tamaño demográfico, el estado civil, categorías de actividad, modo de organización, presencia de profesor, tipo de espacio y horas semanales de práctica. Aunque, por el contrario, no existe relación significativa entre otras en las que se rechazaría la hipótesis, como en las variables género, edad, nivel de estudios, nivel de ingresos y clase social.

7.3 CONCLUSIONES: LA DEMANDA LATENTE, LA BARRERA DEL PRECIO Y LAS EXPECTATIVAS DE GASTO.

7.3.1. El precio como barrera para realizar actividad física las personas mayores de la demanda latente.

1. Entre las personas mayores de la demanda latente en España, el precio alto de la actividad física que les gustaría realizar semanalmente es una de las barreras que les impide practicar su actividad física deseada y que afecta a un 25% de estas personas.

2. En cuanto a las posibles diferencias en esta barrera según variables *sociodemográficas, económicas y de categorías de actividades físicas*, (aunque convendría seguir investigando estas diferencias en estas variables) se ha encontrado que parece afectar algo más:
 - a las mujeres que a los hombres,
 - a los menores de 74 años que a los mayores de 75 años,
 - a las personas de clases bajas que a las personas de clases medias y altas,
 - a las personas con ingresos insuficientes,
 - a las actividades físicas en el medio acuático y a los deportes, que a las actividades en sala o al aire libre,
 - a las personas que viven en municipios por encima de 50.000 habitantes,

- a las personas casadas,
 - a las personas sin estudios o sólo con estudios de bachiller.
3. Con respecto a las hipótesis planteadas: “Entre la barrera del precio y las variables demográficas, socioeconómicas y organizativas no existe relación significativa”, los valores obtenidos confirman que efectivamente no hay relación significativa, excepto en el caso del nivel de estudios, donde se ha encontrado una relación moderada y significativa.

7.3.2. Expectativas de gasto en actividad física de las personas mayores de la demanda latente.

1. Sobre las expectativas en gasto mensual de las personas mayores de la demanda latente en España, se ha encontrado que un 42% no podrían o no estarían dispuestos a gastarse nada en realizar la actividad física, mientras que un 25,2% se gastarían entre 1 y 15 €; entre 15 y 30 €, respondieron el 31,1%, y por encima de 30 €, sólo respondieron el 1,7 % de estas personas. La media obtenida ha sido de 12.1 €, con una elevada desviación típica.
2. En cuanto a las posibles diferencias en las expectativas de gasto mensual en la actividad física deseada según variables *demográficas, socioeconómicas, y organizativas*, (aunque convendría seguir investigando estas diferencias en estas variables) se ha encontrado que:

- En los pequeños municipios casi nadie pagaría por realizar la actividad deseada, y a partir de 10.000 habitantes se van reduciendo los porcentajes de personas que pagarían una determinada cantidad.
- Las mujeres tienen unas expectativas de gasto ligeramente superiores a las de los hombres.
- No hay diferencias de frecuencias entre los menores de 74 años y los mayores de 75 años.
- Hay ciertas diferencias entre las personas casadas, solteras y viudas.
- Las mayores expectativas de gasto se ubican en las personas con estudios universitarios.
- Las expectativas de gasto en las personas con ingresos insuficientes son algo inferiores a las personas con ingresos suficientes.
- Las mayores expectativas de gasto se relacionan con las actividades físicas acuáticas, seguidas por los deportes, mientras que las menores expectativas de gasto se observan en las actividades físicas en sala y sobre todo en las actividades físicas al aire libre.
- Las menores expectativas de gasto se aprecian en la opción de autoorganización de la actividad física, pues un 73,7% no pagaría nada, y la media se sitúa en 5 €. Por el contrario si la actividad fuera organizada por alguna entidad, en torno a un 30% no abonaría nada, pero alrededor de un 70% sí pagaría una determinada cantidad que varía considerablemente según el tipo de entidad: asociaciones (media de 8.6 €); organizaciones deportivas municipales (12.7 €); Centros de la 3ª Edad

(14 €) y se incrementa considerablemente en los centros deportivos privados (31.1 €).

3. Con respecto a las hipótesis planteadas: “*Entre las expectativas de gasto mensual y las variables sociodemográficas, económicas, y organizativas no existen relaciones significativas*”, los valores obtenidos confirman que efectivamente no hay relación significativa entre las expectativas de gasto y la mayor parte de las variables sociodemográficas, económicas y organizativas. Pero sí hay relación significativa entre expectativas de gasto y las variables tamaño demográfico, estado civil y modo de organización. Por lo tanto las hipótesis planteadas deben rechazarse y reformularse con respecto a estas tres variables (tamaño demográfico, estado civil y modo de organización) y aceptarse en el resto de variables estudiadas (género, edad, nivel de estudios, clases sociales, nivel de ingresos y categorías de actividades físicas).

4. En cuanto a las posibles diferencias en las expectativas de gasto mensual en la actividad física deseada según la percepción del precio alto como barrera, se ha encontrado que:

- entre las personas que consideran totalmente el precio alto como una barrera, el 60% no podrían o no estarían dispuestos a gastarse nada en realizar la actividad física. Mientras que entre las personas que no consideran una barrera el precio alto, el 50% no pagarían nada,
- de las personas que consideran el precio alto como una barrera, sólo un 20% pagaría más de 15 €. Mientras que en las personas que no

encuentran una barrera en el precio alto, el porcentaje que declara unas expectativas de gasto superiores a 15 € es del 34,8%.

5. Con respecto a la hipótesis planteada “*Entre las expectativas de gasto mensual y la percepción del precio alto como barrera, existe relación significativa*”, los valores obtenidos no la confirman. Hay una relación moderada entre variables, pero no es significativa. Por lo tanto esta hipótesis debe ser rechazada.

7.4. CONCLUSIONES: LA DEMANDA AUSENTE Y EL FACTOR PRECIO.

1. Entre las personas mayores que no realizan actividad física en España (demanda ausente), el precio es considerado como un factor inhibitor del deseo de practicar semanalmente por el 17,8% de los mayores.

2. En cuanto las posibles diferencias entre esta barrera del precio en la demanda ausente según variables *sociodemográficas* y *económicas* parece que supone más una barrera en:
 - En municipios de más de 50.000 habitantes que en los de menos habitantes.
 - En las mujeres que en los hombres.
 - Todos los niveles de estudios excepto a nivel universitario, que tiene una incidencia menor.
 - Y no se encuentran diferencias de percepción del precio como barrera según las variables edad, estado civil, clase social percibida o nivel de ingresos.

3. Con respecto a las hipótesis planteadas: “Entre el factor del precio en la demanda ausente y las variables demográficas y socioeconómicas no existen relaciones significativas” los valores obtenidos confirman que no hay relación significativa entre el precio y casi todas las variables analizadas, excepto en el tamaño demográfico en la que tendríamos que rechazar la hipótesis efectuada.

7.5. LÍNEAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN.

Como ya ha sido expuesto en la discusión y en las conclusiones, convendría volver a efectuar el estudio sobre una muestra mayor de personas de las demandas establecida y latente en España, ya que con un error muestral menor se podría verificar con mayor seguridad si se confirman las diferencias observadas en algunas de las variables con respecto a algunos trabajos precedentes.

Por otro lado, sería interesante plantearse un estudio similar al efectuado por Grande (1993), sobre las personas mayores como consumidores. En este caso se trataría de un análisis específico de las personas mayores como consumidores de productos y servicios de actividad física, con el fin de comprobar si también en este sector existen los tres segmentos detectados por Grande: “racional”, “desconfiado-indiferente” y “moderados”. Y si tienen los mismos rasgos, comportamientos, y otras variables que los identifiquen.

Otras líneas de investigación, podrían dirigirse a analizar más allá de la edad, profundizando sobre la relación entre el tipo de demanda de actividad física de personas mayores y las diferentes generaciones, valores e ideologías éticas, según los trabajos de Vittel, Lumpkin, y Rawwas, (1991); Moschis (1992); Wolfe, (1992); Leinweber, (2001).

También sería interesante ampliar la investigación sobre comunicación y servicios de actividad física y deporte tanto en las estrategias de comunicación, medios y canales, como sobre el diseño de anuncios y tipos de mensaje, para corroborar las aportaciones de Sanner, 2003b; Milner, 2003a y 2008a o Kohn, 2007. Igualmente, en

las estrategias de promoción en ventas de actividad física y personas mayores, continuando la línea de Cole, 1987 o Moschis, 1994.

Para finalizar, debe señalarse que el conjunto de datos obtenidos en el presente estudio y contrastados con los estudios precedentes, parecen indicar que la cuestión de percepción del precio que fijan las entidades por sus servicios de actividad física y la cuestión de las expectativas de gasto de las personas mayores de la demanda latente, son complejas y no son percibidas de manera homogénea por todas las personas mayores. Son variables dependientes en las que probablemente influyen un amplio conjunto de factores en interacción (Grande, 1993; Alonso, 1999; Stewart, 2001; Martínez del Castillo et al., 2006; Sniadek, 2006), bien de carácter personal (características físicas, psicológicas, sociales, y económicas de las personas mayores), o bien factores contextuales y de entorno (familiares, amigos, vecinos, entorno de residencia, oferta de actividad física en su zona, medios de comunicación...).

En estas futuras investigaciones podría ser interesante utilizar metodologías cuantitativas-cualitativas integradas, donde además de aplicar un cuestionario escrito se realicen entrevistas en profundidad o se propongan grupos de discusión donde poder conocer más sobre algunos aspectos de las personas mayores.

Todo ello no hace sino evidenciar el interés de seguir investigando, avanzando paso a paso en el conocimiento científico en este campo.

CAPÍTULO OCTAVO

BIBLIOGRAFÍA

8. BIBLIOGRAFÍA.

- Abell, D. (1980). *Defining the Business: The Starting Point of Strategic Planning*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Abell, D.F. y Hammond, J.S. (1979). *Strategic Market Planning*. Englewood, New Jersey: Prentice Hall.
- Aefisport (1990). La realidad del deporte en Navarra: prácticas y motivaciones deportivas, en, García Ferrando et al. (eds.). *La población Navarra ante el hecho deportivo* (pp. 25-84). Pamplona, Gobierno de Navarra – Departamento de Educación y Cultura.
- Ahijado, M. (1999). *Principios de microeconomía para administración y dirección de empresas*. Madrid: Editorial centro de estudios Ramón Areces.
- Alexandris, K., Barkoukis, V., Tsozbatzoudis, H., y Grouios, G. (2003). A study of perceived constraints on a community-based physical activity program for the elderly in Greece. *Journal of Aging and Physical Activity*, 11, 305-318.
- Alonso, J., Fernández, A., García, I., Martínez, E., Rivero, L.G., Ruiz, S. y Solé, M^a.L. (1999). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. Madrid: Esic editorial.
- Anderson, J.E. (1963). Environment and meaningful activity. En R.M. Williams, C. Tibbitts y W. Donahue (Eds.). *Processes of aging: social and psychological perspectives*. New York: Atherton Press.
- Anthony, S.P. y Purwar, P.C. (2007). *Do we know enough to market to the Older Consumer? The case of marketing correctness. International Marketing Conference on Marketing & Society*. India: Indian Institute of Management Kozhikode.
- Arber, S. y Ginn, J. (1991). *Gender and later life: a sociological analysis of resources and constraints*. London: Sage.
- Armada, I., Cruz, A. y Franco, N. (1998). Actividad deportiva recreativa y tercera edad: algunos criterios de gestión para potenciar su demanda. *Revista multidisciplinar de gerontología*, 8, 31-36.
- Asociación Americana de personas jubiladas. (1994). *Coming up short: Increasing out-of-pocket health spending by older Americans*. Washington, DC: AARP Public Policy Institute.
- Atkinson, D. (2007). Marketing to the Older Population. *Fitness Management*, 23(1), 38-40.
- Auerbach, A.J., y Kolikoff, L.J. (1993). The impact of the demographic transition on capital formation. En A.M. Rappaport & S.J. Schieber (Eds.), *Demography and retirement: The twenty-first century* (pp. 163-181). West-port, CT: Praeger.
- Baars, J. (1991). The challenge of critical gerontology: the problem of social constitution. *Journal of Aging Studies*, 5, 219-243.
- Banco de España (2007). *Encuesta financiera de las familias 2005*. Banco de España. Madrid.

- Bazo, M.T. (1996). Aportaciones de las personas mayores a la sociedad: análisis sociológico. *Reis*, 73, 209-222.
- Begg, D., Dornburch, R. y Fisher, S. (2003): *Economía*. Madrid: McGraw Hill.
- Beker, V. y Mochón, F. (1994). *Economía*. Elementos de micro y macroeconomía. Madrid: McGraw Hill.
- Bernal, C.A. (2000). *Metodología de la investigación para administración y economía*. Colombia: Pearson Educación.
- Berry, L.L., Shostack, G.L., y Upah, G. (1983). *Emerging perspectives on services marketing*, Chicago: American Marketing Association.
- Binstock, R.H. y George, L.K. (Eds.) (1996). *Handbook of Aging and the Social Sciences*. London: Academic Press.
- Bloch, T.M., Upah, G.D. (1985): *Services Marketing in a changing Environment, Proceedings Series*. Chicago: American Marketing Association.
- Bluedorn, A.C. (1982). A unified model of turnover form organizations. *Human Relations*, 35, 2, 135-153.
- Booms, B.H. y Bitner, M.J. (1981). Marketing Strategies and Organization Structures For Services Firms. En Donnelly, J. H. y George, W.R. (Eds). *Marketing of Services. Proceeding Series*. Chicago: American Marketing Association.
- Booms, B.H., Bitner, M.J. (1982), Marketing services by managing the environment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 23, 35-9.
- Booms, B.H., Nyquist, J.L. (1981). Analyzing the customer/firm communication component of the services marketing mix. En Donnelly, J., George, W. (Eds), *Marketing of Services*. Chicago: American Marketing Association..
- Booth, M.L., Bauman, A., y Owen, N. (2002). Perceived barriers to physical activity among older adults. *Journal of aging and physical activity*, 10(3), 271-280.
- Bort, A (1997). *Principios de Teoría Económica*. Madrid: Editorial centro de estudios Ramón Areces.
- Bowen, J., Bowers, M.R (1986). A marketing contingency approach to service organizational structure. En Venkatesan, M., Schmalensee, D.M, Marchall C. (Eds), *Creativity in Services Marketing: What's New, What Works, What's Developing*. Chicago: American Marketing Association.
- Bradley, D.E. y Longino, C.F. (2001). How Older People Think About Images of Aging in Advertising and the Media. *Generations*. 25 (3), 72-74.
- Brown, J. y Fern, E. (1981): Goods vs. Services Marketing: A divergent perspective. En Ferrell, O.C., Brown, S.W., Lamb, C.W. Jr. (Eds.) *Conceptual and Theoretical Developments in Marketing*. Chicago: American Marketing Association.
- Browning, H. y Singelmann, J. (1978). *The emergence of a Service Society*. Springfield: National Technical Information Service.
- Burkhauser, R.V. y Smeeding, T.M. (1994). Social Security reform: A budget neutral approach to reducing older women's disproportionate risk of poverty. *Policy Brief*. Syracuse, NY: Maxwell School Center for Policy Research.

- Cachón, L. (1998). Los mayores como yacimiento de empleo. *Documentación social*, 112, 223-234.
- Casado, A.B. y Sellers, R. (2006). Dirección de Marketing. Teoría y práctica. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Casals, C. y Jovellanos, I. (1992). Teorías generales sobre las personas mayores. En UDP (ed.). *Sociología de la Vejez* (pp. 17-26). Madrid: Unión Democrática de Pensionistas y Jubilados de España.
- Cea, M. L. (2001). *Metodología cuantitativa de la investigación social*. Madrid: Síntesis Sociología.
- Chafetz, P.K., Holmes, H., Lande, K., Childress, E. y Glazer, H.R. (1998). Older adults and the news media: Utilization, opinions, and preferred reference terms. *The Gerontologist*, 38(4), 481-489.
- Charness, N. y Holley, P. (2004). The New Media and Older Adults: Usable and Useful? *The American Behavioral Scientist*, 48(4), 416.
- Chase, R.B. (1978). Where does the Customer fit in a service occupation, *Harvard Business Review*, 56(6), 137-142.
- Chesnais, J.C. (1978). Age, productivité et salaires. *Population*, 33 (6), 1155-1187.
- Chodzko-Zajko, W (2001). National Blueprint: Increasing Physical Activity Among Adults Age 50 and Older, *Journal of Aging and Physical Activity*, 9; 13-24.
- Chodzko-Zajko, W. (2006). The Usa National Strategic Plan for promoting physical activity in the mid-life and older adult population. *Studies in Physical Culture & Tourism*, 13, 15-18.
- Chogahara, M., Cousins, S. y Wankel, L. (1998). Social Influences on Physical Activity in Older Adults: a review. *Journal of Aging and Physical Activity*, 6, 1-17.
- Clementi, A. (1983). *Pianificare i Servizi*. Roma: Casa del Libro.
- Cohen-Mansfield, J., Marx, M.S. y Guralnik, J.M. (2003). Motivators and barriers to exercise in an older community-dwelling population. *Journal of aging and physical activity*, 11(2), 242-253.
- Cole, C.A. (1987). Encoding and Media Effects on Consumer Learning Deficiencies in the Elderly, *Journal of Marketing Research*, 24(1), 55.
- Collins, M.F. (2003). Social exclusion from sport and leisure. En B. Houlihan (Ed.), *Sports & Society* (pp.67-88). London: Sage.
- Collins, R. (1968). Comparative approach to political sociology. En Benix R. (Eds.) *State and society* (pp. 42-67). Boston, MA: Little Brown.
- Consejería de Integración Social (1995). *Proyecto de plan de actuación a personas mayores*. Madrid: Comunidad de Madrid.
- Costa, J., Gil, J. y Mascarilla, O. (2007). *Capacidad de la vivienda en propiedad como instrumento de financiación de las personas mayores*. Madrid: EdadetVida.
- Crandall, R.C. (1980). *Gerontology: a behavioural sciences approach*. Resding, Mass: Addison Wesley.

- Crystal, S. (1986). Measuring income and inequality among the elderly. *The Gerontologist*, 26(1), 56-59.
- Crystal, S. (1996). Economic Status of the Elderly. En R.H. Binstock y L.K. George (Eds.), *Handbook of Aging and the Social Sciences* (4º ed., pp. 388-407). London: Academic Press.
- Crystal, S., Shea, D. y Krishnaswami, S. (1992). *Later-life inequality in longitudinal perspective*. Working paper, Institute for Health, Health Care Policy, and Aging Research. New Brunswick, NJ: Rutgers University.
- Crystal, S., y Shea, D. (1989). *The economic resources of the elderly: A comprehensive income approach*. (Survey of Income and Program Participation working Paper # 8914). Washington, DC: Bureau of the Census.
- Crystal, S., y Shea, D. (1990). The economic well-being of the elderly. *The Review of Income and Wealth*, 36(3), 227-247.
- Cuadrado, J.C. y Del Río, C. (1993). *Los Servicios en España*. Madrid: Pirámide.
- Cuerdo, M. y Freire, M.T. (1995). *Introducción a la microeconomía: Comportamientos, intercambio y mercados*. Madrid: Esic.
- Cumming, E. y Henry, W. (1961). *Growing old: the process of disengagement*. New York: Basic Books.
- Curtin, R., Juster, F.T., y Morgan, J.N. (1989). Survey estimates of wealth: An assessment of quality. En Lipsey, R. y Tice, H (Eds.), *The measurement of saving, investment and wealth* (pp. 473-551). Chicago: University of Chicago press.
- Cutter, J.A. (2001). Working with Local Media to Influence Coverage of Aging. *Generations*. 25 (3), 72-74.
- Dacey, M. (2005). A Client-centered Counseling Approach for Motivating Older Adults Toward Physical Activity. *Topics in Geriatric Rehabilitation*, 21(3), 194-205.
- Dannenberg, A.L., Keller, J.B., Wilson, P.W. y Castelli, W.P. (1989). Leisure time physical activity in the Framingham off spring study. *American Journal of Epidemiology*, 129, 76-88.
- Davis, B y French, W.A. (1989). Exploring advertising usage segments among the aged. *Journal of Advertising Research*, 29(1), 22-29.
- Davis, L. (2007). Meet the Future of Personal Fitness Training. *IDEA Fitness Journal*, 4(5), 30-32.
- De Paoli, C. (2008). The economic implications of Aging Societies: The costs of living happily ever after. *Population*, 63(3), 593-595.
- Diaz de Santos (1990). *Promoción al consumidor en el marketing de servicios*. Madrid: Diaz de Santos.
- Diez de Castro, E. C. y Diaz, I.R. (2005). *Gestión de Precios*. Madrid: Esic.
- Díez Nicolás, J. (1996). *Los mayores en la Comunidad de Madrid. Estudio sobre las necesidades y recursos para la tercera edad*. Fundación Caja de Madrid. Madrid.

- Dill, A. (1993). Defining needs, defining systems: A critical analysis. *The Gerontologist*, 33(4), 453-460.
- Dishman, R.K. (ed.) (1994). *Advances in exercise adherence*. Champaign, IL.: Human Kinetics Publishers.
- Doering, M., Rhodes, S.R, y Schuster, M. (1983). *The aging worker*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Donnelly, J. H. y George, W.R. (Eds). (1981). *Marketing of Services. Proceeding Series*. Chicago: American Marketing Association.
- Dowd, J.J. (1987). The reification of age: age stratification theory and the passing of the autonomous subject. *Journal of Aging Studies*, 1(4), 317-335.
- Duda, J. (1991). Motivating older adults for physical activity: it's never too late. *JOPERD*, 62(7), 44-48.
- Duncan, G. (2004). Direct marketing to older adults. *Journal on Active Aging*, 3(2), 48-52.
- Easterlin, R.A. (1991). The economic impact of prospective population changes in advanced industrial countries: an historical perspective. *Journal of Gerontology: Social Sciences*, 46 (6), 299-309.
- Easterlin, R.A. (1996). Economic and social implications of demographic patterns. En R.H. Binstock y L.K. George (Eds.), *Handbook of Aging and the Social Sciences* (pp. 73-93). London: Academic Press.
- Easterlin, R.A., y Crimmins, E.M. (1985). *The fertility revolution: A supply-demand analysis*. Chicago: University of Chicago Press.
- Edelstein, J.E. (2002). Exercise, aging, and health: overcoming barriers to an active old age. (Review). *Physical and occupational therapy in geriatrics*, 20(3/4), 168-169.
- Eggers, J. (1988). Well – elderly women's entrance and adherence to structured physical fitness programs. *Activities, Adaptation and Aging*, 11(1), 21-30.
- EGREPA (1997). *Las directrices de Heidelberg para promover la actividad física entre las personas mayores*. Madrid: Ministerio de Educación y Cultura – Consejo Superior de Deportes.
- Ehrenreich, B. y Ehrenreich, J. (1971). *The American health empire: Power, profit and politics*. New York: Vintage.
- Eiglier, P. y Langeard, E. (1993): *Servucción: El marketing de los servicios*. Madrid: Mc Graw-Hill.
- Enis, B.M. y Roering, K.L. (1981). Services Marketing: Different products, similar strategy. En Donnelly, J. H. y George, W.R. (Eds). *Marketing of Services. Proceeding Series*. Chicago: American Marketing Association.
- Ermisch, J. y Joshi, H. (1987). Demographic change, economic growth and social welfare. En *International Union for the Scientific Study of Population, European population conference 1987*. Plenaries. Helsinki: Central Statistical Office of Finland.
- Estes, C.L, (1979). *The aging enterprise*. San Francisco: Jossey-Bass.

- Estes, C.L. (1986). The politics of aging in America. *Aging and Society*, 6, 121-134.
- Estes, C.L., Linkins, K.W., y Binney, E.A. (1996). Economic Status of the Elderly. En R.H. Binstock y L.K. George (Eds.), *Handbook of Aging and the Social Sciences* (pp. 346-357). London: Academic Press.
- Evangelisti, W. (1994). A comparative study of aspects of sport and exercise for the third age in Europe. En A. Marques, A. Gaya y J. Constantino (Eds.). *Physical activity and health in the elderly* (pp. 286-291). First conference EGREPA. Porto: University of Porto.
- Fernández Ballesteros, R. (1996 a). La demanda de servicios sociales por la población mayor, en, Díez Nicolás, J., (ed.). *Los mayores en la Comunidad de Madrid. Estudio sobre las necesidades y recursos para la tercera edad* (pp. 287-599). Madrid: Fundación Caja de Madrid.
- Fernández Ballesteros, R., Zamarrón, M.D. y Maciá, A. (1996 b). *Calidad de vida en la vejez en los distintos contextos*. Madrid: Imsero.
- Fisher, K.J., Pickering, M.A. y Li, F. (2002). Aging through active leisure: design and methods of SHAPE - a randomized controlled trial of a neighborhood-based walking project. *World leisure journal*, 44(1), 19-28.
- Frederick, C.M. y Ryan, R.M. (1993). Differences in motivation for sport and exercise and their relations with participation and mental health. *Journal of Sport Behaviour*, 16(3), 124-146.
- Fuchs, V.R. (1984). "Though much is taken": Reflexiones on aging, health, and medical care. *Milbank Memorial Fund Quarterly: Health and Society*, 62, 143-166).
- Gaeth, G. y Heath, T. (1974). The cognitive processing of misleading advertising in young and old adults: assessment and training", *Journal of Consumer Research*, 14 (3), 43-54.
- García Ferrando, M. (1982). *Socioestadística*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- García Ferrando, M. (1997). *Los españoles y el deporte: 1980-1995 (un estudio sociológico sobre comportamientos, actitudes y valores)*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- García Ferrando, M. (2001). *Los españoles y el deporte: prácticas y comportamientos en la última década del siglo XX*. Madrid: MECD – CSD.
- García Ferrando, M. (2006). *Posmodernidad y Deporte: Entre la individualización y la masificación. Encuesta sobre hábitos deportivos de los españoles 2005*. Madrid: CSD-CIS.
- García Ferrando, M., Ibáñez, J., Alvira, F. (2000). *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Alianza Universidad.
- García, M.A. y Serrano, F. (2004). Envejecimiento de la población, crecimiento económico y pensiones públicas en España. *Información Comercial Española, ICE: Revista de economía*, 815, pp. 175-184.
- Garín, T. (1998). *Microeconomía Producción y mercados*. Madrid: Editorial centro de estudios Ramón Areces.

- George, L.K. (1990). Social structure, social processes, and social psychological states. En R.H. Binstock y L.K. George (Eds.), *Handbook of Aging and the Social Sciences (3ª Ed. pp. 186-200)*. San Diego: Academic Press.
- George, L.K. (1993). *Financial security in later life: The subjective side*. Philadelphia: Boettner Institute of Financial Gerontology.
- George, L.K. y Maddox, G.L. (1989). Social and behavioural aspects of institutional care. En M.G. Ory y K. Bond (Eds.). *Aging and health care: social sciences and policy perspectives*. London: Tavistock.
- Gershuny, J. y Miles, I. (1983). *The New Service Economy: The transformation of employment in industrial societies*. London: Francis Pinter.
- Gillis, D., Grossman, M., McLellan, B., King, A., y Stewart, A. (2002). Participants' evaluations of components of a physical-activity-promotion program for seniors (CHAMPS II). *Journal of Aging & Physical Activity*, 10(3), 336-353.
- Gilly, M.C. y Zeitamal, V.A. (1985). The Elderly Consumer and Adoption of Technologies. *The Journal of Consumer Research*, 12(3), 353-357.
- Glass, G.V. y Stanley, J.C. (1974). *Métodos estadísticos aplicados a las ciencias sociales*. Madrid: Prentice Hall International.
- Godin, G., Desharnais, R., Valois, P. y Lepage, L. (1994). Differences in perceived barriers to exercise between high and low intenders: observations among different population. *American Journal of Health Promotion*, 8(4), 279-285.
- Goldberg, M.E. (2009). Consumer decision making and aging: A commentary from a policy/marketing perspective. *Journal of consumer psychology*, 19(1), 24-28.
- González, M.; Del Río, C. y Domínguez, J.M. (1989): Los servicios: concepto, clasificación y problemas de medición. *Economías: Revista vasca de economía*, 13, 10-19.
- Gormley, B. (2005). Get Creative! *Fitness Business Canada*, 6(6), 53-54.
- Gormley, B. (2008). A booming business. *Fitness Business Canada*, 9(2), 20-22.
- Grande, I. (1993). *Marketing estratégico para la 3ª edad*. Madrid: Esic Editorial.
- Grande, I. (2000). *Marketing de los servicios*. Madrid: Esic Editorial.
- Graupera Sanz, J.L.; Martínez del Castillo, J. y Martín Novo, B. (2003). Factores motivacionales, actitudes y hábitos de práctica de actividad física en las mujeres mayores. *Serie ICD de Investigación en Ciencias del Deporte*, 36, 181-222.
- Graupera, J.L.; Linaza, J.L.; Meléndez, A. y Ruiz, L.M. (1996). Evaluación psicomotora y competencia física percibida en ancianos. En A. Meléndez (Comp.): *Actividad Física y Salud en la Tercera Edad: III Conferencia Internacional EGREPA* (pp. 256-267). Madrid: Instituto Nacional de Servicios Sociales.
- Greco, A.J. (1987). Linking dimensions of the elderly market to market planning. *Journal of Consumer Marketing*, 4(2), 47-54.
- Griffiths, A. y Wall, S. (2000). *Intermediate microeconomics: theory and applications*. New Jersey: Prentice Hall.

- Grönroos, C. (1983): Innovative marketing strategies and organizational structures for services firms. En Berry, L.L, Shostack, G.L., y Upah, G. *Emerging perspectives on services marketing*, Chicago: American Marketing Association.
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios*. Madrid: Diaz de Santos.
- Hague, E., Thomas, C. y Williams, S. (2000). Political constructions and social realities of exclusion in urban leisure: the case of elderly women in Stoke-on-Trent, England. *World leisure journal*, 42(4), 4-13.
- Hall, R. y Lieberman, M. (2005). *Microeconomía. Principios y aplicaciones*. México: Thomson Paraninfo. S.A.
- Hansen, A. (1939). Economic progress and declining population growth. *American Economic Review* XXIX (1), 1-15.
- Hansen, A. (1941). Fiscal policy and business cycles. New York: W.W. Norton.
- Harootyan, R. (1982). The participation of older people in sports. En R.M. Pankin (Ed.). *Social approaches to sport* (pp. 122-147). Rutherford: Fairleigh Dickinson University Press.
- Harris, A.J y Feinberg, J.F. (1977). Television and aging: Is what you see what you get? *The Gerontologist*. 17(5), 464-468.
- Heinemann, K. (1998). *Introducción a la Economía del Deporte*. Barcelona: Paidotribo.
- Hendricks, J. (1992). Learning to act old: heroes, villains or old fools. *Journal of Aging Studies*, 6(1), 1-11.
- Henretta, J. y Campbell, R. (1976). Status attainment and status maintenance: A study of stratification in old age. *American Sociological Review*, 41, 981-992.
- Hernández Vázquez, J.L. y Vera, P. (Coords.) (1998). *Libro Blanco del I+D en el Deporte*. Madrid: Ministerio de Educación y Cultura.
- Hernández, P. y Ortega, E. (2002), Las implicaciones económicas del envejecimiento de la población: Una primera aproximación a los retos y respuestas de política económica. *Boletín económico – Banco de España*, 5, 55-70.
- Hoffman, D. K. y Bateson, J. (2002). *Fundamentos de Marketing de servicios: conceptos, estrategias y casos*. México: Thomson Paraninfo. S.A.
- Howard, J.A. (1993). *El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing*. Madrid: Díaz de Santos.
- Idler, E. y Kasl, S. (1991). Health perceptions and survival: Do global evaluations of health status really predict mortality? *Journal of Gerontology: Social Sciences*, 4(2), 55-56.
- IMSERSO (2000). *Las personas mayores en España*. Informe. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.
- IMSERSO (2006). *Las personas mayores en España*. Informe. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.
- IMSERSO (2008). *Economía y personas mayores*. Informe. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.

- Instituto Nacional de Estadística (2006a). *Encuesta de condiciones de vida*. INE. Madrid
- Instituto Nacional de Estadística (2006b). *Encuesta de la población activa*. INE. Madrid
- Instituto Nacional de Estadística (2006c). *Encuesta de presupuestos familiares*. INE. Madrid
- Instituto Nacional del Consumo (2001). *Las personas mayores y el consumo*. Madrid: Ministerio de Sanidad y Consumo.
- International Council of Active Aging, (2003): “Choosing your target market: the key to programming success”, *The Journal of Active Aging*, 2(3), 34-35.
- Ispizua, M. y Monteagudo, M.J. (2002). Ocio y deporte en las edades del hombre, en, García Ferrando, M.; Puig, N. y Lagardera, F. (comps.). *Sociología del deporte* (pp. 231-258). Madrid: Alianza Editorial.
- Jackson, W.A. (1991). On the treatment of population ageing in economic theory. *Ageing and Society*, 11(1), 59-68.
- Jacoby, J. y Olson, J.C. (1977). Consumer response to price: an attitudinal information procesing perspective, en Wind, Y. y Greenberg, M. *Moving ahead in attitude research*. Chicago: AMA.
- Jencks, C. (1987). The politics of income measurement. En Alonso, W. y Starr, P (Eds.), *The politics of numbers* (pp. 83-131). New York: Russell Sage.
- Jiménez Fernández, A. (1998). La protección social de las personas mayores: presente y futuro. *Documentación social*, 112, 167-174.
- Jiménez-Beatty, J. E. y Martínez del Castillo, J. (2002). La práctica deportiva del segmento senior en España. *Sport Managers*, 27, 40-45.
- Jiménez-Beatty, J. E. y Martínez del Castillo, J. (2003a). Marketing de servicios de actividad física para senior: la demanda establecida. *Sport Managers*, 28, 40-45.
- Jiménez-Beatty, J. E. y Martínez del Castillo, J. (2003b). Marketing de servicios de actividad física para senior: los clientes potenciales de la demanda latente. *Sport Managers*, 29, 40-45.
- Jiménez-Beatty, J. E., Martínez del Castillo, J., Avelino, D. Rodríguez, M.L. (2005). La demanda de instalaciones deportivas de las personas mayores. *Instalaciones Deportivas XXI*, 139, 82-86.
- Jiménez-Beatty, J.E. (2002). *La demanda de servicios de actividad física en las personas mayores*. Tesis Doctoral: Universidad de León.
- Jiménez-Beatty, J.E., Graupera Sanz, J.L. y Martínez del Castillo, J. (2002). Obstáculos a la participación de las personas mayores en las ofertas deportivas de la posmodernidad. *Deporte y Posmodernidad. Investigación social y deporte* nº 6 (pp.283-292). Madrid: Editorial Esteban Sanz.
- Jiménez-Beatty, J.E., Graupera Sanz, J.L. y Martínez del Castillo, J. (2003). Hábitos y demandas deportivas de las mujeres mayores en el municipio de Madrid. *Serie ICD de Investigación en Ciencias del Deporte*, 35, 223-253.

- Jiménez-Beatty, J.E., Graupera Sanz, J.L., Martínez del Castillo, J., Campos Izquierdo, A., y Martín Rodríguez, M^a. (2007). Motivational Factors and Physician Advice for Physical Activity in Older Urban Adults. *Journal of Aging and Physical Activity*, 15, 236-252.
- Jiménez-Beatty, J.E., Martínez del Castillo, J. y Graupera, J.L. (2006). *Las Administraciones públicas de la Provincia de Guadalajara y la integración social de las personas mayores a través de los servicios sociales de actividad físico-deportiva*. Alcalá de Henares: Universidad de Alcalá-Ibercaja (Memoria final del informe de investigación).
- Jiménez-Beatty, J.E., Martínez del Castillo, J., Graupera Sanz, J.L. y Pouso, F. (2002). La dirección de programas de actividad física ante las barreras para la incorporación de la tercera edad. En A. Merino, J. De la Cruz, P. Montiel (Coords.) *1º Congreso Internacional de actividad física y deportiva para personas mayores*. Málaga: Diputación de Málaga.
- Jimeno Serrano, J.F. (2003). La equidad intrageneracional de los sistemas de las pensiones. *Revista de economía aplicada*. 11(33), 5-48
- Johnson, P. y Falkingham, J. (1992). *Ageing and Economic Welfare*. London: Sage.
- Kaczynski, A.T. (2008). A more tenable marketing for leisure services and studies. *Leisure sciences*, 30(3), 253-272.
- Kane, R.A y Kane, R.L. (1993). *Evaluación de las necesidades en los ancianos. Guía práctica sobre los instrumentos de medición*. Barcelona: Fundación Caja de Madrid.
- Kang, Y. y Ridgway, N.M. (1996). The importance of consumer market interactions as a form of social support for elderly consumers. *Journal of Public Policy & Marketing*. 15(1), 108-117.
- Kart, C., Longino, C., y Ullmann, S. (1989). Comparing the economically advantaged and the pension elite: 1980 census profiles. *The Gerontologist*, 29(6), 745-749.
- Keat, P.G. y Young, P.K. (2004). *Economía de Empresa*. Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Kelman, S (Ed). (1975). Special section on political economy of health. *International Journal of Health Services*, 5(4), 535-642.
- Kerlinger, F. N. (1985). *Enfoque conceptual de la investigación del comportamiento*. México: Nueva Editorial Interamericana.
- Kohli, M. (1988). Ageing as a challenge for sociological theory. *Ageing and Society*, 8, 367-394.
- Kohn, J. (2007). Can you really sell yourself and your centre to the older adult? *Fitness Business Canada*, 8(4), 20-20.
- Kohn, M.L. y Schooler, C. (1983). *Work and personality: an inquiry into the impact of social stratification*. Norwood, NJ: Ablex.
- Kotler P. et al. (1995). *Dirección de Marketing*. Madrid: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1991). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall International.
- Kotler, P., Cámara, D., Grande, I. y Cruz, I. (2000). *Dirección de Marketing*. Madrid: Prentice Hall, Pearson Educación.

- Krugman, P.R., Wells, R. (2006). *Introducción a la microeconomía*. Barcelona: Reverté.
- Laforge, M.C. (1989). Learned Helplessness as an Explanation of Elderly Consumer complain behavior. *Journal of Business Ethics*, 8(5), 359.
- Lahey, B., Tardiff, T.A. y Drew, J.B. (1994). Negative social interactions: assessment and relations to social support, cognition and psychological distress. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 13(1), 42-62.
- Lamb, C.W., Hair, J.F. y McDaniel, C.D. (2006). *Marketing*. México: Thomson.
- Latiesa, M. (2000). Validez y fiabilidad de las observaciones sociológicas. En M. García, J. Ibáñez, y F. Alvira (Eds.), *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación* (pp. 405-444). Madrid: Alianza Editorial.
- Lee, D.H. y Olshavsky, R.W. (1994). Toward a predictive model of the consumer inference process: the role of expertise. *Psychology and Marketing*, 11, 109-127.
- Lefrancois, R., Leclerc, G. y Poulin, N. (1998). Predictors of activity involvement among older adults. *Activities, Adaptation and Aging*, 22(4), 15-29.
- Legg, D., Baker, J. (1987). Advertising strategies for service firms. En Surprenant, C. (Eds), *Add Value to Your Service*. Chicago: American Marketing Association.
- Lehr, U. (1999). El envejecimiento activo. El papel del individuo y de la sociedad. *Revista Española de Geriatria y Gerontología*, 34(6), 314-318.
- Leibenstein, H. (1972). The impact of population growth on the American economy. In E.R. Morss & R.H. Reeds. (Eds.), *Economic aspects of population change*. Whashington, DC: U.S. Government Printing Office.
- Leinonen, R., Heikkinen, E., Hirvensalo, M., Lintunen, T., Rasinaho, M., Sakari-Rantala, R., et al. (2007). Customer-oriented counseling for physical activity in older people: study protocol and selected baseline results of a randomized-controlled trial. *Scandinavian Journal of Medicine & Science in Sports*, 17(2), 156-164.
- Leinweber, F. (2001). The Older Adult Market: New Research Highlights 'Key Values.' *Generations*, 25 (3), 22-23.
- Levinson, D. (1978). *The seasons of man's life*. New York: Alfred A. Knopp.
- Litwin, H. y Sapir, E. (2008). Perceived economic resilience among older adults comparative data from the survey of health, ageing and retirement in Europe. *Gerontologist*, 48(3), 225-225.
- López Pintor, R. y Wert, J.I. (2000). El análisis de datos de encuesta. En M. García, J. Ibáñez, F. Alvira (Eds.), *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación* (pp. 525-554). Madrid: Alianza Editorial.
- Lovelock, C. (1981). Why marketing management needs to be different for services. En Donnelly, J. H. y George, W.R. (Eds). *Marketing of Services. Proceeding Series*. Chicago: American Marketing Association.
- Lovelock, C. (1991). *Services Marketing*, New Jersey: Prentice Hall.
- Lumpkin, J.R. et al., (1985) Marketplace needs of the elderly: determinant attributes and store choice. *Journal of Retailing*, 61(2), 75-105.

- Lumpkin, J.R., (1985). Shopping orientation segmentation of the elderly consumer. *Journal of academy of marketing science*, 13(2), 271-289.
- Malina, R.M. (2001). Adherence to physical activity from childhood to adulthood: a perspective from tracking studies. *Quest*, 53(3), 346-355.
- Mannell, R. y Zuzanek, J. (1991). The nature and variability of leisure constraints in daily life: the case of the physically active leisure of older adults. *Leisure Sciences*, 13, 337-351.
- Marshall, V. (1996). The state of theory in aging and the Social Sciences. En R.H. Binstock y L.K. George (Eds.), *Handbook of Aging and the Social Sciences* (pp. 12-30). London: Academic Press.
- Martínez del Castillo, J. (1984). Obstáculos para el desarrollo del deporte popular. *Deporte Municipal*, 9, 33-34.
- Martínez del Castillo, J. (1988). *Modèle de Planification des activités physiques de loisir au niveau local*. Tesis Doctoral: Université Catholique de Louvain.
- Martínez del Castillo, J. (1996). La gestión deportiva municipal: su planificación estratégica. En Council of Europe, *Sprint Seminar on Sports Management and Descentralisation*. Madrid: Consejo Superior de Deportes, CDDS (96) 26 rev.
- Martínez del Castillo, J., Jiménez-Beatty, J. E. y Graupera, J.L. (2003). Las personas mayores y el deporte en la observación documental. *Boletín de la Asociación Española de Investigación Social Aplicada al Deporte*, 20, 3-5.
- Martínez del Castillo, J., Jiménez-Beatty, J.E., Graupera, J.L., y Rodríguez, M.L. (2006). Condiciones de vida, socialización y actividad física en la vejez. *Revista Internacional de Sociología*, 44, 39-62.
- Martínez del Castillo, J.; Jiménez-Beatty, J.E. (2002). Planificación de servicios de actividad física para las personas mayores. En A. Merino, J. De la Cruz y P. Montiel (Coords.) *1º Congreso Internacional de actividad física y deportiva para personas mayores* (pp. 40-56). Málaga: Diputación de Málaga.
- Masson, P.R., y Tryon, R.W. (1990). Macroeconomic effects of projected population aging in industrial countries. *IMF Staff papers* 37, 3, 453-485.
- McGuire, F.A. (1985). Constraints in later life. En M.G. Wade (Ed.). *Constraints on leisure* (pp. 335-353). Springfield, Illinois: Charles C. Thomas.
- Meléndez Ortega, A. (2000). *Actividades físicas para mayores: las razones para hacer ejercicio*. Madrid: Gymnos.
- Meléndez Ortega, A. (comp.) (1996). *Actividad Física y Salud en la Tercera Edad: III Conferencia Internacional EGREPA*. Madrid: Instituto Nacional de Servicios Sociales.
- Mertz, B. y Stephens, N. (1986). Marketing to older consumers. *International Journal of Aging and Human Development*, 23(1), 47-58.
- Migliaccio, J. (2004,) Media Connections, Marketing, and Managing Obstacles in Reaching the Older Consumer. *Generations*, 28(4), 20-25.
- Milner, C. (2003a). Six steps to age-friendly advertising. *Journal on Active Aging*, 2(3), 16-23.

- Milner, C. (2003b). 10 tips for selling with credibility. *Journal on Active Aging*, 2(2), 34-35.
- Milner, C. (2008a). Making your marketing relevant. *Fitness Business Canada*, 9(4), 60-62.
- Milner, C. (2008b). Fighting the Recession with Older Adult Members. *Fitness Management*, 24(5), 57-57.
- Milner, C. (2008c). The Power of the Tour. *Fitness Management*, 24(8), 51-51.
- Milner, J. (2005). The obesity message: marketing physical activity to large older adults. *Journal on Active Aging*, 4(4), 36-41.
- Miquel, S., Bigné, E., Lévy, J.P., Cuenca, A.C. y Miquel, M^a.J. (1997). *Investigación de mercados*. Madrid: Mc Graw-Hill.
- Mishra, S. (1992). Leisure activities and life satisfaction in old age: a case study of retired government employees living in urban areas. *Activities, Adaptation and Aging*, 16(4), 7-26.
- Moen, P. S. (1996). Gender, Age and the Life Course. En R.H. Binstock y L.K. George (Eds.), *Handbook of Aging and the Social Sciences* (pp. 171-182). London: Academic Press.
- Montoya Sáenz, J.M. y Fernández Escribano, M. (1999). *Formas de vida en las personas mayores: propuestas educativas*. Educación permanente, programa de enseñanza abierta. Madrid: UNED.
- Mooney, M. (1990). Consumer issues and the elderly. *Journal of Consumer Affairs*, 24(2), 235.
- Moschis, G.P. (1992) *Marketing to older consumers. A handbook of information for strategy development*. Westport CT: Quorum Books.
- Moschis, G.P. (1994) *Marketing strategies for the Mature Market*. Westport CT: Quorum Books.
- Mosquera, M.J. y Puig, N. (2002). Género y edad en el deporte. En M. García Ferrando, N. Puig, y F. Lagardera (Comps.). *Sociología del Deporte* (pp. 114-141). Madrid: Alianza Editorial.
- Mota López, R. y López Maderuelo, O. (1998). Las personas mayores ante la exclusión social: nuevas realidades y desafíos. *Documentación social*, 112, 147-165.
- Myles, J. (1984). *The political economy of public pensions*. Boston: Little Brown.
- Myles, J. (1991). Postwar capitalism and the extension of Social Security into a retirement wage. En Minkler, M. y Estes, C. (Eds.), *Critical perspectives on aging: The political and moral economy of growing old* (pp. 293-309). Amityville, NY: Baywood Publishing Company.
- Naciones Unidas (1988). *Economic and social implications of population aging*. New York: United Nations.
- Naciones Unidas (1992). *Changing population and age structures: Demographic and economic consequences and implications*. Geneva: United Nations.

- Nicolson, W. (2005). *Microeconomía intermedia y sus aplicaciones*. México; Thomson Paraninfo. S.A.
- Nied, R. y Franklin, B. (2002). Promoting and prescribing exercise for the elderly. *American Family Physician*, 65(3), 419-426.
- O'Brien Cousins, S. y Keating, N. (1995). Life cycle patterns of physical activity among sedentary and active older women. *Journal of Aging and Physical Activity*, 3, 340-359.
- O'Connor, J. (1973). *The fiscal crisis of the state*. New York: St. Martin's.
- Ostroff, J. (1989). *Successful marketing to the 50+ consumer*. New Jersey: Prentice Hall.
- Pagel, M.D., Erdly, W.W. y Becker, J. (1987). Social networks: we get by with (and in spite of) a little help from our friends. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46, 1097-1108.
- Parnes, H.S. (1981). *Work and retirement: A longitudinal study of men*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Pascall, G. (1986). *Social Policy: A feminist analysis*. New York: Tavistock Pub.
- Peñalver, R. (1998). Evolución de la salud y coordinación sociosanitaria en el anciano. *Documentación social*, 112, 85-95.
- Pérez Ortiz, L. (1998). *Las necesidades de las personas mayores. Vejez, economía y sociedad*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.
- Perlman, S. y Pestieau, P. (1988). Esparcen, viellissement et prestations sociales. En D. D. Kessler y A. Masson (Eds.), *Cycles de vie et generations*, (p. 37-52). Paris: Economica,
- Pestieau, P. (1988). *Population, technology, and productivity. Symposium on Population Change and European Society*, European Institute, Florence, Italy.
- Petersen, T. (2008). The booming boomer market. *American Fitness*, 26(3), 48-50.
- Porter, M (1985): *Estrategia Competitiva*. México: CECSA.
- Preston, S.H. (1980). Causes and consequences of mortality declines in less developed countries during the twentieth century. En R.A. Easterlin (Ed.), *Population and economic change in developing countries*. Chicago: University of Chicago Press for the National Bureau of Economic Research 289-347. New York. Academic Press.
- Preston, S.H. (Ed.) (1978). *The effects of infant and child mortality on fertility*. New York. Academic Press.
- Prieto, A.J., Ribera, D. y Miquel, J. (1987). Consumo de medicamentos en ancianos: estudio en un hogar del pensionista. *Revista Española de Geriatría y Gerontología*, 22(4), 227-231.
- Puig, N. y Soler, S. (2004). Mujer y deporte en España: estado de la cuestión y propuesta interpretativa. *Apunts Educación Física y Deportes*, 76, 71-78.
- Purcell, R. y Keller, M. (1989). Characteristics of leisure activities which may lead to leisure satisfaction among older adults. *Activities, Adaptation and Aging*, 13(4), 17-29.

- Quelch, J. (1989). *Sales Promotion Management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Quinn, J., y Smeeding, T. (1993). The present and future economic well-being of the aged. En R. Burkhauser y D. Salisbury (Eds.), *Pensions in a changing economy* (pp. 5-18). Washington, DC: Employee Benefits Research Institute.
- Radner, D. (1992a). Distribution of family income: Improved estimates. *Social Security Bulletin*, 45(7), 13-21.
- Radner, D. (1992b). The economic status of the aged. *Social Security Bulletin*, 55(3), 3-23.
- Ramos, P. y Pinto, J.A. (Coords.) (2005). *Actividad física y ejercicio en los mayores*. Madrid: Instituto de Salud Pública – Comunidad de Madrid.
- Ramsey, R.P., Marshall, R.P., Johnston, M.W., Deeter-Schmelz, D.R. (2007). Ethical Ideologies and Older Consumer Perceptions of Unethical Sales Tactics. *Journal of Business Ethics*, 70(2), 191-207.
- Reinecke, J. (1964). The older market, fact or fiction? *Journal of marketing*, 28(1), 60.
- Riley, M.W. (1988). *Sociological lives: social change and the life course*. Newbury Park, Calif.: Sage.
- Rodríguez Cabrero, G. (1989). La política social en España. Realidades y tendencias. En R. Muñoz de Bustillo (Comp.). *Crisis y futuro del Estado de bienestar* (pp.183-203). Madrid: Alianza Editorial.
- Rodríguez Osuna, J. (1991). *Métodos de muestreo*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Rodríguez Osuna, J. (2000). La muestra: teoría y aplicación. En M. García, J. Ibáñez, y F. Alvira (Eds.), *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación* (pp. 445-483). Madrid: Alianza Universidad.
- Rodríguez Rodríguez, P. (1998). El problema de la dependencia en las personas mayores. *Documentación social*, 112, 33-63.
- Roeder, C. y Cole, C.A. (1986). Age differences in information processing: understanding deficits in young and elderly consumers. *Journal of Consumer Research*, 13(3), 297-315.
- Rudman, W. (1989). Age and involvement in sport and physical activity. *Sociology of Sport Journal*, 6, 228-246.
- Rufin, R y Reina, M.D. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: Centro de estudios Ramón Areces.
- Rundle-Thiele, S. y Russell-Bennett, R. (2008). Service Marketing: Linking the employee-customer interface. *Journal of marketing & organization*, 14 (2), 114-115.
- Ryan, P. (2007). A commonsense guide to using market research. *Journal on Active Aging*, 6(1), 56-61.
- Sabolo, Y. (1975): *The service industries*. Ginebra: International Labour Office.
- Samuelson, P. A. y Nordhaus, W. D. (2000). *Economía*. Madrid: McGraw-Hill/Interamericana de España.

- San Román, T. (1990). *Vejez y cultura*. Barcelona: Fundació Caixa de Pensions.
- Sánchez Carrión, J.J. (1984). *Introducción a las técnicas de análisis multivariable aplicadas a las ciencias sociales*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Sanner, B. (2003a). Are your written materials missing the mark?. *Journal on Active Aging*, 2(4), 18-24.
- Sanner, B. (2003b). Cutting through media clutter: five rules for communicating more effectively. *Journal on Active Aging*, 2(5), 44-49.
- Sanner, B. (2004). Creating age-friendly websites. *Journal on Active Aging*, 3(4), 20-24.
- Santesmases, M. (2005). *DYANE Versión 3 Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Santos del Campo, I. (1996). Envejecimiento demográfico: diferencias por género. *Reis*, 73, 177-190.
- Schewe, C.D. (1988). Marketing to our aging population: Responding to physical changes. *Journal of Consumer Marketing*, 5(3), 61-73.
- Schewe, C.D. (1989). Effective communication with our aging population. *Business Horizons*, 32(1), 61-73.
- Schiffman, L. (1980). Lifestyles and Consumer Behavior of Older Americans (Book Review). *Journal of Consumer Affairs*, 14(2), 501.
- Schreuber, E.S. y Boyd, D.A. (1980). How Elderly perceive television Commercials. *Journal of Communication*, 30, 61-70.
- Schultz, J. (1995). *The economic of aging*. 6ª Edición. Westport, CT: Auburn House.
- Searle, M. y Iso-Ahola, S. (1988). Determinants of leisure behaviour among retired adults. *Therapeutic Recreation Journal*, 22(2), 38-46.
- Searle, M. y Jackson, E. (1985). Socioeconomic variations in perceived barriers to recreation participation among would-be participants. *Leisure Sciences*, 7(2), 227-249.
- Searle, M. y Mahon, M. (1993). The effects of a leisure education program on selected social – psychological variables: a three month follow-up investigation. *Therapeutic Recreation Journal*, 27(1), 9-21.
- Shaw, J.C. (1991): *Gestión de Servicios*. Madrid: Díaz de Santos.
- Shea, D. (1990). *Wealth and saving among the elderly: a simultaneous equation model of the relationship between wealth, living arrangements, health, and retirement*. Tesis doctoral sin publicar. New Brunswick, NJ: Rutgers University.
- Shephard, R. (1994). Determinants of exercise in people aged 65 years and older. En R. Dishman (Ed.). *Advances in exercise adherence*. Champaign, IL: Human Kinetics.
- Sheppard, H.L. (1991). The United States: The privatization of exit. En Kohli, M, Rein, M., Guilmard, A.M. y Van Gundsteren, H. (Eds.), *Time for retirement:*

- Comparative studies of early exit from the labor force* (pp. 252-283). Cambridge: Cambridge University Press.
- Sheppard, L., Senior, J., Park, C.H., Mockenhaupt, R. y Chodzko-Zajko, W. (2003). Strategic priorities for increasing physical activity among adults age 50 and older: the National Blueprint Consensus Conference summary report. *Journal of aging and physical activity*, 11(3), 286-292.
- Shostack, G.L. (1977). Breaking free from product marketing. *Journal of Marketing*, 41(2).
- Sierra Bravo, R. (1999a). *Cómo hacer una tesis doctoral. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Paraninfo.
- Sierra Bravo, R. (1999b). *Técnicas de investigación social. Teoría y ejercicios*. Madrid: Paraninfo.
- Sipe, C. (2007). Understanding the older adult market. *Fitness Business Canada*, 8(1), 38-40.
- Slack, T. (1997). *Understanding of sport organizations: The application of organization theory*. Champaign, IL: Human Kinetics.
- Smeeding, T. (1986). Nonmoney income and the elderly: The case of the 'tweeners'. *Journal of Policy Analysis and Management*, 5(4), 707-724.
- Smeeding, T. (1990). Economic status of the elderly. En R.H. Binstock y L.K. George (Eds.), *Handbook of Aging and the Social Sciences* (3a ed., pp. 362-382). London: Academic Press.
- Smith, R., y Moschis, G. (1985). A Socialization Perspective on Selected Consumer Characteristics of the Elderly. *Journal of Consumer Affairs*, 19(1), 74.
- Smith, R. B. (1993). Book reviews. Marketing to the Older Consumer: A Handbook. *Journal of Marketing*, 57(4), 151.
- Smith, W.R. (1956). Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. *Journal of Marketing*, 21, 3-8.
- Śniadek, J. (2006). Age of seniors: a challenge for tourism and leisure industry. *Studies in Physical Culture & Tourism*, 13, 103-105.
- Spencer, M.H. (1993). *Economía contemporánea*. Barcelona: Editorial reverté.
- Spirduso, W. (1994). Physical activity and aging: retrospections and visions for the future. *Journal of Aging and Physical Activity*, 2(3), 233-242.
- Spirduso, W. (1995). *Physical Dimension of Aging*. Champaign, IL Human Kinetics.
- Stanley, D. y Freysinger, V. (1995). The impact of age, health and sex on frequency of older adults' leisure activity participation: a longitudinal study. *Activities, Adaptation and Aging*, 19(3), 31-42.
- Stewart, A.L. (2001). Community – based physical activity programs for adults age 50 and older. *Journal of Aging and Physical Activity*, 9, S71-S91.
- Stiglitz, J. (2004): *Principios de Microeconomía*, Barcelona: Ariel.
- Subirats, J. (1992). *La vejez como oportunidad*. Madrid: Ministerio de Asuntos Sociales.

- Svensson, G., Slatten, T. y Trovoll, B. (2008). Scientific identity in top journals of services marketing: review and evaluation. *Journal of service industry management*, 19(1), 134-147.
- Taeuber, C. (1993). *Sixty-five plus in America*. Current Population Reports, Special Studies, No.P23-178RV. Washington, DC: Bureau of the Census.
- The Robert Wood Johnson Foundation (2001). Background. *Journal of Aging and Physical Activity*, 9, S5-S12.
- Thomas, J.R. y Nelson J.K. (2007). *Métodos de investigación en actividad física*. Badalona: Paidotribo.
- Trout, J. and Rivkin, S. (1996) *The New Positioning: The latest on the worlds #1 business strategy*, New York: McGraw Hill.
- Tse, M., Choi, K., y Leung, R. (2008). E-Health for Older People: The Use of Technology in Health Promotion. *CyberPsychology & Behavior*, 11(4), 475-479.
- Unión Europea (1988). *Recomendación R(88)8 del Comité de Ministros a los Estados miembros sobre El deporte para todos: personas de edad avanzada*. 416ª reunión. Bruselas: Unión Europea.
- Vallés, M. S. (2000). *Técnicas cualitativas de investigación social*. Madrid: Síntesis.
- Varian, H.R. (2005). *Microeconomía intermedia: Un enfoque actual*. Barcelona: Antoni Bosch.
- Vernon, R. (1972). *The economic environment of international business*. New Jersey: Prentice Hall.
- Vesperini, M. (2001). Media, marketing and images of the older person in the information age. *Generations*, 25 (3), 5-9.
- Vía I Redons, J.M., (2002), *Repercusiones económicas del envejecimiento y financiación de la dependencia*.
- Vittel, S.J., Lumpkin, J.R. y Rawwas, M.Y.A. (1991). Consumer Ethics: An Investigation of the Ethical Beliefs of Elderly Consumers. *Journal of Business Ethics*, 10(5), 365.
- Vives, X. (2001). *Precios y Oligopolio. Ideas clásicas y herramientas modernas*. Barcelona: Antoni Bosch.
- Vogel, A. (2007). Outside the fitness-marketing box: promoting your services to older adults. *Fitness Business Canada*, 8(3), 30-30.
- Waddell, F. (1975). Consumer Research and Programs for the Elderly--The Forgotten Dimension. *Journal of Consumer Affairs*, 9(2), 164.
- Wang, Z. y Olson, E. (1997). Present status, potential and strategies of physical activity in China. *International Review for the Sociology of Sport*, 32(1), 69-85.
- Wattenberg, B. (1987). *The birth dearth*. New York: Pharos Books.
- Whaley, D.E. y Ebbeck, V. (1997). Older adults' constraints to participation in structured exercise classes. *Journal of Aging and Physical Activity*, 5, 190-212.
- WHO (1998). *The role of physical activity in healthy ageing*. Informe: who/hpr/ahe/98.1.

- William, S. et al (2004): *Fundamentos de Marketing*. México: Mc Graw Hill.
- Williams, A., Yläne, V., Wadleigh, P.W. (2007). Selling the 'Elixir of Life': Images of the elderly in an Olivio advertising campaign, *Journal of Aging Studies*, 21(1), 1-21.
- Wolfe, D. (1990). *Serving the ageless market*. New York: McGraw Hill.
- Wolfe, D. (1992). The key to marketing to older consumers. *The Journal of business strategy*, 13 (6), 14-18.
- Wolfe, D. (2004). The Changing Psychology of the Older Consumer: The Myth of Aging Boomers' Differences from Their Parents. *Generations*, 28(4), 15-19.
- Yoshida, K.; Allison, K. y Osborn, R. (1988). Social factors influencing perceived barriers to physical exercise among women. *Canadian Journal of Public Health*, 79, 104-108.
- Young, D.Y., King, A. y Oka, R. (1995). Determinants of exercise level in the sedentary versus underactive older adult: implications for physical activity program development. *Journal of Aging and Physical Activity*, 3, 4-25.
- Young, T.J. (1979). Use of the Media by Older Adults, *American Behavioral Scientist*, 23(1), 119.
- Zeithaml, V. y Fuerst, W. (1983). "Age differences in response to grocery stores price information". *Journal of consumer affairs*, 17(2), 404-420.
- Zeithaml, V. y Gilly, M.C. (1987). Characteristics affecting the acceptance of retailing technologies: a comparison of elderly and nonelderly consumers. *Journal of Retailing*, 63(1), 49-68.
- Zelaznik, H.N. (1993). Ethical issues in conducting and reporting research. *Quest*, 45, 62-68.

CAPÍTULO NOVENO

ANEXOS

ANEXO I. Cuestionario Aplicado en la investigación

ANEXO II. Análisis de tablas de contingencia de las características socioeconómicas de los segmentos de demanda

ANEXO III. Análisis de tablas de contingencia de la demanda establecida y su gasto en actividad física

ANEXO IV. Análisis de tablas de contingencia de la demanda latente y la barrera del precio

ANEXO V. Análisis de tablas de contingencia de la demanda latente y las expectativas de gasto

ANEXO VI. Análisis de tablas de contingencia de la demanda ausente y el factor precio

ANEXO I

CUESTIONARIO APLICADO EN LA INVESTIGACIÓN

**CUESTIONARIO DE ACTIVIDAD FÍSICA Y PERSONAS MAYORES
EN ESPAÑA**

J. Martínez del Castillo, J. E. Jiménez-Beatty, J.L. Graupera, diciembre 2006

Nº Cuestionario (dejar en blanco):

PRESENTACIÓN:

A, si abre la puerta una persona que no es mayor): buenos días o tardes, estamos realizando un estudio para conocer la opinión de las personas mayores ¿Vive aquí alguna persona mayor? ¿Podría hablar un momento con ella?

B, si abre la puerta una persona que es mayor): buenos días o tardes, estamos realizando un estudio para conocer la opinión de las personas mayores. Usted ha sido seleccionado y le agradecería que me contestara a unas rápidas y fáciles preguntas. Con sus respuestas anónimas, que nadie conocerá, podrían mejorarse algunas atenciones a las personas mayores.

1.a. Código y Nombre del MUNICIPIO (poner el indicado en hoja de ruta): _ _ _ _

1.b. Código del BARRIO (dejar en blanco): _ _

2. GÉNERO:

1. Varón
2. Mujer

3. ¿ME PODRÍA DECIR CUÁNTOS AÑOS TIENE USTED? (si no contesta o contesta 64 o menos años, NO CONTINUAR con la entrevista):

: _____
3.1. ¿VIVE AQUÍ TODO EL AÑO?:

1. SI (o SÍ excepto en vacaciones)
2. NO (si contesta que no, NO CONTINUAR con la entrevista; sólo son entrevistables personas que vivan habitualmente en el domicilio en que son entrevistadas)

PREGUNTAS FILTRO (F):

4. SIN INCLUIR EL PASEAR ¿REALIZA UD. ALGUNA ACTIVIDAD DEPORTIVA O JUEGOS O EJERCICIOS FÍSICOS DURANTE LA SEMANA?:

1. Sí (pasar a **PREGUNTAS 6, 7 Y 8 DE PRACTICANTES**)
2. No (realizar la siguiente **PREGUNTA 5**)

5. ¿PERO LE GUSTARÍA REALIZAR DURANTE LA SEMANA ALGUNA ACTIVIDAD DEPORTIVA O JUEGOS O EJERCICIOS FÍSICOS, SIN INCLUIR EL PASEAR?:

1. Sí (pasar a **PREGUNTA 9 DE NO PRACTICANTES INTERESADOS**)
2. No (pasar a **PREGUNTAS 10 Y 11 DE NO PRACTICANTES NO INTERESADOS O PRACTICANTES IRREGULARES O ESTACIONALES**)

SÓLO A PRACTICANTES (DP)

6. SIN INCLUIR EL PASEAR ¿CUÁNTAS ACTIVIDADES FÍSICAS O DEPORTIVAS PRACTICA USTED DURANTE LA SEMANA?

(si contesta ninguna volver atrás en el cuestionario y preguntarle la 5):

1. Una 2. Dos 3. Tres 4. Cuatro 5. Más de cuatro

7.1. Y DE TODAS ELLAS, SIN INCLUIR EL PASEAR ¿CUÁL ES LA PRINCIPAL ACTIVIDAD FÍSICA O DEPORTIVA QUE REALIZA USTED DURANTE LA SEMANA? (escribir el nombre de la actividad o en el caso de que no diga un nombre concreto, decirle que describa brevemente en qué consiste la actividad y anotar la respuesta):

: _____

8.0. **ADEMÁS DE ESA/S ACTIVIDAD/ES FÍSICAS O DEPORTIVAS QUE ME HA DICHO QUE YA HACE**, y sin incluir el pasear ¿**DESEARÍA PRACTICAR USTED DURANTE LA SEMANA ALGUNA OTRA ACTIVIDAD FÍSICA O DEPORTIVA QUE EN ESTOS MOMENTOS NO ESTÉ REALIZANDO?**:

1. Sí (continuar con el **CUESTIONARIO**)
2. No (pasar a pregunta 12 y siguientes de **DEMANDA A TODOS**)

8.1. ¿**CUÁL ES LA ACTIVIDAD FÍSICA O DEPORTIVA QUE DESEARÍA REALIZAR?** (en el caso de que sea más de una, preguntarle aquí por la que más le gustaría; si no contesta o contesta pasear, caminar o andar, anotar la opción 2 en la pregunta 8.0 y pasar a la pregunta 12 y siguientes):

: _____

* **A PARTIR DE AQUÍ, LE VOY A HACER UNAS PREGUNTAS EN REFERENCIA SÓLO A ESTA ACTIVIDAD QUE LE GUSTARÍA HACER...**

8.2. ¿**CUÁLES SON LAS CAUSAS POR LAS QUE NO PUEDE REALIZAR USTED ESTA ACTIVIDAD? POR FAVOR, RESPÓNDAME CON ALGUNA DE LAS SIGUIENTES OPCIONES (NV, BV, TV) A CADA UNA DE LAS FRASES QUE LE VOY A IR LEYENDO** (entrevistador: no decirle que tiene la opción de NS / NC, pero codificarla con 9 cuando no sepa o dude mucho):

| | Nada verdad | Bastante verdad | Totalmente verdad | NS / NC |
|---|----------------|--------------------|----------------------|---------|
| PORQUE... | | | | |
| 1. Estoy en lista de espera a esa actividad | 1 | 2 | 3 | 9 |
| 2. Me podría hacer daño en esa actividad | 1 | 2 | 3 | 9 |
| 3. No me viene bien el horario | 1 | 2 | 3 | 9 |
| 4. Tengo un impedimento físico | 1 | 2 | 3 | 9 |
| 5. No me gusta la instalación | 1 | 2 | 3 | 9 |
| 6. El médico me lo ha prohibido | 1 | 2 | 3 | 9 |
| 7. No me gusta el trato del personal | 1 | 2 | 3 | 9 |
| 8. No soy muy hábil en esa actividad | 1 | 2 | 3 | 9 |
| 9. A mi familia o amigos no les gustaría que la hiciera | 1 | 2 | 3 | 9 |
| 10. El precio es alto | 1 | 2 | 3 | 9 |
| 11. No tengo tiempo | 1 | 2 | 3 | 9 |
| 12. No sé dónde hacerla | 1 | 2 | 3 | 9 |
| 13. Soy ya mayor para esa actividad | 1 | 2 | 3 | 9 |
| 14. No hay sitio para mí donde hacerla | 1 | 2 | 3 | 9 |
| 15. No me gusta cómo se realiza la actividad | 1 | 2 | 3 | 9 |
| 16. Está lejos el sitio para hacerla | 1 | 2 | 3 | 9 |
| 17. Mi estado de salud no lo permite | 1 | 2 | 3 | 9 |
| 18. Me daría vergüenza que me vieran practicar | 1 | 2 | 3 | 9 |

8.3. **NORMALMENTE, ¿CUÁNTAS HORAS A LA SEMANA LE GUSTARÍA PRACTICAR ESTA ACTIVIDAD?**

(entrevistador: si tiene duda irle diciendo-preguntando: una, dos...): _____

8.4. ¿**Y CUÁNDO LE GUSTARÍA PRACTICARLA, POR LA MAÑANA O POR LA TARDE?**: (entrevistador: cuando duden, insistir en cuándo practicarían más, y sólo utilizar la opción 3 cuando sea realmente necesario)

1. por la mañana
2. por la tarde
3. Por la mañana y/o por la tarde

8.5. **Y ESTA ACTIVIDAD, ¿QUIÉN PREFERIRÍA QUE LA ORGANIZARA?**:

1. Yo solo por mi cuenta
2. Yo con los amigos o familiares
3. Una asociación
4. Un gimnasio o empresa privada
5. El Ayuntamiento
6. El hogar del jubilado o Centro de Tercera Edad
7. Otros, ¿cuál?: _____
9. NS / NC

8.6. **APROXIMADAMENTE, ¿CUÁNTO PAGARÍA MENSUALMENTE POR REALIZAR ESTA ACTIVIDAD?** (pueden contestar en € o en pesetas, pero escribir a continuación € o pts según contesten; si tiene duda irle diciendo: MENOS DE 30 € O MÁS? y así sucesivamente...; si contesta nada anotar 0; en aquellos casos que paguen por periodos diferentes de tiempo (por ej. Quincenas) recalcular y poner el precio que quedaría mensualmente): _____

SÓLO A NO PRACTICANTES NO INTERESADOS en PRACTICAR SEMANALMENTE o practicantes irregulares o estacionales (DNPNI)

10. ¿CUÁLES SON LAS CAUSAS POR LAS QUE NO QUIERE USTED PRACTICAR DURANTE LA SEMANA NINGUNA ACTIVIDAD FÍSICA O DEPORTIVA? POR FAVOR, RESPÓNDAME CON ALGUNA DE LAS SIGUIENTES OPCIONES (NV, BV, TV) A CADA UNA DE LAS FRASES QUE LE VOY A IR LEYENDO (entrevistador: no decirle que tiene la opción de NS / NC, pero codificarla con 9 cuando no sepa o dude mucho):

| PORQUE... | Nada verdad | Bastante verdad | Totalmente verdad | NS / NC |
|---|----------------|--------------------|----------------------|---------|
| 1. Tengo un impedimento físico | 1 | 2 | 3 | 9 |
| 2. El precio es alto | 1 | 2 | 3 | 9 |
| 3. Mi médico me lo ha prohibido | 1 | 2 | 3 | 9 |
| 4. Me da pereza | 1 | 2 | 3 | 9 |
| 5. Mi estado de salud no lo permite | 1 | 2 | 3 | 9 |
| 6. No me gusta hacer ejercicio físico o deporte | 1 | 2 | 3 | 9 |
| 7. No hay sitios para mí donde hacerla | 1 | 2 | 3 | 9 |
| 8. No le veo utilidad | 1 | 2 | 3 | 9 |
| 9. Prefiero hacer otras cosas en mi tiempo libre | 1 | 2 | 3 | 9 |
| 10. Me podría hacer daño | 1 | 2 | 3 | 9 |
| 11. No tengo tiempo | 1 | 2 | 3 | 9 |
| 12. A mi familia o amigos no les gustaría | 1 | 2 | 3 | 9 |
| 13. No sirvo para ello | 1 | 2 | 3 | 9 |
| 14. Me siento cansado | 1 | 2 | 3 | 9 |
| 15. Es perder el tiempo | 1 | 2 | 3 | 9 |
| 16. No sabría como hacerla | 1 | 2 | 3 | 9 |
| 17. Las personas como yo ya no hacen ejercicio físico | 1 | 2 | 3 | 9 |
| 18. No tengo información de dónde podría hacerla | 1 | 2 | 3 | 9 |
| 19. Me daría algo de vergüenza que me vieran | 1 | 2 | 3 | 9 |
| 20. Está lejos el sitio para hacerla | 1 | 2 | 3 | 9 |

11. ¿ME PODRÍA DECIR SI LE GUSTARÍA REALIZAR DE VEZ EN CUANDO ALGUNA DE LAS SIGUIENTES ACTIVIDADES?:

| | Sí | No |
|--|----|----|
| 1. Jugar a la petanca | 1 | 2 |
| 2. Nadar | 1 | 2 |
| 3. Pasear | 1 | 2 |
| 4. Bailar | 1 | 2 |
| 5. Ejercicio físico suave | 1 | 2 |
| 6. Gimnasia | 1 | 2 |
| 7. Jugar a los bolos o similar | 1 | 2 |
| 8. Alguna otra actividad o juego físico, ¿cuál?: _____ | 1 | 2 |

* **SEGUIR CON PREGUNTA 12...**

22. ¿CÓMO CREE USTED QUE ES SU FORMA O CONDICIÓN FÍSICA?:

1. Mala 2. Algo deficiente 3. Buena 4. Muy buena 9. NS / NC

23. ¿EN ALGUNA DE LAS SIGUIENTES ACTIVIDADES QUE LE VOY A DECIR, NECESITA QUE LE AYUDEN PARA REALIZARLAS?: PEINARSE, VESTIRSE, DUCHARSE, IR A LA COMPRA, IR AL MÉDICO

1. SI 2. NO 9. NS / NC

24. A CONTINUACIÓN LE VOY A HACER UNAS PREGUNTAS. POR FAVOR, CONTÉSTEME SÍ O NO A CADA UNA DE ELLAS:

| | Sí | No | NS / NC |
|---|----|----|---------|
| 1. ¿Se cree capaz de hacer gimnasia o deporte? | 1 | 2 | 9 |
| 2. ¿Le gusta cómo es ahora su cuerpo? | 1 | 2 | 9 |
| 3. ¿Muchas veces le falta fuerza para hacer las cosas? | 1 | 2 | 9 |
| 4. ¿Cree que es capaz de aprender algún deporte nuevo? | 1 | 2 | 9 |
| 5. ¿Cree que es usted capaz de correr suavemente? | 1 | 2 | 9 |
| 6. ¿Se siente atractivo/a para los demás? | 1 | 2 | 9 |
| 7. ¿Cree que usted está más fuerte que las personas de su edad? | 1 | 2 | 9 |
| 8. ¿Cree que tiene un buen aspecto físico? | 1 | 2 | 9 |
| 9. Habitualmente, ¿se siente usted con mucha energía? | 1 | 2 | 9 |

DATOS DE CONTROL DE LA PERSONA MAYOR ENTREVISTADA

Muchas gracias por su colaboración, para acabar ¿Cuál es su nombre? ¿Y los apellidos? Y ¿el teléfono? (entrevistador: este cuestionario no será valido si no se aporta el nombre y apellidos y el domicilio:calle, nº y puerta; con respecto al teléfono es muy importante que si lo tiene lo facilite, por si surgiera alguna duda en las respuestas emitidas, poderla resolver con facilidad. No obstante si no tuviera, poner que no tiene teléfono, pero procurar que si lo tiene lo diga y lo anotéis)

ENTREVISTADO

Nombre y apellidos: _____

Domicilio (calle, nº y pta.): _____

Municipio: _____ **Teléfono:** _____

Datos de CONTROL DEL ENTREVISTADOR en DICIEMBRE 2006

CUESTIONARIO N° (DEJAR EN BLANCO):

ENTREVISTADO

Nombre y apellidos: _____

Domicilio (calle, n° y pta.): _____

Municipio: _____ Teléfono: _____

ENTREVISTADOR:

Nombre y apellidos: _____ Código entrevistador: ____

REALIZACIÓN DE LA ENTREVISTA:

Fecha: ____ de diciembre de 2006

Hora: _____

Duración (en minutos): _____

ANEXO II

ANEXO II. Análisis de tablas de contingencia de las características socioeconómicas de los segmentos de demanda

Tabla 1. Tamaño demográfico y tipos de demanda

Tabla de contingencia Tamaño demográfico * Tipo de demanda

% de Tamaño demográfico

| | | Tipo de demanda | | | Total |
|--------------------|----------------|-----------------|------------|------------|--------|
| | | D. establecida | D. latente | D. ausente | |
| Tamaño demográfico | <10.000 | 9,8% | 5,1% | 85,0% | 100,0% |
| | 10.000-50.000 | 21,5% | 13,1% | 65,4% | 100,0% |
| | 50.000-100.000 | 22,1% | 10,0% | 67,9% | 100,0% |
| | >100.000 | 15,0% | 22,3% | 62,7% | 100,0% |
| Total | | 17,4% | 12,8% | 69,9% | 100,0% |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 50,819 ^a | 6 | ,000 |
| Razón de verosimilitudes | 51,270 | 6 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 11,546 | 1 | ,001 |
| N de casos válidos | 933 | | |

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 27,29.

Medidas simétricas

| | | Valor | Sig. aproximada |
|---------------------|-------------|-------|-----------------|
| Nominal por nominal | Phi | ,233 | ,000 |
| | V de Cramer | ,165 | ,000 |
| N de casos válidos | | 933 | |

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Tabla 2. Género y tipos de demanda

Tabla de contingencia Género * Tipo de demanda

% de Género

| | | Tipo de demanda | | | Total |
|--------|--------|-----------------|------------|------------|--------|
| | | D. establecida | D. latente | D. ausente | |
| Género | Hombre | 14,8% | 13,0% | 72,1% | 100,0% |
| | Mujer | 19,6% | 12,5% | 67,9% | 100,0% |
| Total | | 17,4% | 12,8% | 69,9% | 100,0% |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
|------------------------------|--------------------|----|-----------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 3,676 ^a | 2 | ,159 |
| Razón de verosimilitudes | 3,702 | 2 | ,157 |
| Asociación lineal por lineal | 3,168 | 1 | ,075 |
| N de casos válidos | 933 | | |

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.
La frecuencia mínima esperada es 55,86.

Medidas simétricas

| | | Valor | Sig. aproximada |
|---------------------|-------------|-------|-----------------|
| Nominal por nominal | Phi | ,063 | ,159 |
| | V de Cramer | ,063 | ,159 |
| N de casos válidos | | 933 | |

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Tabla 3. Edad y tipos de demanda**Tabla de contingencia Edad * Tipo de demanda**

% de Edad

| | | Tipo de demanda | | | Total |
|-------|------|-----------------|------------|------------|--------|
| | | D. establecida | D. latente | D. ausente | |
| Edad | <=74 | 23,3% | 15,3% | 61,4% | 100,0% |
| | >=75 | 10,2% | 9,7% | 80,1% | 100,0% |
| Total | | 17,4% | 12,8% | 69,9% | 100,0% |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 40,434 ^a | 2 | ,000 |
| Razón de verosimilitudes | 41,703 | 2 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 39,486 | 1 | ,000 |
| N de casos válidos | 933 | | |

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.
La frecuencia mínima esperada es 53,95.

Medidas simétricas

| | | Valor | Sig. aproximada |
|---------------------|-------------|-------|-----------------|
| Nominal por nominal | Phi | ,208 | ,000 |
| | V de Cramer | ,208 | ,000 |
| N de casos válidos | | 933 | |

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Tabla 4. Estado civil y tipos de demanda**Tabla de contingencia Estado civil * Tipo de demanda**

% de Estado civil

| | | Tipo de demanda | | | Total |
|--------------|-----------------|-----------------|------------|------------|--------|
| | | D. establecida | D. latente | D. ausente | |
| Estado civil | Soltero/a | 7,1% | 10,7% | 82,1% | 100,0% |
| | Casado/a | 20,1% | 13,0% | 66,8% | 100,0% |
| | Viudo/a y otros | 12,1% | 12,9% | 75,0% | 100,0% |
| Total | | 17,1% | 12,9% | 70,1% | 100,0% |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 13,556 ^a | 4 | ,009 |
| Razón de verosimilitudes | 14,659 | 4 | ,005 |
| Asociación lineal por lineal | 1,164 | 1 | ,281 |
| N de casos válidos | 926 | | |

- a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.
La frecuencia mínima esperada es 7,20.

Medidas simétricas

| | | Valor | Sig. aproximada |
|---------------------|-------------|-------|-----------------|
| Nominal por nominal | Phi | ,121 | ,009 |
| | V de Cramer | ,086 | ,009 |
| N de casos válidos | | 926 | |

- a. Asumiendo la hipótesis alternativa.
b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Tabla 5. Nivel de estudios y tipos de demanda**Tabla de contingencia Nivel de estudios * Tipo de demanda**

% de Nivel de estudios

| | | Tipo de demanda | | | Total |
|-------------------|--------------------|-----------------|------------|------------|--------|
| | | D. establecida | D. latente | D. ausente | |
| Nivel de estudios | Sin estudios | 11,4% | 12,0% | 76,6% | 100,0% |
| | Estudios primarios | 19,2% | 12,7% | 68,1% | 100,0% |
| | FP - Bachiller | 32,3% | 16,1% | 51,6% | 100,0% |
| | Universitarios | 20,0% | 16,0% | 64,0% | 100,0% |
| Total | | 17,3% | 12,8% | 69,9% | 100,0% |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 22,761 ^a | 6 | ,001 |
| Razón de verosimilitudes | 22,187 | 6 | ,001 |
| Asociación lineal por lineal | 15,256 | 1 | ,000 |
| N de casos válidos | 919 | | |

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.
La frecuencia mínima esperada es 6,42.

Medidas simétricas

| | | Valor | Sig. aproximada |
|---------------------|-------------|-------|-----------------|
| Nominal por nominal | Phi | ,157 | ,001 |
| | V de Cramer | ,111 | ,001 |
| N de casos válidos | | 919 | |

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Tabla 6. Clase social y tipos de demanda**Tabla de contingencia Clase social * Tipo de demanda**

% de Clase social

| | | Tipo de demanda | | | Total |
|--------------|-------------|-----------------|------------|------------|--------|
| | | D. establecida | D. latente | D. ausente | |
| Clase social | Alta/media | 25,6% | 15,9% | 58,5% | 100,0% |
| | Media/media | 19,5% | 13,6% | 66,9% | 100,0% |
| | Media/baja | 10,4% | 10,7% | 79,0% | 100,0% |
| Total | | 16,8% | 12,8% | 70,4% | 100,0% |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 22,096 ^a | 4 | ,000 |
| Razón de verosimilitudes | 22,745 | 4 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 21,647 | 1 | ,000 |
| N de casos válidos | 917 | | |

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.
La frecuencia mínima esperada es 10,46.

Medidas simétricas

| | | Valor | Sig. aproximada |
|---------------------|-------------|-------|-----------------|
| Nominal por nominal | Phi | ,155 | ,000 |
| | V de Cramer | ,110 | ,000 |
| N de casos válidos | | 917 | |

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Tabla 7. Nivel de ingresos y tipos de demanda

Tabla de contingencia Ingresos * Tipo de demanda

% de Ingresos

| | | Tipo de demanda | | | Total |
|----------|-----------------------|-----------------|------------|------------|--------|
| | | D. establecida | D. latente | D. ausente | |
| Ingresos | Suficientes | 22,1% | 12,9% | 65,1% | 100,0% |
| | Estrecheces/con ayuda | 12,8% | 12,6% | 74,5% | 100,0% |
| Total | | 17,2% | 12,7% | 70,0% | 100,0% |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 14,280 ^a | 2 | ,001 |
| Razón de verosimilitudes | 14,320 | 2 | ,001 |
| Asociación lineal por lineal | 13,485 | 1 | ,000 |
| N de casos válidos | 918 | | |

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 55,44.

Medidas simétricas

| | | Valor | Sig. aproximada |
|---------------------|-------------|-------|-----------------|
| Nominal por nominal | Phi | ,125 | ,001 |
| | V de Cramer | ,125 | ,001 |
| N de casos válidos | | 918 | |

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

ANEXO III

ANEXO III. Análisis de tablas de contingencia de la demanda establecida y su gasto en actividad física

Tabla 8. Gasto mensual en actividad física según tamaño demográfico**Tabla de contingencia Tamaño demográfico * Gasto mensual**

% de Tamaño demográfico

| | | Gasto mensual | | | | Total |
|--------------------|----------------|---------------|-------|-------|-------|--------|
| | | 0 | 1-15 | 15-30 | >30 | |
| Tamaño demográfico | <10.000 | 95,2% | | 4,8% | | 100,0% |
| | 10.000-50.000 | 66,0% | 14,0% | 18,0% | 2,0% | 100,0% |
| | 50.000-100.000 | 25,9% | 27,8% | 35,2% | 11,1% | 100,0% |
| | >100.000 | 47,1% | 26,5% | 20,6% | 5,9% | 100,0% |
| Total | | 52,2% | 19,5% | 22,6% | 5,7% | 100,0% |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 36,672 ^a | 9 | ,000 |
| Razón de verosimilitudes | 42,443 | 9 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 14,182 | 1 | ,000 |
| N de casos válidos | 159 | | |

- a. 6 casillas (37,5%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,19.

Medidas simétricas

| | | Valor | Sig. aproximada |
|---------------------|-------------|-------|-----------------|
| Nominal por nominal | Phi | ,480 | ,000 |
| | V de Cramer | ,277 | ,000 |
| N de casos válidos | | 159 | |

- a. Asumiendo la hipótesis alternativa.
b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Tabla 9. Gasto mensual en actividad física según género**Tabla de contingencia Género * Gasto mensual**

% de Género

| | | Gasto mensual | | | | Total |
|--------|--------|---------------|-------|-------|------|--------|
| | | 0 | 1-15 | 15-30 | >30 | |
| Género | Hombre | 57,8% | 15,6% | 17,2% | 9,4% | 100,0% |
| | Mujer | 48,4% | 22,1% | 26,3% | 3,2% | 100,0% |
| Total | | 52,2% | 19,5% | 22,6% | 5,7% | 100,0% |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
|---------------------------------|--------------------|----|--------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 5,488 ^a | 3 | ,139 |
| Razón de verosimilitudes | 5,495 | 3 | ,139 |
| Asociación lineal por lineal | ,149 | 1 | ,699 |
| N de casos válidos | 159 | | |

- a. 1 casillas (12,5%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.
La frecuencia mínima esperada es 3,62.

Medidas simétricas

| | | Valor | Sig. aproximada |
|------------------------|-------------|-------|--------------------|
| Nominal por nominal | Phi | ,186 | ,139 |
| | V de Cramer | ,186 | ,139 |
| N de casos válidos | | 159 | |

- a. Asumiendo la hipótesis alternativa.
b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Tabla 10. Gasto mensual en actividad física según edad

Tabla de contingencia Edad * Gasto mensual

| % de Edad | | Gasto mensual | | | | Total |
|-----------|------|---------------|-------|-------|------|--------|
| | | 0 | 1-15 | 15-30 | >30 | |
| Edad | <=74 | 49,1% | 17,2% | 25,9% | 7,8% | 100,0% |
| | >=75 | 60,5% | 25,6% | 14,0% | | 100,0% |
| Total | | 52,2% | 19,5% | 22,6% | 5,7% | 100,0% |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
|------------------------------|--------------------|----|-----------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 7,191 ^a | 3 | ,066 |
| Razón de verosimilitudes | 9,652 | 3 | ,022 |
| Asociación lineal por lineal | 4,972 | 1 | ,026 |
| N de casos válidos | 159 | | |

- a. 1 casillas (12,5%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.
La frecuencia mínima esperada es 2,43.

Medidas simétricas

| | | Valor | Sig. aproximada |
|---------------------|-------------|-------|-----------------|
| Nominal por nominal | Phi | ,213 | ,066 |
| | V de Cramer | ,213 | ,066 |
| N de casos válidos | | 159 | |

- a. Asumiendo la hipótesis alternativa.
b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Tabla 11. Gasto mensual en actividad física según estado civil**Tabla de contingencia Estado civil * Gasto mensual**

% de Estado civil

| | | Gasto mensual | | | | Total |
|--------------|-----------------|---------------|-------|-------|------|--------|
| | | 0 | 1-15 | 15-30 | >30 | |
| Estado civil | Soltero/a | 25,0% | 75,0% | | | 100,0% |
| | Casado/a | 59,7% | 15,1% | 18,5% | 6,7% | 100,0% |
| | Viudo/a y otros | 31,3% | 31,3% | 37,5% | | 100,0% |
| Total | | 52,9% | 20,0% | 21,9% | 5,2% | 100,0% |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 21,418 ^a | 6 | ,002 |
| Razón de verosimilitudes | 21,424 | 6 | ,002 |
| Asociación lineal por lineal | 2,714 | 1 | ,099 |
| N de casos válidos | 155 | | |

- a. 5 casillas (41,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,21.

Medidas simétricas

| | | Valor | Sig. aproximada |
|---------------------|-------------|-------|-----------------|
| Nominal por nominal | Phi | ,372 | ,002 |
| | V de Cramer | ,263 | ,002 |
| N de casos válidos | | 155 | |

- a. Asumiendo la hipótesis alternativa.
b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Tabla 12. Gasto mensual en actividad física según nivel de estudios

Tabla de contingencia Nivel de estudios * Gasto mensual

| % de Nivel de estudios | | Gasto mensual | | | | Total |
|------------------------|--------------------|---------------|-------|-------|-------|--------|
| | | 0 | 1-15 | 15-30 | >30 | |
| Nivel de estudios | Sin estudios | 56,8% | 13,5% | 27,0% | 2,7% | 100,0% |
| | Estudios primarios | 58,2% | 17,6% | 18,7% | 5,5% | 100,0% |
| | FP - Bachiller | 33,3% | 27,8% | 27,8% | 11,1% | 100,0% |
| | Universitarios | 20,0% | 50,0% | 20,0% | 10,0% | 100,0% |
| Total | | 52,6% | 19,9% | 21,8% | 5,8% | 100,0% |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 13,088 ^a | 9 | ,159 |
| Razón de verosimilitudes | 12,429 | 9 | ,190 |
| Asociación lineal por lineal | 2,926 | 1 | ,087 |
| N de casos válidos | 156 | | |

a. 7 casillas (43,8%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,58.

Medidas simétricas

| | Valor | Sig. aproximada |
|-------------------------|-------|-----------------|
| Nominal por nominal Phi | ,290 | ,159 |
| V de Cramer | ,167 | ,159 |
| N de casos válidos | 156 | |

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Tabla 13. Gasto mensual en actividad física según clase social**Tabla de contingencia Clase social * Gasto mensual**

| % de Clase social | | Gasto mensual | | | | Total |
|-------------------|-------------|---------------|-------|-------|-------|--------|
| | | 0 | 1-15 | 15-30 | >30 | |
| Clase social | Alta/media | 40,0% | 20,0% | 20,0% | 20,0% | 100,0% |
| | Media/media | 53,1% | 19,4% | 22,4% | 5,1% | 100,0% |
| | Media/baja | 60,6% | 21,2% | 18,2% | | 100,0% |
| Total | | 53,0% | 19,9% | 21,2% | 6,0% | 100,0% |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
|------------------------------|--------------------|----|-----------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 9,970 ^a | 6 | ,126 |
| Razón de verosimilitudes | 9,446 | 6 | ,150 |
| Asociación lineal por lineal | 4,838 | 1 | ,028 |
| N de casos válidos | 151 | | |

- a. 4 casillas (33,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.
La frecuencia mínima esperada es 1,19.

Medidas simétricas

| | | Valor | Sig. aproximada |
|---------------------|-------------|-------|-----------------|
| Nominal por nominal | Phi | ,257 | ,126 |
| | V de Cramer | ,182 | ,126 |
| N de casos válidos | | 151 | |

- a. Asumiendo la hipótesis alternativa.
b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Tabla 14. Gasto mensual en actividad física según nivel ingresos**Tabla de contingencia Ingresos * Gasto mensual**

| % de Ingresos | | Gasto mensual | | | | Total |
|---------------|-----------------------|---------------|-------|-------|------|--------|
| | | 0 | 1-15 | 15-30 | >30 | |
| Ingresos | Suficientes | 54,3% | 19,1% | 18,1% | 8,5% | 100,0% |
| | Estrecheces/con ayuda | 52,5% | 21,3% | 24,6% | 1,6% | 100,0% |
| Total | | 53,5% | 20,0% | 20,6% | 5,8% | 100,0% |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
|---------------------------------|--------------------|----|--------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 3,875 ^a | 3 | ,275 |
| Razón de verosimilitudes | 4,441 | 3 | ,218 |
| Asociación lineal por lineal | ,117 | 1 | ,732 |
| N de casos válidos | 155 | | |

- a. 1 casillas (12,5%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.
La frecuencia mínima esperada es 3,54.

Medidas simétricas

| | Valor | Sig. aproximada |
|---------------------|-------|--------------------|
| Nominal por Phi | ,158 | ,275 |
| nominal V de Cramer | ,158 | ,275 |
| N de casos válidos | 155 | |

- a. Asumiendo la hipótesis alternativa.
b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Tabla 15. Gasto mensual en actividad física según categorías de actividad física practicada

Tabla de contingencia Categorías de AF practicada * Gasto mensual

% de Categorías de AF practicada

| | | Gasto mensual | | | | Total |
|-----------------------------|---------------|---------------|-------|-------|-------|--------|
| | | 0 | 1-15 | 15-30 | >30 | |
| Categorías de AF practicada | AF en sala | 58,4% | 17,6% | 19,2% | 4,8% | 100,0% |
| | Af acuática | 14,3% | 28,6% | 52,4% | 4,8% | 100,0% |
| | AF aire libre | 54,5% | 27,3% | | 18,2% | 100,0% |
| | Deportes | 50,0% | | 50,0% | | 100,0% |
| Total | | 52,2% | 19,5% | 22,6% | 5,7% | 100,0% |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 23,928 ^a | 9 | ,004 |
| Razón de verosimilitudes | 25,611 | 9 | ,002 |
| Asociación lineal por lineal | 3,468 | 1 | ,063 |
| N de casos válidos | 159 | | |

- a. 10 casillas (62,5%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,11.

Medidas simétricas

| | | Valor | Sig. aproximada |
|---------------------|-------------|-------|-----------------|
| Nominal por nominal | Phi | ,388 | ,004 |
| | V de Cramer | ,224 | ,004 |
| N de casos válidos | | 159 | |

- a. Asumiendo la hipótesis alternativa.
b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Tabla 16. Gasto mensual en actividad física según modo de organización**Tabla de contingencia Modo de organización * Gasto mensual**

% de Modo de organización

| | | Gasto mensual | | | | Total |
|----------------------|-------------------|---------------|-------|-------|-------|--------|
| | | 0 | 1-15 | 15-30 | >30 | |
| Modo de organización | Auto-organización | 88,1% | 2,4% | 9,5% | | 100,0% |
| | Entidad deportiva | 21,1% | 33,8% | 35,2% | 9,9% | 100,0% |
| | Hogar/residencia | 66,7% | 15,4% | 17,9% | | 100,0% |
| | Otros | 66,7% | | | 33,3% | 100,0% |
| Total | | 51,9% | 19,6% | 22,8% | 5,7% | 100,0% |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 65,263 ^a | 9 | ,000 |
| Razón de verosimilitudes | 72,384 | 9 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 2,452 | 1 | ,117 |
| N de casos válidos | 158 | | |

- a. 7 casillas (43,8%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,34.

Medidas simétricas

| | | Valor | Sig. aproximada |
|---------------------|-------------|-------|-----------------|
| Nominal por nominal | Phi | ,643 | ,000 |
| | V de Cramer | ,371 | ,000 |
| N de casos válidos | | 158 | |

- a. Asumiendo la hipótesis alternativa.
 b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Tabla 17. Gasto mensual en actividad física según presencia de profesor

Tabla de contingencia Presencia de profesor * Gasto mensual

% de Presencia de profesor

| | | Gasto mensual | | | | Total |
|-----------------------|----|---------------|-------|-------|------|--------|
| | | 0 | 1-15 | 15-30 | >30 | |
| Presencia de profesor | Sí | 35,6% | 25,7% | 30,7% | 7,9% | 100,0% |
| | No | 81,0% | 8,6% | 8,6% | 1,7% | 100,0% |
| Total | | 52,2% | 19,5% | 22,6% | 5,7% | 100,0% |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 30,508 ^a | 3 | ,000 |
| Razón de verosimilitudes | 32,363 | 3 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 24,796 | 1 | ,000 |
| N de casos válidos | 159 | | |

- a. 1 casillas (12,5%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.
La frecuencia mínima esperada es 3,28.

Medidas simétricas

| | | Valor | Sig. aproximada |
|---------------------|-------------|-------|-----------------|
| Nominal por nominal | Phi | ,438 | ,000 |
| | V de Cramer | ,438 | ,000 |
| N de casos válidos | | 159 | |

- a. Asumiendo la hipótesis alternativa.
b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Tabla 18. Gasto mensual en actividad física según espacio de práctica**Tabla de contingencia Espacio de práctica * Gasto mensual**

| % de Espacio de práctica | | Gasto mensual | | | | Total |
|--------------------------|-----------------------|---------------|-------|-------|-------|--------|
| | | 0 | 1-15 | 15-30 | >30 | |
| Espacio de práctica | Hogar | 100,0% | | | | 100,0% |
| | Parque/plaza | 85,7% | 14,3% | | | 100,0% |
| | Instalación deportiva | 25,0% | 23,2% | 42,9% | 8,9% | 100,0% |
| | Centro con Inst. Dep. | 36,8% | 31,6% | 21,1% | 10,5% | 100,0% |
| | Centro 3ª Edad | 67,4% | 16,3% | 16,3% | | 100,0% |
| | Otros | 36,4% | 36,4% | 9,1% | 18,2% | 100,0% |
| Total | | 52,2% | 19,5% | 22,6% | 5,7% | 100,0% |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 58,658 ^a | 15 | ,000 |
| Razón de verosimilitudes | 69,799 | 15 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 2,324 | 1 | ,127 |
| N de casos válidos | 159 | | |

- a. 14 casillas (58,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,40.

Medidas simétricas

| | | Valor | Sig. aproximada |
|---------------------|-------------|-------|-----------------|
| Nominal por nominal | Phi | ,607 | ,000 |
| | V de Cramer | ,351 | ,000 |
| N de casos válidos | | 159 | |

- a. Asumiendo la hipótesis alternativa.
b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Tabla 19. Gasto mensual en actividad física según horas practicadas

Tabla de contingencia Frecuencia de práctica (horas) * Gasto mensual

% de Frecuencia de práctica (horas)

| | | Gasto mensual | | | | Total |
|--------------------------------|----|---------------|-------|-------|-------|--------|
| | | 0 | 1-15 | 15-30 | >30 | |
| Frecuencia de práctica (horas) | 1 | 57,1% | 14,3% | 21,4% | 7,1% | 100,0% |
| | 2 | 46,3% | 26,9% | 25,4% | 1,5% | 100,0% |
| | 3 | 43,8% | 14,6% | 31,3% | 10,4% | 100,0% |
| | >3 | 75,9% | 13,8% | 3,4% | 6,9% | 100,0% |
| Total | | 51,9% | 19,6% | 22,8% | 5,7% | 100,0% |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 17,982 ^a | 9 | ,035 |
| Razón de verosimilitudes | 20,589 | 9 | ,015 |
| Asociación lineal por lineal | ,969 | 1 | ,325 |
| N de casos válidos | 158 | | |

a. 6 casillas (37,5%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,80.

Medidas simétricas

| | | Valor | Sig. aproximada |
|---------------------|-------------|-------|-----------------|
| Nominal por nominal | Phi | ,337 | ,035 |
| | V de Cramer | ,195 | ,035 |
| N de casos válidos | | 158 | |

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

ANEXO IV

ANEXO IV. Análisis de tablas de contingencia de la demanda latente y la barrera del precio

Tabla 20. El precio como barrera para realizar actividad física según tamaño demográfico

Tabla de contingencia Tamaño demográfico * El precio es alto

% de Tamaño demográfico

| | | El precio es alto | | | Total |
|--------------------|----------------|-------------------|----------|------------|--------|
| | | Nada | Bastante | Totalmente | |
| Tamaño demográfico | <10.000 | 90,0% | 10,0% | | 100,0% |
| | 10.000-50.000 | 88,9% | | 11,1% | 100,0% |
| | 50.000-100.000 | 57,1% | 28,6% | 14,3% | 100,0% |
| | >100.000 | 68,3% | 19,5% | 12,2% | 100,0% |
| Total | | 75,0% | 14,1% | 10,9% | 100,0% |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
|------------------------------|--------------------|----|-----------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 9,983 ^a | 6 | ,125 |
| Razón de verosimilitudes | 14,320 | 6 | ,026 |
| Asociación lineal por lineal | 3,034 | 1 | ,082 |
| N de casos válidos | 92 | | |

a. 7 casillas (58,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,09.

Medidas simétricas

| | | Valor | Sig. aproximada |
|---------------------|-------------|-------|-----------------|
| Nominal por nominal | Phi | ,329 | ,125 |
| | V de Cramer | ,233 | ,125 |
| N de casos válidos | | 92 | |

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Tabla 21. El precio como barrera para realizar actividad física según género

Tabla de contingencia El precio es alto * Género

% de Género

| | | Género | | Total |
|-------------------|------------|--------|--------|--------|
| | | Hombre | Mujer | |
| El precio es alto | Nada | 68,8% | 81,8% | 75,0% |
| | Bastante | 20,8% | 6,8% | 14,1% |
| | Totalmente | 10,4% | 11,4% | 10,9% |
| Total | | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
|------------------------------|--------------------|----|-----------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 3,733 ^a | 2 | ,155 |
| Razón de verosimilitudes | 3,933 | 2 | ,140 |
| Asociación lineal por lineal | ,746 | 1 | ,388 |
| N de casos válidos | 92 | | |

a. 1 casillas (16,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 4,78.

Medidas simétricas

| | | Valor | Sig. aproximada |
|---------------------|-------------|-------|-----------------|
| Nominal por nominal | Phi | ,201 | ,155 |
| | V de Cramer | ,201 | ,155 |
| N de casos válidos | | 92 | |

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Tabla 22. El precio como barrera para realizar actividad física según edad

Tabla de contingencia El precio es alto * Edad

| % de Edad | | Edad | | Total |
|-------------------|------------|--------|--------|--------|
| | | <=74 | >=75 | |
| El precio es alto | Nada | 72,1% | 80,6% | 75,0% |
| | Bastante | 14,8% | 12,9% | 14,1% |
| | Totalmente | 13,1% | 6,5% | 10,9% |
| Total | | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
|------------------------------|--------------------|----|-----------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 1,088 ^a | 2 | ,580 |
| Razón de verosimilitudes | 1,165 | 2 | ,559 |
| Asociación lineal por lineal | 1,047 | 1 | ,306 |
| N de casos válidos | 92 | | |

a. 2 casillas (33,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3,37.

Medidas simétricas

| | | Valor | Sig. aproximada |
|---------------------|-------------|-------|-----------------|
| Nominal por nominal | Phi | ,109 | ,580 |
| | V de Cramer | ,109 | ,580 |
| N de casos válidos | | 92 | |

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Tabla 23. El precio como barrera para realizar actividad física según estado civil

Tabla de contingencia Estado civil * El precio es alto

% de Estado civil

| | | El precio es alto | | | Total |
|--------------|-----------------|-------------------|----------|------------|--------|
| | | Nada | Bastante | Totalmente | |
| Estado civil | Soltero/a | 80,0% | | 20,0% | 100,0% |
| | Casado/a | 73,0% | 17,5% | 9,5% | 100,0% |
| | Viudo/a y otros | 79,2% | 8,3% | 12,5% | 100,0% |
| Total | | 75,0% | 14,1% | 10,9% | 100,0% |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
|------------------------------|--------------------|----|-----------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 2,424 ^a | 4 | ,658 |
| Razón de verosimilitudes | 3,119 | 4 | ,538 |
| Asociación lineal por lineal | ,059 | 1 | ,809 |
| N de casos válidos | 92 | | |

a. 5 casillas (55,6%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,54.

Medidas simétricas

| | | Valor | Sig. aproximada |
|---------------------|-------------|-------|-----------------|
| Nominal por nominal | Phi | ,162 | ,658 |
| | V de Cramer | ,115 | ,658 |
| N de casos válidos | | 92 | |

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Tabla 24. El precio como barrera para realizar actividad física según nivel de estudios

Tabla de contingencia Nivel de estudios * El precio es alto

| | | El precio es alto | | | Total |
|-------------------|--------------------|-------------------|----------|------------|--------|
| | | Nada | Bastante | Totalmente | |
| Nivel de estudios | Sin estudios | 62,5% | 21,9% | 15,6% | 100,0% |
| | Estudios primarios | 90,9% | | 9,1% | 100,0% |
| | FP - Bachiller | 45,5% | 45,5% | 9,1% | 100,0% |
| | Universitarios | 75,0% | 25,0% | | 100,0% |
| Total | | 74,7% | 14,3% | 11,0% | 100,0% |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 20,067 ^a | 6 | ,003 |
| Razón de verosimilitudes | 23,871 | 6 | ,001 |
| Asociación lineal por lineal | ,414 | 1 | ,520 |
| N de casos válidos | 91 | | |

a. 8 casillas (66,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,44.

Medidas simétricas

| | Valor | Sig. aproximada |
|-------------------------|-------|-----------------|
| Nominal por nominal Phi | ,470 | ,003 |
| V de Cramer | ,332 | ,003 |
| N de casos válidos | 91 | |

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Tabla 25. El precio como barrera para realizar actividad física según clase social

Tabla de contingencia El precio es alto * Clase social

| | | Clase social | | | Total |
|-------------------|------------|--------------|-------------|------------|--------|
| | | Alta/media | Media/media | Media/baja | |
| El precio es alto | Nada | 78,6% | 75,5% | 70,8% | 74,7% |
| | Bastante | 21,4% | 13,2% | 12,5% | 14,3% |
| | Totalmente | | 11,3% | 16,7% | 11,0% |
| Total | | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
|------------------------------|--------------------|----|-----------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 2,925 ^a | 4 | ,570 |
| Razón de verosimilitudes | 4,303 | 4 | ,367 |
| Asociación lineal por lineal | 1,137 | 1 | ,286 |
| N de casos válidos | 91 | | |

a. 4 casillas (44,4%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,54.

Medidas simétricas

| | | Valor | Sig. aproximada |
|---------------------|-------------|-------|-----------------|
| Nominal por nominal | Phi | ,179 | ,570 |
| | V de Cramer | ,127 | ,570 |
| N de casos válidos | | 91 | |

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Tabla 26. El precio como barrera para realizar actividad física según nivel ingresos

Tabla de contingencia El precio es alto * Ingresos

% de Ingresos

| | | Ingresos | | Total |
|----------------------|------------|-------------|---------------------------|--------|
| | | Suficientes | Estrecheces/ con ayuda | |
| El precio es alto | Nada | 78,7% | 70,5% | 74,7% |
| | Bastante | 12,8% | 15,9% | 14,3% |
| | Totalmente | 8,5% | 13,6% | 11,0% |
| Total | | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
|---------------------------------|-------------------|----|--------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | ,908 ^a | 2 | ,635 |
| Razón de verosimilitudes | ,911 | 2 | ,634 |
| Asociación lineal por lineal | ,894 | 1 | ,344 |
| N de casos válidos | 91 | | |

a. 1 casillas (16,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.
La frecuencia mínima esperada es 4,84.

Medidas simétricas

| | | Valor | Sig. aproximada |
|------------------------|-------------|-------|--------------------|
| Nominal por nominal | Phi | ,100 | ,635 |
| | V de Cramer | ,100 | ,635 |
| N de casos válidos | | 91 | |

- a. Asumiendo la hipótesis alternativa.
b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Tabla 27. El precio como barrera para realizar actividad física según categorías de actividad física deseada

Tabla de contingencia El precio es alto * Categorías de AF deseada

% de Categorías de AF deseada

| | | Categorías de AF deseada | | | | Total |
|-------------------|------------|--------------------------|-------------|---------------|----------|--------|
| | | AF en sala | Af acuática | AF aire libre | Deportes | |
| El precio es alto | Nada | 83,7% | 60,0% | 100,0% | 66,7% | 75,0% |
| | Bastante | 9,3% | 23,3% | | 16,7% | 14,1% |
| | Totalmente | 7,0% | 16,7% | | 16,7% | 10,9% |
| Total | | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
|------------------------------|--------------------|----|-----------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 8,241 ^a | 6 | ,221 |
| Razón de verosimilitudes | 9,691 | 6 | ,138 |
| Asociación lineal por lineal | ,911 | 1 | ,340 |
| N de casos válidos | 92 | | |

a. 7 casillas (58,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,76.

Medidas simétricas

| | | Valor | Sig. aproximada |
|---------------------|-------------|-------|-----------------|
| Nominal por nominal | Phi | ,299 | ,221 |
| | V de Cramer | ,212 | ,221 |
| N de casos válidos | | 92 | |

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Tabla 28. El precio como barrera para realizar actividad física según modo de organización**Tabla de contingencia Modo de organización * El precio es alto**

% de Modo de organización

| | | El precio es alto | | | Total |
|----------------------|-------------------|-------------------|----------|------------|--------|
| | | Nada | Bastante | Totalmente | |
| Modo de organización | Auto-organización | 88,2% | 11,8% | | 100,0% |
| | Entidad deportiva | 65,3% | 20,4% | 14,3% | 100,0% |
| | Hogar/residencia | 94,7% | 5,3% | | 100,0% |
| | Otros | 66,7% | | 33,3% | 100,0% |
| Total | | 76,1% | 14,8% | 9,1% | 100,0% |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 11,411 ^a | 6 | ,076 |
| Razón de verosimilitudes | 14,356 | 6 | ,026 |
| Asociación lineal por lineal | ,007 | 1 | ,934 |
| N de casos válidos | 88 | | |

a. 8 casillas (66,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,27.

Medidas simétricas

| | | Valor | Sig. aproximada |
|---------------------|-------------|-------|-----------------|
| Nominal por nominal | Phi | ,360 | ,076 |
| | V de Cramer | ,255 | ,076 |
| N de casos válidos | | 88 | |

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

ANEXO V

ANEXO V. Análisis de tablas de contingencia de la demanda latente y las expectativas de gasto

Tabla 30. Gasto mensual deseado para la práctica según tamaño demográfico

Tabla de contingencia Tamaño demográfico * Gasto mensual

| % de Tamaño demográfico | | Gasto mensual | | | | Total |
|-------------------------|----------------|---------------|-------|-------|------|--------|
| | | 0 | 1-15 | 15-30 | >30 | |
| Tamaño demográfico | <10.000 | 90,0% | | 10,0% | | 100,0% |
| | 10.000-50.000 | 22,6% | 19,4% | 58,1% | | 100,0% |
| | 50.000-100.000 | 34,6% | 30,8% | 26,9% | 7,7% | 100,0% |
| | >100.000 | 48,1% | 30,8% | 21,2% | | 100,0% |
| Total | | 42,0% | 25,2% | 31,1% | 1,7% | 100,0% |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 30,594 ^a | 9 | ,000 |
| Razón de verosimilitudes | 30,472 | 9 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | ,810 | 1 | ,368 |
| N de casos válidos | 119 | | |

a. 7 casillas (43,8%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,17.

Medidas simétricas

| | | Valor | Sig. aproximada |
|---------------------|-------------|-------|-----------------|
| Nominal por nominal | Phi | ,507 | ,000 |
| | V de Cramer | ,293 | ,000 |
| N de casos válidos | | 119 | |

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Tabla 31.a. Gasto mensual deseado para la práctica según género

Tabla de contingencia Gasto mensual * Género

% de Género

| | | Género | | Total |
|---------------|-------|--------|--------|--------|
| | | Hombre | Mujer | |
| Gasto mensual | 0 | 48,2% | 36,5% | 42,0% |
| | 1-15 | 21,4% | 28,6% | 25,2% |
| | 15-30 | 28,6% | 33,3% | 31,1% |
| | >30 | 1,8% | 1,6% | 1,7% |
| Total | | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
|------------------------------|--------------------|----|-----------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 1,790 ^a | 3 | ,617 |
| Razón de verosimilitudes | 1,794 | 3 | ,616 |
| Asociación lineal por lineal | ,958 | 1 | ,328 |
| N de casos válidos | 119 | | |

a. 2 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,94.

Medidas simétricas

| | | Valor | Sig. aproximada |
|---------------------|-------------|-------|-----------------|
| Nominal por nominal | Phi | ,123 | ,617 |
| | V de Cramer | ,123 | ,617 |
| N de casos válidos | | 119 | |

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Tabla 32.a. Gasto mensual deseado para la práctica según edad

Tabla de contingencia Gasto mensual * Edad

| | | Edad | | Total |
|---------------|-------|--------|--------|--------|
| | | <=74 | >=75 | |
| Gasto mensual | 0 | 42,3% | 41,5% | 42,0% |
| | 1-15 | 25,6% | 24,4% | 25,2% |
| | 15-30 | 30,8% | 31,7% | 31,1% |
| | >30 | 1,3% | 2,4% | 1,7% |
| Total | | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
|------------------------------|-------------------|----|-----------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | ,243 ^a | 3 | ,970 |
| Razón de verosimilitudes | ,232 | 3 | ,972 |
| Asociación lineal por lineal | ,056 | 1 | ,812 |
| N de casos válidos | 119 | | |

a. 2 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,69.

Medidas simétricas

| | | Valor | Sig. aproximada |
|---------------------|-------------|-------|-----------------|
| Nominal por nominal | Phi | ,045 | ,970 |
| | V de Cramer | ,045 | ,970 |
| N de casos válidos | | 119 | |

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Tabla 33. Gasto mensual deseado para la práctica según estado civil**Tabla de contingencia Estado civil * Gasto mensual**

| % de Estado civil | | Gasto mensual | | | | Total |
|-------------------|-----------------|---------------|-------|-------|-------|--------|
| | | 0 | 1-15 | 15-30 | >30 | |
| Estado civil | Soltero/a | 50,0% | 16,7% | 16,7% | 16,7% | 100,0% |
| | Casado/a | 44,3% | 19,0% | 35,4% | 1,3% | 100,0% |
| | Viudo/a y otros | 35,3% | 41,2% | 23,5% | | 100,0% |
| Total | | 42,0% | 25,2% | 31,1% | 1,7% | 100,0% |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 15,558 ^a | 6 | ,016 |
| Razón de verosimilitudes | 10,624 | 6 | ,101 |
| Asociación lineal por lineal | ,133 | 1 | ,716 |
| N de casos válidos | 119 | | |

- a. 6 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,10.

Medidas simétricas

| | | Valor | Sig. aproximada |
|---------------------|-------------|-------|-----------------|
| Nominal por nominal | Phi | ,362 | ,016 |
| | V de Cramer | ,256 | ,016 |
| N de casos válidos | | 119 | |

- a. Asumiendo la hipótesis alternativa.
b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Tabla 34. Gasto mensual deseado para la práctica según nivel de estudios**Tabla de contingencia Nivel de estudios * Gasto mensual**

| | | Gasto mensual | | | | Total |
|-------------------|--------------------|---------------|-------|-------|-------|--------|
| | | 0 | 1-15 | 15-30 | >30 | |
| Nivel de estudios | Sin estudios | 35,9% | 28,2% | 35,9% | | 100,0% |
| | Estudios primarios | 45,8% | 25,4% | 28,8% | | 100,0% |
| | FP - Bachiller | 50,0% | 25,0% | 16,7% | 8,3% | 100,0% |
| | Universitarios | 25,0% | 12,5% | 50,0% | 12,5% | 100,0% |
| Total | | 41,5% | 25,4% | 31,4% | 1,7% | 100,0% |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 14,314 ^a | 9 | ,112 |
| Razón de verosimilitudes | 11,430 | 9 | ,247 |
| Asociación lineal por lineal | ,422 | 1 | ,516 |
| N de casos válidos | 118 | | |

- a. 10 casillas (62,5%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,14.

Medidas simétricas

| | Valor | Sig. aproximada |
|-------------------------|-------|-----------------|
| Nominal por nominal Phi | ,348 | ,112 |
| V de Cramer | ,201 | ,112 |
| N de casos válidos | 118 | |

- a. Asumiendo la hipótesis alternativa.
b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Tabla 35.a. Gasto mensual deseado para la práctica según clase social

Tabla de contingencia Gasto mensual * Clase social

| % de Clase social | | Clase social | | | Total |
|-------------------|-------|--------------|-------------|------------|--------|
| | | Alta/media | Media/media | Media/baja | |
| Gasto mensual | 0 | 50,0% | 42,6% | 40,0% | 42,7% |
| | 1-15 | 21,4% | 22,1% | 31,4% | 24,8% |
| | 15-30 | 21,4% | 33,8% | 28,6% | 30,8% |
| | >30 | 7,1% | 1,5% | | 1,7% |
| Total | | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
|------------------------------|--------------------|----|-----------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 4,822 ^a | 6 | ,567 |
| Razón de verosimilitudes | 4,339 | 6 | ,631 |
| Asociación lineal por lineal | ,001 | 1 | ,973 |
| N de casos válidos | 117 | | |

a. 5 casillas (41,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,24.

Medidas simétricas

| | | Valor | Sig. aproximada |
|---------------------|-------------|-------|-----------------|
| Nominal por nominal | Phi | ,203 | ,567 |
| | V de Cramer | ,144 | ,567 |
| N de casos válidos | | 117 | |

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Tabla 36. Gasto mensual deseado para la práctica según nivel ingresos

Tabla de contingencia Gasto mensual * Ingresos

| | | Ingresos | | Total |
|---------------|-------|-------------|---------------------------|--------|
| | | Suficientes | Estrecheces/ con ayuda | |
| Gasto mensual | 0 | 40,4% | 45,0% | 42,7% |
| | 1-15 | 24,6% | 25,0% | 24,8% |
| | 15-30 | 31,6% | 30,0% | 30,8% |
| | >30 | 3,5% | | 1,7% |
| Total | | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
|------------------------------|--------------------|----|--------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 2,279 ^a | 3 | ,517 |
| Razón de verosimilitudes | 3,050 | 3 | ,384 |
| Asociación lineal por lineal | ,639 | 1 | ,424 |
| N de casos válidos | 117 | | |

a. 2 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,97.

Medidas simétricas

| | | Valor | Sig. aproximada |
|---------------------|-------------|-------|-----------------|
| Nominal por nominal | Phi | ,140 | ,517 |
| | V de Cramer | ,140 | ,517 |
| N de casos válidos | | 117 | |

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Tabla 37.a. Gasto mensual deseado para la práctica según categorías de actividades físicas

Tabla de contingencia Gasto mensual * Categorías de AF deseada

% de Categorías de AF deseada

| | | Categorías de AF deseada | | | | Total |
|---------------|-------|--------------------------|-------------|---------------|----------|--------|
| | | AF en sala | Af acuática | AF aire libre | Deportes | |
| Gasto mensual | 0 | 44,8% | 29,3% | 75,0% | 50,0% | 42,0% |
| | 1-15 | 25,9% | 31,7% | 12,5% | 8,3% | 25,2% |
| | 15-30 | 29,3% | 34,1% | 12,5% | 41,7% | 31,1% |
| | >30 | | 4,9% | | | 1,7% |
| Total | | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 11,821 ^a | 9 | ,224 |
| Razón de verosimilitudes | 12,825 | 9 | ,171 |
| Asociación lineal por lineal | ,000 | 1 | ,997 |
| N de casos válidos | 119 | | |

a. 9 casillas (56,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,13.

Medidas simétricas

| | | Valor | Sig. aproximada |
|---------------------|-------------|-------|-----------------|
| Nominal por nominal | Phi | ,315 | ,224 |
| | V de Cramer | ,182 | ,224 |
| N de casos válidos | | 119 | |

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Tabla 38.a. Gasto mensual deseado para la práctica según modo de organización

Tabla de contingencia Gasto mensual * Modo de organización

% de Modo de organización

| | Modo de organización | | | | Total |
|---------------|-----------------------|----------------------|----------------------|--------|--------|
| | Auto-orga nización | Entidad deportiva | Hogar/res idencia | Otros | |
| Gasto mensual | | | | | |
| 0 | 73,7% | 32,8% | 26,1% | 75,0% | 39,8% |
| 1-15 | 5,3% | 32,8% | 26,1% | | 25,7% |
| 15-30 | 21,1% | 31,3% | 47,8% | 25,0% | 32,7% |
| >30 | | 3,0% | | | 1,8% |
| Total | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
|---------------------------------|---------------------|----|--------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 17,954 ^a | 9 | ,036 |
| Razón de verosimilitudes | 19,852 | 9 | ,019 |
| Asociación lineal por lineal | 2,868 | 1 | ,090 |
| N de casos válidos | 113 | | |

a. 8 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.
La frecuencia mínima esperada es ,07.

Medidas simétricas

| | | Valor | Sig. aproximada |
|------------------------|-------------|-------|--------------------|
| Nominal por nominal | Phi | ,399 | ,036 |
| | V de Cramer | ,230 | ,036 |
| N de casos válidos | | 113 | |

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Tabla 39. Gasto mensual deseado para la práctica según percepción del precio alto como barrera

Tabla de contingencia Gasto mensual * El precio es alto

% de El precio es alto

| | | El precio es alto | | | Total |
|---------------|-------|-------------------|----------|------------|--------|
| | | Nada | Bastante | Totalmente | |
| Gasto mensual | 0 | 44,9% | 53,8% | 60,0% | 47,8% |
| | 1-15 | 20,3% | 23,1% | 20,0% | 20,7% |
| | 15-30 | 34,8% | 15,4% | 20,0% | 30,4% |
| | >30 | | 7,7% | | 1,1% |
| Total | | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
|------------------------------|--------------------|----|-----------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 8,404 ^a | 6 | ,210 |
| Razón de verosimilitudes | 6,462 | 6 | ,373 |
| Asociación lineal por lineal | 1,070 | 1 | ,301 |
| N de casos válidos | 92 | | |

a. 8 casillas (66,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,11.

Medidas simétricas

| | | Valor | Sig. aproximada |
|---------------------|-------------|-------|-----------------|
| Nominal por nominal | Phi | ,302 | ,210 |
| | V de Cramer | ,214 | ,210 |
| N de casos válidos | | 92 | |

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

ANEXO VI

ANEXO VI. Análisis de tablas de contingencia de la demanda ausente y el factor precio

Tabla 40. El factor precio en la demanda ausente según tamaño demográfico

Tabla de contingencia Tamaño demográfico * Alto precio

% de Tamaño demográfico

| | | Alto precio | | | Total |
|--------------------|----------------|-------------|----------|------------|--------|
| | | Nada | Bastante | Totalmente | |
| Tamaño demográfico | <10.000 | 88,9% | 4,3% | 6,8% | 100,0% |
| | 10.000-50.000 | 95,9% | 3,3% | ,8% | 100,0% |
| | 50.000-100.000 | 69,8% | 17,2% | 12,9% | 100,0% |
| | >100.000 | 72,3% | 17,8% | 9,9% | 100,0% |
| Total | | 82,2% | 10,3% | 7,5% | 100,0% |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 40,454 ^a | 6 | ,000 |
| Razón de verosimilitudes | 45,517 | 6 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 15,891 | 1 | ,000 |
| N de casos válidos | 456 | | |

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.
La frecuencia mínima esperada es 7,53.

Medidas simétricas

| | | Valor | Sig. aproximada |
|---------------------|-------------|-------|-----------------|
| Nominal por nominal | Phi | ,298 | ,000 |
| | V de Cramer | ,211 | ,000 |
| N de casos válidos | | 456 | |

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Tabla 41. El factor precio en la demanda ausente según género

Tabla de contingencia Género * Alto precio

| | | Alto precio | | | Total |
|-------------|--------|-------------|----------|------------|--------|
| | | Nada | Bastante | Totalmente | |
| % de Género | Hombre | 85,1% | 8,9% | 6,0% | 100,0% |
| | Mujer | 79,2% | 11,8% | 9,0% | 100,0% |
| Total | | 82,2% | 10,3% | 7,5% | 100,0% |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
|------------------------------|--------------------|----|-----------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 2,830 ^a | 2 | ,243 |
| Razón de verosimilitudes | 2,835 | 2 | ,242 |
| Asociación lineal por lineal | 2,734 | 1 | ,098 |
| N de casos válidos | 456 | | |

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.
La frecuencia mínima esperada es 16,48.

Medidas simétricas

| | | Valor | Sig. aproximada |
|---------------------|-------------|-------|-----------------|
| Nominal por nominal | Phi | ,079 | ,243 |
| | V de Cramer | ,079 | ,243 |
| N de casos válidos | | 456 | |

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Tabla 42. El factor precio en la demanda ausente según edad

Tabla de contingencia Edad * Alto precio

| % de Edad | | Alto precio | | | Total |
|-----------|------|-------------|----------|------------|--------|
| | | Nada | Bastante | Totalmente | |
| Edad | <=74 | 79,7% | 11,2% | 9,1% | 100,0% |
| | >=75 | 84,8% | 9,4% | 5,8% | 100,0% |
| Total | | 82,2% | 10,3% | 7,5% | 100,0% |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
|------------------------------|--------------------|----|-----------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 2,341 ^a | 2 | ,310 |
| Razón de verosimilitudes | 2,359 | 2 | ,307 |
| Asociación lineal por lineal | 2,335 | 1 | ,126 |
| N de casos válidos | 456 | | |

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.
La frecuencia mínima esperada es 16,70.

Medidas simétricas

| | | Valor | Sig. aproximada |
|---------------------|-------------|-------|-----------------|
| Nominal por nominal | Phi | ,072 | ,310 |
| | V de Cramer | ,072 | ,310 |
| N de casos válidos | | 456 | |

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Tabla 43. El factor precio en la demanda ausente según estado civil

Tabla de contingencia Estado civil * Alto precio

% de Estado civil

| | | Alto precio | | | Total |
|--------------|-----------------|-------------|----------|------------|--------|
| | | Nada | Bastante | Totalmente | |
| Estado civil | Soltero/a | 83,3% | 11,1% | 5,6% | 100,0% |
| | Casado/a | 83,0% | 9,0% | 8,0% | 100,0% |
| | Viudo/a y otros | 80,5% | 12,5% | 7,0% | 100,0% |
| Total | | 82,3% | 10,2% | 7,5% | 100,0% |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
|------------------------------|--------------------|----|-----------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 1,483 ^a | 4 | ,830 |
| Razón de verosimilitudes | 1,468 | 4 | ,832 |
| Asociación lineal por lineal | ,165 | 1 | ,685 |
| N de casos válidos | 453 | | |

a. 2 casillas (22,2%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,70.

Medidas simétricas

| | | Valor | Sig. aproximada |
|---------------------|-------------|-------|-----------------|
| Nominal por nominal | Phi | ,057 | ,830 |
| | V de Cramer | ,040 | ,830 |
| N de casos válidos | | 453 | |

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Tabla 44. El factor precio en la demanda ausente según nivel de estudios

Tabla de contingencia Nivel de estudios * Alto precio

% de Nivel de estudios

| | | Alto precio | | | Total |
|-------------------|--------------------|-------------|----------|------------|--------|
| | | Nada | Bastante | Totalmente | |
| Nivel de estudios | Sin estudios | 82,4% | 8,8% | 8,8% | 100,0% |
| | Estudios primarios | 80,7% | 11,8% | 7,5% | 100,0% |
| | FP - Bachiller | 85,7% | 14,3% | | 100,0% |
| | Universitarios | 92,9% | 3,6% | 3,6% | 100,0% |
| Total | | 82,3% | 10,3% | 7,4% | 100,0% |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
|------------------------------|--------------------|----|-----------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 5,504 ^a | 6 | ,481 |
| Razón de verosimilitudes | 7,517 | 6 | ,276 |
| Asociación lineal por lineal | 1,691 | 1 | ,193 |
| N de casos válidos | 447 | | |

a. 4 casillas (33,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,55.

Medidas simétricas

| | | Valor | Sig. aproximada |
|---------------------|-------------|-------|-----------------|
| Nominal por nominal | Phi | ,111 | ,481 |
| | V de Cramer | ,078 | ,481 |
| N de casos válidos | | 447 | |

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Tabla 45. El factor precio en la demanda ausente según clase social

Tabla de contingencia Clase social * Alto precio

| % de Clase social | | Alto precio | | | Total |
|-------------------|-------------|-------------|----------|------------|--------|
| | | Nada | Bastante | Totalmente | |
| Clase social | Alta/media | 82,1% | 10,3% | 7,7% | 100,0% |
| | Media/media | 83,6% | 10,4% | 6,0% | 100,0% |
| | Media/baja | 80,9% | 9,9% | 9,3% | 100,0% |
| Total | | 82,5% | 10,2% | 7,3% | 100,0% |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
|------------------------------|--------------------|----|-----------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 1,552 ^a | 4 | ,817 |
| Razón de verosimilitudes | 1,526 | 4 | ,822 |
| Asociación lineal por lineal | ,532 | 1 | ,466 |
| N de casos válidos | 451 | | |

a. 2 casillas (22,2%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,85.

Medidas simétricas

| | Valor | Sig. aproximada |
|-------------------------|-------|-----------------|
| Nominal por nominal Phi | ,059 | ,817 |
| V de Cramer | ,041 | ,817 |
| N de casos válidos | 451 | |

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Tabla 46. El factor precio en la demanda ausente según nivel de ingresos

Tabla de contingencia Ingresos * Alto precio

| % de Ingresos | | Alto precio | | | Total |
|-----------------------|--|-------------|----------|------------|--------|
| | | Nada | Bastante | Totalmente | |
| Ingresos Suficientes | | 83,9% | 10,7% | 5,4% | 100,0% |
| Estrecheces/con ayuda | | 81,1% | 9,9% | 9,1% | 100,0% |
| Total | | 82,4% | 10,3% | 7,4% | 100,0% |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
|------------------------------|--------------------|----|-----------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 2,240 ^a | 2 | ,326 |
| Razón de verosimilitudes | 2,293 | 2 | ,318 |
| Asociación lineal por lineal | 1,409 | 1 | ,235 |
| N de casos válidos | 448 | | |

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.
La frecuencia mínima esperada es 15,10.

Medidas simétricas

| | Valor | Sig. aproximada |
|---------------------|-------|-----------------|
| Nominal por Phi | ,071 | ,326 |
| nominal V de Cramer | ,071 | ,326 |
| N de casos válidos | 448 | |

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.