



GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

CAMBIOS Y NUEVAS TENDENCIAS DEPORTIVAS: CASO REAL EMPRESA GRUPO B2 SPORT

JUAN MANUEL SANCHO GALVÁN

FACULTAD DE COMERCIO
VALLADOLID, JULIO 2022



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2018/2022

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**CAMBIOS Y NUEVAS TENDENCIAS
DEPORTIVAS: CASO REAL EMPRESA
GRUPO B2 SPORT**

Trabajo presentado por: JUAN MANUEL SANCHO GALVÁN

Firma:

Tutor: D. FRANCISCO JAVIER GOMÉZ GONZALEZ

Firma:

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, julio 2022

Índice

1. INTRODUCCIÓN	5
2. EL DEPORTE COMO CONSUMO	8
2.1 Evolución del ámbito deportivo	8
2.1.1 Origen del deporte	9
2.1.2 Perspectivas socioculturales del deporte moderno	9
2.1.3 Cuál fue el deporte pionero en la historia	10
2.2 La presencia femenina en el deporte en España	12
2.3 Marco normativo del deporte en España	14
2.4 La práctica deportiva	17
2.4.1 Que es la práctica deportiva	17
2.4.2 Deportes federados y hábitos deportivos	19
2.4.3 Público que practica deporte por edad, sexo y nivel de estudios académicos	22
3. DIMENSIONES ECONÓMICAS DEL DEPORTE	24
3.1 Impacto económico en los diferentes sectores	24
3.1.1 Empleo vinculado al deporte	24
3.1.2 Empresas vinculadas al deporte	26
3.1.3 Actividades económicas vinculadas al deporte	27
3.1.4 Turismo, hostelería y restauración vinculados al deporte	28
3.1.5 Otros (videojuegos, apuestas deportivas)	30
3.2 Marketing deportivo y patrocinios	32
3.2.1 Marketing deportivo	32
3.2.2 Patrocinios deportivos	34

3.2.3 Nuevas formas de marketing deportivo, influencers que patrocinen marcas.....	37
4. CASO REAL GRUPO B2SPORT FABRICANTE DE EQUIPAMIENTO DEPORTIVO.....	39
4.1 Origen.....	39
4.2 Productos	42
4.3 Materias Primas.....	45
4.4 Producción.....	45
5. ANÁLISIS DEL ENTORNO DE GRUPO B2 SPORT	47
5.1 Análisis PESTEL.....	47
5.2 Análisis DAFO del Grupo B2 Sport mercado de equipamientos deportivos.....	51
5.2.1 Fortalezas del Grupo B2 Sport.....	51
5.2.2 Debilidades del Grupo B2 Sport.....	52
5.2.3 Amenazas del Grupo B2 Sport	52
5.2.4 Oportunidades del Grupo B2 Sport.....	53
6. CONCLUSIONES.....	53
7. BIBLIOGRAFÍA.....	55
8. ANEXOS.....	60
Anexo 1: Entrevista a Nuria Monjil (experta en el mundo del fitness)	60
Anexo 2: Entrevista a Samuel Rodríguez (Campeón del mundo de Culturismo Natural)	63
Anexo 3: Entrevista a Juan Manuel Galván (Gerente del Grupo B2Sport).....	67
Anexo 4: Certificado ISO 9001 de calidad	70
Anexo 5: Certificado ISO 14001 Medioambiente	71

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente nos encontramos en una sociedad en la que el deporte es algo muy común y que lleva conviviendo con nosotros durante un largo periodo de tiempo. La práctica deportiva y las instalaciones de equipamientos deportivos cada vez están más en auge. Hoy en día podemos encontrarnos con una gran cantidad de equipamientos en instalaciones, donde antes apenas existía una simple canasta o una portería. Además, se han popularizado nuevos deportes que antes ni si quiera existían, como es el caso del pádel. Lo que ha conllevado a muchas empresas, fabricantes o distribuidoras de este tipo de equipamientos, a abrirse hueco en nuevos nichos de mercado.

La notable crisis del COVID-19 ha hecho que la sociedad valore mucho más lo que es el deporte y los beneficios que nos proporciona, sobre todo cuando apenas podíamos salir de nuestras casas, y tuvimos que buscar un entretenimiento, para tener nuestra mente y nuestros cuerpos activos y despejados ante lo que estábamos viviendo.

El Trabajo de Fin de Grado que voy a presentar va a constar de varios capítulos, en los cuales, vamos a detallar diferentes temas relacionados tanto con la práctica deportiva como con la fabricación de equipamientos deportivos y sus instalaciones. Además, nos centraremos en una determinada empresa y analizaremos su caso real en cuanto a la fabricación de equipamiento deportivo.

En el primer capítulo, se hace referencia al deporte como consumo y también se cita la práctica deportiva. Focalizando la información sobre la evolución que ha tenido lugar en el ámbito deportivo, así como en la fabricación de equipamiento. Para llegar a estas conclusiones, nos centraremos en el origen del deporte, cual fue la primera actividad deportiva pionera en la historia de la humanidad y el evidente progreso que nos ha hecho llegar hasta el día de hoy, como, por ejemplo, la inclusión de las atletas femeninas en deportes olímpicos y no federados. En este caso, se hace referencia a las barreras que han tenido que superar las mujeres para incorporarse a la práctica deportiva y la lucha por la igualdad que aún está presente en nuestra sociedad.

El deporte, como cualquier ámbito social, también se rige por una legislación o normativa, es por eso, que en este capítulo se resumirá el marco normativo referente al deporte, como se refleja en la Constitución Española, como actúa el Consejo Superior De Deportes y finalmente el régimen disciplinario deportivo y sus elementos sancionadores.

En resumen, este capítulo es una comparativa de los hábitos deportivos actuales con los pasados y los cambios socioculturales que ha supuesto esta evolución.

Haciendo referencia al segundo capítulo, se analizarán las dimensiones económicas del deporte y cómo funciona el marketing deportivo. Se mencionará el impacto económico del deporte en los diferentes sectores de actividad y el empleo vinculado a este, así como las actividades económicas vinculadas al deporte como la fabricación de artículos deportivos, educación deportiva y recreativa o comercio al por menor.

Hoy en día el marketing tiene una gran importancia en cualquier empresa, es por eso por lo que en el ámbito deportivo se utiliza también diariamente. Muchas empresas se asocian con equipos federados y no federados, para darse visibilidad, es lo que llamamos patrocinio o esponsorización. Además, podemos destacar nuevas formas de publicidad en las que se utilizan otros canales como pueden ser las redes sociales. Por eso, se ha incluido una entrevista a una influencer deportista, para tener una visión más amplia de este tipo de marketing deportivo.

En el siguiente capítulo, se estudiará el caso real de la empresa Grupo B2 Sport, fabricante de equipamiento deportivo con más de cincuenta años de experiencia en el sector. El caso real de Grupo B2 Sport nos va a ayudar a analizar cómo ha evolucionado el deporte en lo referido a la fabricación de material deportivo, así como los procesos de fabricación y la materia prima utilizada en los mismos. Al igual que en el capítulo anterior, incorporaremos una entrevista al gerente de la empresa en la que nos indica cómo ha evolucionado el deporte en los últimos años, en términos de modas, popularidad y equipamientos.

Para averiguar cómo ha evolucionado este mercado desde el punto de vista del fabricante, nos centraremos en realizar un análisis externo de la empresa, que se detallará en el capítulo cuatro, utilizando un análisis PESTEL, en el que describiremos los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales, que pueden afectar externamente a la empresa y a su mercado.

Una vez tenemos la información proporcionada por el análisis externo, hemos incorporado un análisis DAFO, centrándonos en las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades internas de la empresa.

Para finalizar lo completaremos con unas conclusiones, la bibliografía y unos anexos que aparecerán para facilitar la explicación de algunos apartados que puedan ser más complejos. Haremos referencia especialmente a las entrevistas citadas anteriormente y en cuanto al análisis PESTEL, incorporaremos los certificados necesarios para la fabricación de equipamiento deportivo.

El motivo por el que he decidido hacer mi TFG sobre la práctica deportiva, es porque mi familia tiene una empresa familiar con dedicación exclusiva al deporte y a la fabricación de materiales deportivos y parques infantiles, conocida como Grupo B2Sport, con más de 44 años de experiencia en este sector.

Me he involucrado en este tema ya que soy un aficionado al deporte, además de colaborar con la empresa eventualmente durante los veranos, tengo un vínculo muy cercano a este sector. Sin canasta no hay triple y sin portería no hay gol, la sociedad en general es aficionada al deporte, pero pocas veces se preguntan de donde proviene el equipamiento que hace posible esta práctica. Es por ello, que este trabajo es una buena oportunidad para dar reconocimiento a estas empresas que hacen posible que se disfrute tanto practicando deporte, como siendo un mero espectador.

AGRADECIMIENTOS

Quiero hacer especial mención a mi tutor de TFG Javier Gómez González, a la plantilla del Grupo B2 Sport en especial mención al director

gerente D. Juan Manuel Galván y a la directora María del Carmen Galván, que gracias a ellos ha sido posible llevar a cabo este proyecto y hemos podido terminarlo de manera exitosa gracias a la información que nos han proporcionado.

2. EL DEPORTE COMO CONSUMO

2.1 Evolución del ámbito deportivo

2.1.1 Origen del deporte

Todos nos preguntamos donde y cuando surgió el deporte, una palabra que nos lleva acompañando en nuestra sociedad durante un largo período de tiempo.

El deporte desde el inicio de la humanidad comienza como la actividad física para alimentarse, podemos hablar de la caza y de la pesca, como deportes pioneros en la historia del ser humano. En la antigüedad, ya había aficionados al ejercicio corporal, lo que dio lugar a que en las celebraciones se comenzara a realizar juegos y competiciones, donde se medía la fuerza, la resistencia y las habilidades.

De esta manera, continua durante la edad media, el desarrollo y la evolución del deporte, donde los grupos sociales se organizaban para practicarlo, entre los que podíamos encontrar los juegos de pelota, lanzamientos de barra y otros juegos que en la actualidad se consideran deportes tradicionales. Este tipo de juegos los solían realizar las clases altas, y servían como entretenimiento y preparación para incluso algún enfrentamiento de guerra.

Aproximándonos a lo que conocemos en la actualidad como deporte moderno, cabe destacar que este nació en Inglaterra de la mano de Thomas Arnold, un dato muy discutible ya que algunos pedagogos y teóricos como Coubertin o Barbero tienen opiniones opuestas acerca de este concepto. Pero según algunas afirmaciones, fue quien poco a poco lo introdujo en el siglo XIX donde a su vez nacieron los primeros estudios sobre los gimnásticos que además es también cuando se retoman los juegos olímpicos de la mano de Pierre de Coubertin, quien fue el máximo seguidor de Thomas Arnold y quien lo apoyó hasta el final.

2.1.2 Perspectivas socioculturales del deporte moderno

El deporte moderno se ha convertido en un fenómeno sociocultural de primera magnitud. En una fase inicial, el deporte no estaba al alcance de todas las clases sociales, ya que cuando ciertos deportes eran inventados por las clases más altas, el resto de las clases aun no sabían de su existencia. La brecha social era significativa.

El deporte estaba vinculado a las características y formas de vida de los habitantes en cada uno de los lugares en los que se practicaba. Esto quiere decir, que destacaban aquellos individuos con las mejores destrezas y habilidades para sobrevivir, a través de la búsqueda de alimentos y la protección ante el peligro. Era una forma de reconocimiento al esfuerzo.

Pero eso ha ido cambiando, ya que actualmente, lo que de verdad existe, es la figura del deportista y el espectáculo deportivo, siendo los espectadores y la sociedad los principales consumidores deportivos. Desde siempre el deporte ha ido adquiriendo una serie de valores, actitudes y formas de vida que están vinculadas al tipo de práctica deportiva que se realizara.

2.1.3 Cuál fue el deporte pionero en la historia

Actualmente es complicado dar una cifra exacta del número de deportes que existen, pero tras varios estudios realizados por el ministerio de Cultura y Deporte, se ha detectado una cifra de 250 deportes. Entre los más practicados podemos encontrar: natación, baloncesto, tenis, voleibol y fútbol, pero el deporte pionero en la historia ha sido la lucha libre. Tenemos constancia de este dato, gracias a unas pinturas rupestres de luchadores que aparecieron en Francia y que datan de hace 15.300 años. En aquella época, ya existía este deporte, aunque no tan avanzado como hoy en día. Por otro lado, también se ha encontrado un papiro donde aparecen las reglas de juego de la lucha libre, los historiadores estiman que podría ser del año 100 D.C. Además, en Egipto, se han localizado relieves del año 2000 A.C que representan escenas de la lucha libre, por lo que no cabe duda de que este deporte ha sido de los primeros que inventaron nuestros ancestros.

La historia de la lucha libre se basa en una disciplina, en la que dos personas, completamente desarmadas, luchan cuerpo a cuerpo, una contra otra. El término "libre" hace referencia a la lucha grecorromana, donde no está permitido utilizar las piernas, ni atacar las del rival, ya que, en la lucha, las piernas son un elemento tanto de defensa como de ataque.

Se sabe que fue uno de los primeros deportes que se incorporó en los juegos olímpicos del siglo VIII A.C. En Europa, la lucha libre vivió su mayor época de esplendor en el siglo XIX y desde entonces muchos países han desarrollado su estilo de lucha libre, como es el caso de Rusia, Islandia y Suiza. En la lucha libre existen más de 10 modalidades diferentes como los relevisos o la batalla campal, y otro dato curioso es que el árbitro recibe el nombre de "réferi", persona encargada de vigilar y hacer cumplir las reglas en el terreno de juego.

La duda por saber cuál ha sido el primer deporte en inventarse y practicarse, llevó a discutir entre la lucha libre y el atletismo, ya que, hasta hace no mucho, los estudios indicaban que el primer deporte en la historia había sido el atletismo. Tras el descubrimiento de ciertas pinturas rupestres y otros indicios,

llevaron a los historiadores a descartar el atletismo como el primer deporte en practicarse, quedando la lucha libre como deporte pionero en el mundo.

Podemos encontrarnos con diferentes tipos de lucha libre, desde la grecorromana, hasta la olímpica, pasando por la lucha libre profesional, lucha libre de sumisión y lucha de sumo, entre otros muchos tipos de luchas que existen.

La lucha grecorromana fue una de las disciplinas más importantes, donde se combina diversas técnicas de lucha romana y griega. La complejidad de esta lucha supone una actividad física y mental muy grande, ya que exige desarrollar mucha disciplina, carácter, fuerza y agilidad, por lo que es reconocido como uno de los deportes con un nivel de disciplina muy alto y donde se hace un nombramiento al entrenamiento que solía hacer el antiguo ejército griego.

Basándonos en la información que hemos ido recogiendo del deporte que más años lleva acompañándonos en nuestra sociedad, podemos decir que es un privilegio, conservarlo hoy en día y que haya evolucionado de una manera tan sumamente rápida, ya que tenemos muchos medios y muchas instalaciones y equipamientos, donde practicarlo.

En lo que respecta, en España, actualmente la lucha libre no es uno de los deportes más practicados por su población, ya que ocupa una minoría respecto a otros deportes como podrían ser el fútbol, baloncesto o tenis. Llegó a España de la mano de un famoso deportista japonés, que practicaba una disciplina de arte marcial: el jiu-jitsu, este deportista se hizo famoso a través de este nuevo modelo de lucha y se instaló en Barcelona, donde comenzó a practicar una actividad que se parecía a la lucha libre pero que en realidad era un puro espectáculo de feria. A pesar de ello, este hecho fue lo suficientemente importante como para marcar el comienzo de la historia de la lucha libre en España, que no se comenzó a practicar de manera reglamentaria hasta los años 30.

Con este estreno oficial, la lucha libre llevaba casi dos décadas gozando del éxito del público y de la atención de los medios, que eran los que informaban de los combates que se celebraban en circos, teatros o frontones de todo el país.

Gracias a esta situación, la lucha libre llegó a ser uno de los espectáculos deportivos que más gente congregaba, después del fútbol. Aunque, según algunos entendidos, había veces en las que la lucha libre sí superaba al fútbol, ya que miles de personas se quedaban a las puertas de los teatros y frontones sin poder conseguir entradas cuando se celebraban los campeonatos.

2.2 La presencia femenina en el deporte en España

La presencia del deporte femenino es una lucha constante, ya que, a lo largo de los siglos, han tenido que abrirse paso en contra de los prejuicios y de las trabas que les ponía la sociedad, dificultando su inclusión en cualquier práctica deportiva.

Aunque queda mucho camino por recorrer, para que el deporte femenino se equipare al masculino, el peso de siglos de discriminación, aun se hace notar.

Sin embargo, a lo largo de los años, el deporte ha ido siendo más igualitario y hoy en día, se considera normal en la mayoría de los países que ellas participen en competiciones profesionales o hagan deporte como aficionadas.

Es de fundamental importancia, analizar la incorporación de la mujer al deporte como el proceso de la creación de una cultura deportiva femenina. Las mujeres no han limitado al mundo deportivo masculino, sino que han creado uno propio.

La incorporación de la mujer al mundo del deporte, paralela a la construcción y actuaciones del estado de bienestar, ha ido acompañada de la multiplicación de organizaciones y modos de entender y practicar deporte. Ellas han construido y reproducido su identidad de género de un modo distinto al de los hombres.

Después de haber hecho esta breve introducción de cómo está la situación del deporte femenino actualmente, ahora nos vamos a centrar en cómo ha evolucionado el deporte femenino en España y quienes fueron las primeras mujeres en practicar deporte y dar este gran salto.

En España, desde los inicios del deporte, tal y como lo conocemos hoy en día, la práctica deportiva estaba ligada claramente a los hombres, mientras que las mujeres se dedicaban a tareas domésticas. Sin embargo, las que pertenecían a la alta burguesía y a la aristocracia, por su estatus privilegiado, participaban algunos deportes como era el golf y el tenis, y en los que no se ponía en duda su feminidad, a la vez que se entendía que esta práctica deportiva era buena para la salud.

Las primeras mujeres afortunadas en practicar deporte fueron Lili Álvarez, Pepita Cuevas, Mari Paz Corominas o Carmen Valero.

Para encontrarnos con la primera participación de la mujer representando a España en los juegos Olímpicos, nos tenemos que remontar a los juegos de París de 1924, donde tras varios intentos fallidos por incluir a una mujer en la delegación española, Lili Álvarez se convirtió en la primera deportista olímpica española en disputar una competición oficial. A partir de este suceso, poco a poco, se hicieron muchas más celebraciones, como fueron los juegos olímpicos de invierno en 1936, en 1960 y los de verano en Roma, donde las mujeres se fueron haciendo un hueco en los juegos olímpicos y donde empezó a influir más su presencia en el ámbito deportivo.

En el año 1992, para el deporte femenino, se le abren muchas puertas con la llegada del Plan ADO, donde se desarrolla una nueva inversión igual, tanto para hombres como para mujeres, fue este año, cuando pudimos ver como comenzaba la explosión del deporte femenino, con 8 medallas conseguidas por mujeres de los 22 totales. Este fue el año en el que el deporte femenino explotó en España.

Hoy en día, y tras las olimpiadas de Tokio 2020, donde el deporte femenino español ha conseguido 7 de las 16 medallas para España por lo que podemos considerar que se ha conseguido un gran avance de género igualitario.

2.3 Marco normativo del deporte en España

Actualmente la ley que regula el deporte en España es la ley 10 /1990 de 15 de octubre del marco normativo del deporte, que cuenta con diecisiete leyes, una por cada comunidad autónoma y una ley de ámbito estatal, que opera como supletoria de las primeras.

En un reparto de competencias generalmente pacífico, con la única excepción de las llamadas selecciones nacionales, que son las reclamadas por Cataluña y País Vasco, nos encontramos con que el Estado español se reserva como competencias exclusivas las relacionadas con las siguientes materias:

- La representación internacional a través de las selecciones de los diferentes deportes.
- El deporte de alto nivel
- El deporte profesional
- La erradicación de la violencia en los espectáculos deportivos
- La prevención y prohibición del uso y en su caso del castigo de sustancias que alteran los resultados deportivos, es decir, el doping.

En términos generales se entiende entre deporte profesional y deporte de alto nivel, que el deporte profesional, es aquel que lo conforman clubes como el de fútbol, o baloncesto, que están necesariamente constituidos bajo la forma jurídica de Sociedades Anónimas Deportivas, como son la Liga Nacional de Fútbol Profesional y la Asociación de Clubes de Baloncesto.

Por otro lado, cabe destacar a los deportistas de alto nivel, que son aquellos que única y exclusivamente, sus nombres aparecen anualmente en una lista redactada al efecto y publicada en el Boletín Oficial del Estado. Como bien habíamos nombrado antes, las leyes del deporte de las comunidades autónomas regulan, a grandes rasgos, las siguientes materias:

- El fomento de la práctica deportiva, mediante la construcción de instalaciones deportivas y la concesión de subvenciones.

- Las diversas manifestaciones deportivas, deporte base, en edad escolar, para todos y federado o de competición.
- Fomento del asociacionismo deportivo, regulando la constitución.
- Acabar con la violencia y el dopaje, para que pueda existir una buena disciplina deportiva.
- Los correspondientes derechos y deberes de los deportistas, como puede ser la asistencia sanitaria y la seguridad entre otros.

Respecto al Consejo de ministros, a propuesta del ministro de Cultura y Deporte, a finales del año pasado, se ha aprobado a fecha del 17/12/2021, el anteproyecto de Ley del Deporte. Se trata de una propuesta legislativa, que ha sido impulsada a través del consejo superior de deportes, y en cuya elaboración han participado los diferentes ministerios, vinculados a la práctica deportiva.

Con este anteproyecto lo que se va a intentar es actualizar la ley vigente de 1990 y adaptar el marco jurídico del deporte a un entorno mucho más complejo, desarrollado y profesionalizado que el de hace tres décadas.

El objetivo de este nuevo anteproyecto es que siga creciendo la práctica deportiva, ya que el deporte es imprescindible para la salud, para la cohesión y para el cambio en la ciudadanía.

Esta propuesta de ley reconoce expresamente el derecho a la actividad física y al deporte como actividades esenciales, además de promover la igualdad y la inclusión en todos los niveles, lo que va a permitir dotar de seguridad y estabilidad a figuras de personas deportistas, pero no solo detalla aspectos personales, sino que también incluye la innovación digital en el sector.

Sin olvidarnos de que el anteproyecto también recoge que el deporte es una actividad esencial y el derecho a la práctica deportiva. Además, cabe destacar en el ámbito del deporte como derecho que la seguridad, junto a la igualdad, la coordinación entre administraciones, el juego limpio y el respeto al medio ambiente, son respecto a la nueva ley, los principios de ordenación deportiva del nuevo texto, que tiene como objetivo permitir el acceso al deporte a un mayor número de personas, atendiendo las principales necesidades.

El anteproyecto de Ley parte de la premisa de que el deporte, no puede estar únicamente enfocado a los hombres y que restrinja el acceso a las mujeres, por eso se exige la obligación de contar con un protocolo de actuación contra las situaciones de discriminación, abusos y acoso sexual o por razón de sexo, entre otras. La nueva ley, también promueve los derechos de las personas LGTBI, eliminando cualquier clase de discriminación, además de fomentar el deporte inclusivo y el que es practicado por personas con discapacidad, para que todas las personas deportistas pasen a encontrarse bajo una misma federación, cuando así lo ha hecho la respectiva federación internacional.

Esta ley trata de hacer crecer el deporte inclusivo, y de esta manera, podemos decir, que garantiza la participación de deportistas con discapacidades, en competiciones internacionales, promueve la igualdad de este colectivo y va de la mano del movimiento deportivo internacional.

Finalmente, recoge tanto los derechos como las obligaciones de las personas deportistas y establece entre otras cosas, la definición de deportista profesional, que se encuentra dado de alta en el correspondiente régimen y que percibe ingresos por su práctica deportiva habitual y no profesional. Como derechos podemos destacar los sistemas de permisos y licencias en el ámbito escolar y laboral y el acceso a estudios y convenios con empresas y centros educativos para garantizar una carrera deportiva estable, por otro lado, los deberes de los deportistas están principalmente orientados al juego limpio, la lucha contra el fraude y la necesidad de mostrar una imagen positiva. En el ámbito de las ligas profesionales, existe la obligación de contar con determinados mecanismos de control económico.

2.4 La práctica deportiva

2.4.1 Que es la práctica deportiva

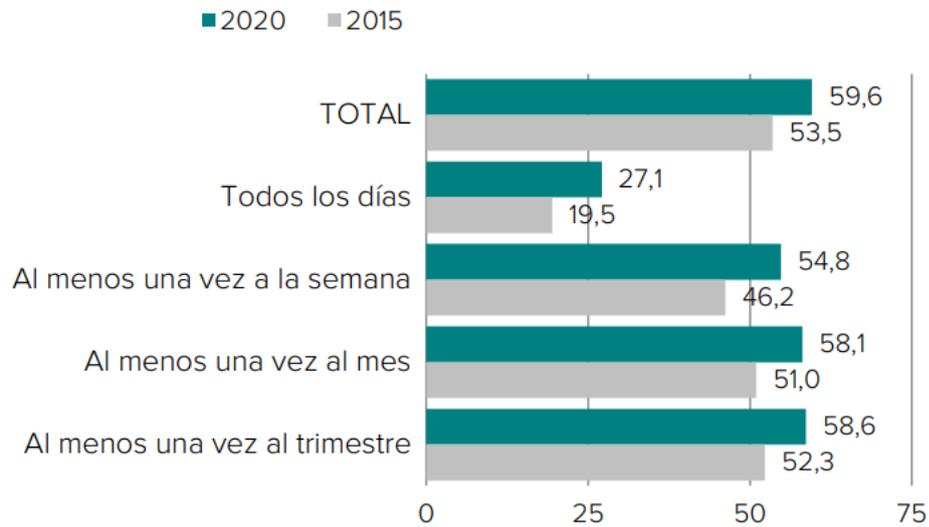
En nuestra sociedad hoy en día, existen una gran variedad de deportes que se aprecian tanto de forma federada como no federada.

Actualmente, el deporte se ha convertido en un movimiento global para la sociedad. Este se puede desglosar en muchos sectores o tipos y en diferentes categorías dependiendo del nivel y la exigencia que queramos dar a nuestro cuerpo. Cabe destacar que el deporte es un elemento clave de socialización, ya que nos sirve y nos ayuda a construir valores como el trabajo en equipo, el saber ganar y perder, la competitividad, una conducta social en nuestro entorno, la disciplina, la autocrítica y el colectivismo.

Además, nos permite ponernos en contacto con nosotros mismos al disfrutar de la actividad física. Generalmente, los deportistas de alto rendimiento tienen más facilidades a la hora de poder disponer de medios, ya sean materiales o económicos, ya que muchos patrocinadores y marcas los ayudan de manera contundente en su carrera como deportistas profesionales. En cambio, el resto de la sociedad que practica deporte no dispone de medios publicitarios que los ayuden y todo el gasto que conlleva, corre por cuenta propia.

En la siguiente gráfica, obtenida de la división de Estadística y Estudios de la secretaria general Técnica y del Ministerio de Cultura y Deporte, aparece representado el número de personas que practican deporte en los últimos años y con la frecuencia que lo practican:

Grafica I: Número de personas que practicaron deporte en el último año según frecuencia



(Ministerio de Cultura y Deporte, 2021)

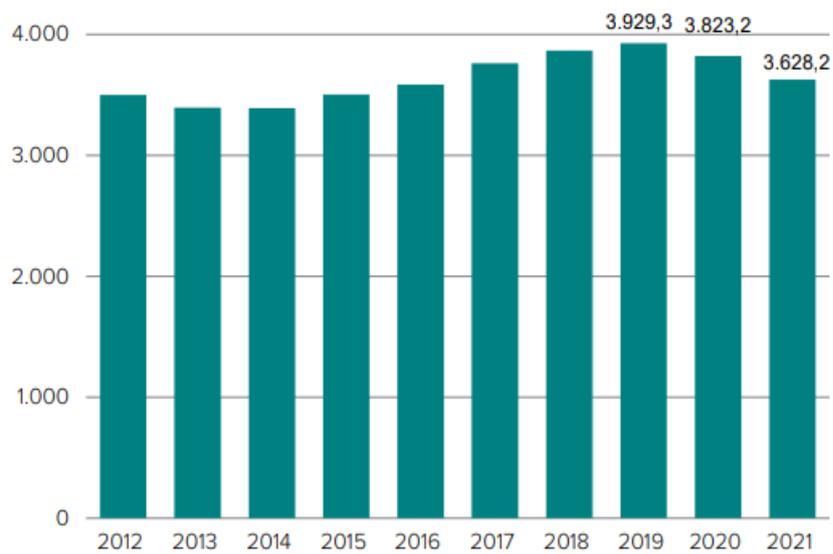
Según el estudio del Ministerio de Cultura y Deporte, podemos dividir la frecuencia de las personas que practicaron deporte englobando el total, donde en el año 2020 la diferencia es de un 6,1% con respecto al año 2015, por lo que es afirmativo, el dato de que la práctica deportiva ha aumentado en los últimos años. Lo mismo sucede con el resto de los casos, en los cuales se practica deporte una vez a la semana, una vez al mes y una vez al trimestre, en los que el año 2020 supera al 2015 en un 8% en la mayoría de los casos.

2.4.2 Deportes federados y hábitos deportivos

En este apartado vamos a destacar las estadísticas de los deportes federados y de los no federados en España, además de comentar los porcentajes de hombres y mujeres que se federaron entre los años 2012 y 2021, en el cual se ha recopilado la información a través de los datos del Consejo

Superior de Deportes junto con la colaboración de la División de Estadística y Estudios del departamento ministerial, además de todas las federaciones deportivas españolas, que se han volcado en este proyecto, teniendo en cuenta que la interpretación de los datos a partir del año 2020 en adelante, se ha tenido en cuenta la crisis del COVID -19.

Gráfico II: Licencias federativas



(Ministerio de Cultura y Deporte Gobierno de España, 2022)

Como podemos observar en la siguiente gráfica, el número de licencias federativas se mantuvo bastante estable, no siendo en los años 2013 y 2014, donde podemos observar una leve disminución de federados, pero que luego se remonta hasta el año 2019 donde existe el pico más alto con 3.929,3 mil federados y en 2020, donde el número de licencias federadas fue de 3.823,2 mil. En comparativa entre estos dos años existe un descenso interanual del 2,6%.

A partir del 2021 la cifra de federados decayó, ya que, debido a la pandemia, el número de licencias federativas fue de 3.628,2, cifra que supuso un descenso interanual del 5,1%.

Diversos estudios extraídos del Ministerio de Cultura y Deporte afirman que cada vez son más el número de adolescentes que deja de realizar ejercicio físico o práctica deportiva. El conocido como sedentarismo está presentándose como un problema tanto en la infancia como en la adolescencia. Cada vez son más los jóvenes que realizan ejercicio físico a una temprana edad y a medida que van llegando a su adolescencia empiezan a desmotivarse y a dejar de practicar deporte u otra actividad física.

Según la teoría extraída de la Federación Española de Docentes de Murcia, el ejercicio físico realizado en los colegios no es suficiente para promover los beneficios saludables óptimos. El problema de la inactividad se agrava con la edad, debido a que a medida que se va llegando la adolescencia, el estilo de vida saludable se va deteriorando. La tendencia es clara en ambos sexos, pero especialmente en el género femenino, quienes presentan unos hábitos más sedentarios y hacen ejercicio con menor frecuencia.

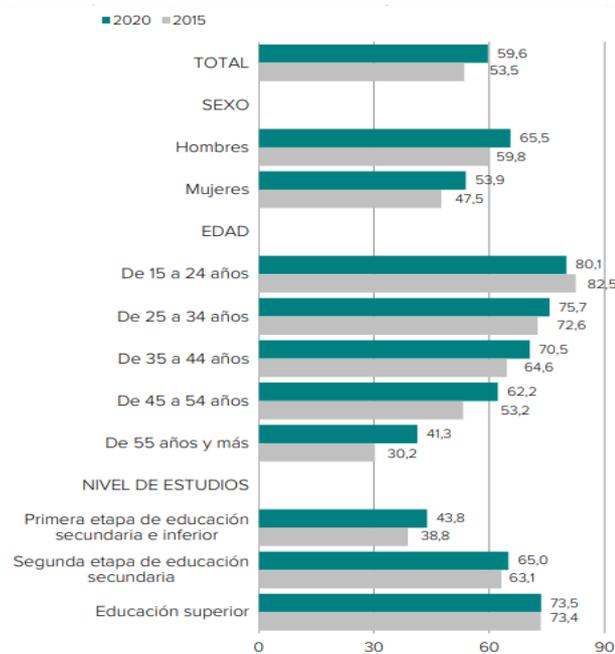
Según estos datos que han sido recopilados por Docentes de la Universidad de Murcia, no se ha obtenido una cifra exacta de las personas que no están federadas, pero si existen estudios estadísticos a través de la T de Student para muestras independientes, en las cuales, han podido conseguir datos de unas 409 personas entre hombres y mujeres que en su día a día practican deporte de manera habitual. De esta última cifra, el 57,5% realizan deportes federados y el 42,5% practican deporte o algún ejercicio físico en actividades organizadas por los padres, escuelas deportivas, por su cuenta o con amigos, familiares o de manera individual.

Entre la población española solo existe un grupo reducido cuya cifra es del 4% que tienen como motivo el gusto por la competición, por lo que a estudios estadísticos respecta, el afán por la competición es minoritario en la sociedad.

2.4.3 Público que practica deporte por edad, sexo y nivel de estudios académicos

En este punto, podemos observar un gráfico de barras, extraído del Ministerio de Cultura y Deporte, del territorio español, que muestra, el porcentaje de personas en un rango de edad comprendido entre 15 y más de 55 años que realizan algún tipo de práctica deportiva. En la gráfica se estudia el número de personas por sexo, edad y nivel de estudios, en un rango de tiempo entre 2015 y 2020.

Gráfico III: Personas que practicaron deporte en el último año según sexo, edad y nivel de estudios académicos



(Ministerio de Cultura y Deporte, 2021)

El porcentaje de mujeres que practicaron deporte en 2021 fue del 53,9%, y el de los hombres el 65,5%. Como bien hemos comentado en el apartado anterior, las mujeres adolescentes dejan de practicar deporte a una temprana edad ya que tienen unos hábitos más sedentarios, tras un estudio realizado por la Federación Española de Asociaciones de Docentes de Educación Física (FEADEF), a diferencia de los hombres.

La edad es fundamental en la práctica de las actividades físicas, y a la hora de realizar deporte también es muy importante la fuerza de voluntad que nosotros pongamos y como nos queramos superar en nuestro día a día. Como bien aparece representado en el diagrama de barras, las edades comprendidas entre los 15-35 años han disminuido en esta escala, en estos últimos cinco años, ya que la gente joven cada vez acude menos a centros deportivos, o tiene menos interés por practicar estas actividades. Sin embargo, en el resto de las franjas de edad, podemos ver un aumento significativo de la práctica deportiva en los últimos cinco años.

El deporte no está reñido con la edad, por lo que si sabemos alternar bien estos dos factores o realizamos deporte de manera frecuente y tenemos una rutina periódica o regular, podemos llegar a tener una gran salud, tanto física como mental, que nos va a beneficiar a largo plazo, todo depende de la manera en que sepamos adaptar la intensidad de los ejercicios a nuestro nivel de experiencia y capacidad física. Sin embargo, existen personas mayores que llevan realizando la práctica deportiva durante un largo periodo de años y por lo tanto disponen de mayor fuerza y resistencia a la hora de realizar deporte.

También cabe destacar el nivel de estudios de la población que practica deporte, ya que en muchos casos se da por supuesto que los niños empiezan a realizar ejercicio físico a una temprana edad en las clases de educación física, lo que se consideraría una niñez activa.

Pero según afirman algunos estudios como el de la Federación Española de Docentes de Educación Física de Murcia, España, el ejercicio físico que se realiza en los colegios no es lo suficiente, ya que apenas existe dedicación y el tiempo de práctica es mínimo. Esto es debido a que los niños en sus clases de educación física no dedican el tiempo que de verdad deberían dedicar a practicar el ejercicio físico, por lo que podemos observar en el diagrama, que el porcentaje es menor a diferencia del resto de niveles de estudio. A medida que van avanzando los años, vamos pasando por diferentes etapas escolares hasta llegar a la educación superior donde podemos observar que ocupa un 73,4 y 73,5 en estos últimos cinco años, aquí la práctica deportiva empieza a ser mayor,

ya que nuestro cuerpo está más desarrollado, somos más activos a la hora de realizar actividades que supongan una activación de nuestro cuerpo.

3. DIMENSIONES ECONÓMICAS DEL DEPORTE

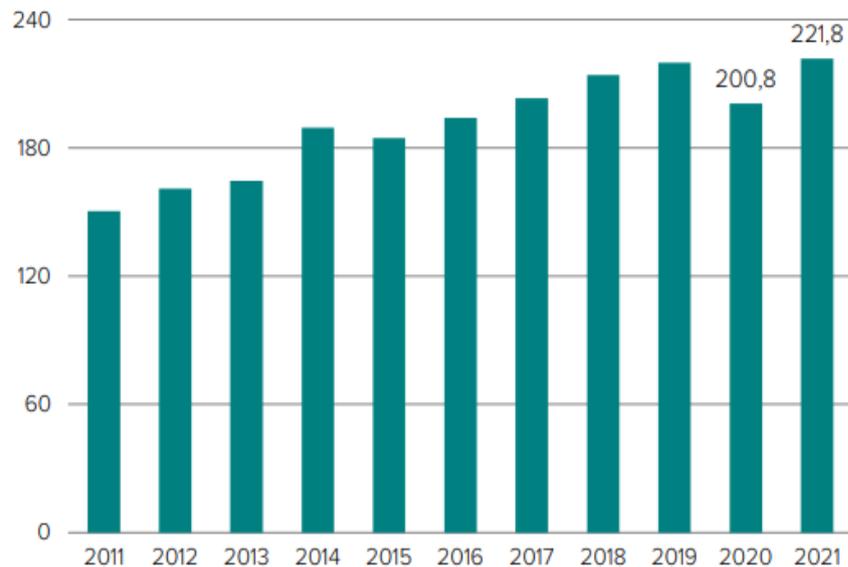
3.1 Impacto económico en los diferentes sectores

En el siguiente apartado, se va a exponer el impacto económico que ha supuesto el deporte en los diferentes sectores y para ello se ha recopilado la información, recogida del Anuario de Estadísticas deportivas 2021/2022, donde aparecen los datos estadísticos de estos sectores.

3.1.1 Empleo vinculado al deporte

Nos encontramos ante un gráfico de barras que representa el empleo vinculado al deporte según la situación profesional, en un periodo de tiempo que se sitúa desde el año 2011 hasta el 2021.

Grafica IV: Empleo vinculado al deporte a determinadas ocupaciones o actividades económicas



(Ministerio de Cultura y Deporte Gobierno de España, 2022)

Vamos a estudiar un modelo de gráfico, perteneciente al anuario de estadísticas deportivas del Ministerio de Cultura y Deporte, en el cual nos va a permitir determinar las actividades económicas y las ocupaciones vinculadas al deporte, donde cabe también destacar, a través de estos datos estadísticos, el número de empresas dedicadas a actividades deportivas.

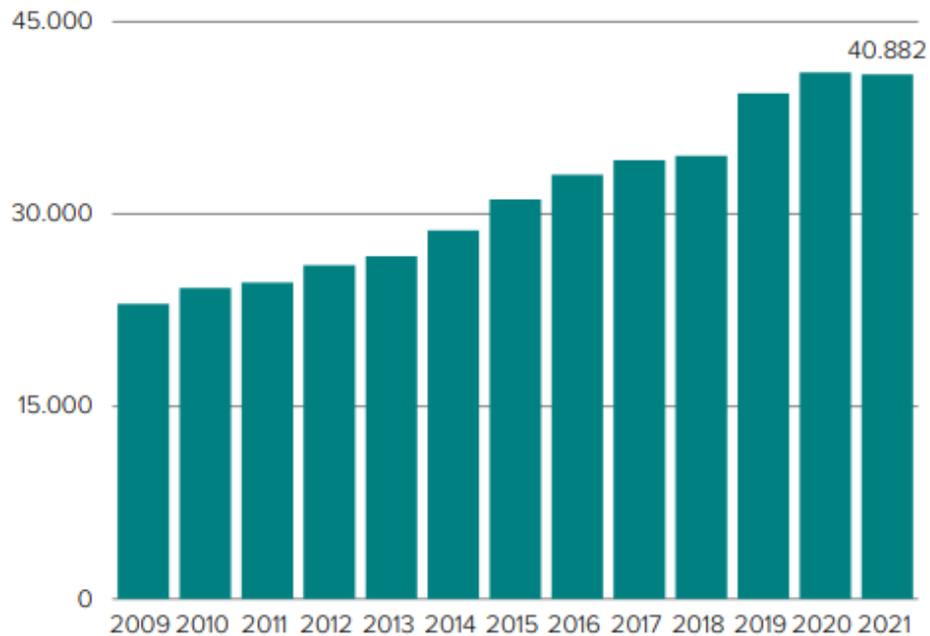
En el periodo de tiempo, comprendido entre los años 2011 y 2016, el aumento es constante con un 23% desde el 2011, destacando dos puntos más álgidos en los años 2014 y 2016.

Los resultados de esta exploración indican que el empleo vinculado al deporte en el año 2021 se situó en unas 221,8 mil personas, un 1,1% del empleo total en España en un mismo periodo, cifra que representa un incremento respecto al año 2020 del 10,4% y del 0,9% si lo comparamos con el 2019.

Esto quiere decir, que, tras el periodo de pandemia, el nivel de empleo vinculado al deporte, aumento de manera notable y no se estancó.

3.1.2 Empresas vinculadas al deporte

Grafica V: Empresas vinculadas al deporte



(Ministerio de Cultura y Deporte Gobierno de España, 2022)

Vamos a disponernos a explicar la siguiente gráfica, en la que aparece representado el número de empresas que están vinculadas al deporte, en un rango de tiempo comprendido entre 2009 y 2021. Como podemos observar, el número de empresas va en ascenso, ya que existe una gran diferencia desde el año 2009 con respecto al año 2021. Esto es debido a que cada vez es más frecuente en nuestra sociedad, el consumo del deporte.

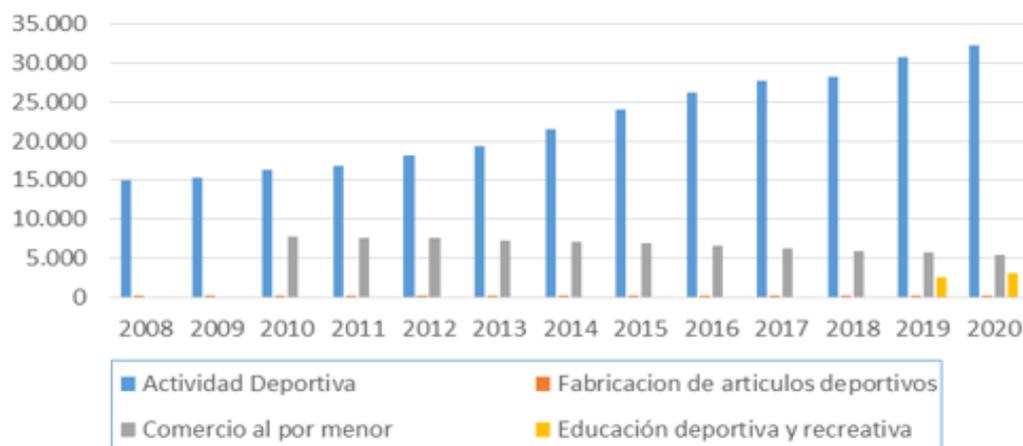
Según los estudios del INE, en una década se ha pasado de 0,6% al 1,1% del total de empresas en España que están vinculadas a la actividad deportiva. La estructura empresarial más predominante es la empresa con menos de cinco empleados, que representa el 86% del sector, y que se ha mantenido estable en los últimos años.

También ha sido notable el volumen de negocio, entre los años 2016 y 2021, que como bien podemos observar en la gráfica, son los años en los que el número de empresas que se han vinculado al deporte ha crecido más y han pasado de facturar 8.494 millones de euros a 10.538 millones de euros, lo que supone una cifra del 1,2% del total de empresas recogidas en el Directorio Central de Empresas (DIRCE).

Tras consultar estos datos, podemos decir, que nos encontramos ante un sector en crecimiento, no solo por el aumento de personas que practiquen o estén vinculadas a un deporte, sino también, en el número de empresas del sector y su volumen.

3.1.3 Actividades económicas vinculadas al deporte

Grafica VI: Empresas vinculadas al deporte por actividad económica principal



Fuente: Elaboración propia

En la siguiente gráfica, nos vamos a disponer a hablar del número de empresas, que se encuentran vinculadas al deporte, pero según su actividad económica principal. Entre las empresas que se encuentran vinculadas al

deporte, un 0,7% se dedican exclusivamente a la fabricación de artículos de deporte, otro 13,2% se dedica a el comercio al por menor de artículos deportivos, un 7,5% a la educación deportiva y recreativa y el resto que ocupa un 78,6% se dedica a las actividades deportivas, tales como la gestión de instalaciones, actividades de clubes deportivos o de gimnasios.

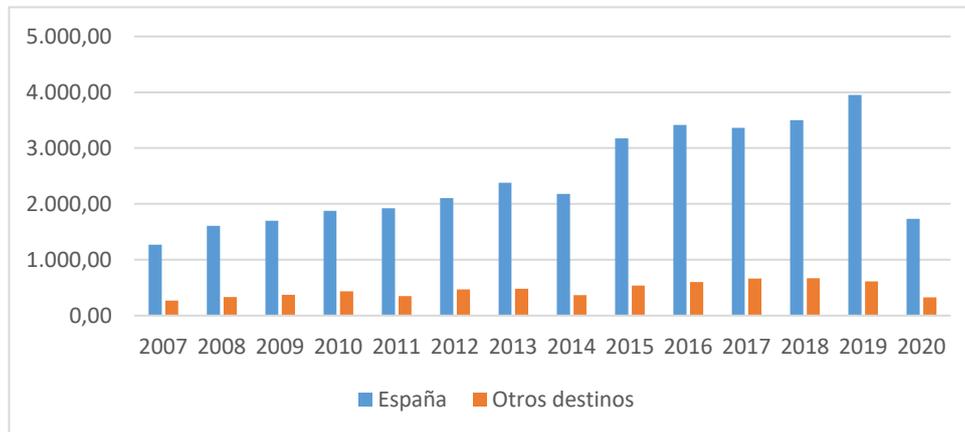
Analizando la gráfica, como bien hemos explicado antes, podemos observar que las actividades deportivas van en aumento desde el año 2008 hasta el año 2020, en cambio la educación deportiva y recreativa solo aparece en 2019 y 2020, por lo que podemos decir que anteriormente apenas existía consumo de ello.

Por otro lado, en el comercio al por menor, en los años 2008 y 2009 es inexistente, pero a partir del 2010, es cuando se empieza a observar que empieza a darse más importancia al comercio minorista deportivo, pero en los últimos años, entre el 2017 y 2020, vuelve a decaer, menos en algunas comunidades que se mantienen al alza, que son, Asturias, Aragón, la Comunidad Valenciana y Cataluña.

Ya finalizando, en la fabricación de artículos deportivos, apenas se puede observar los resultados, y las cifras son muy bajas, esto es debido a que son muy pocas las empresas que de verdad se dedican a la fabricación de equipamientos deportivos, ya que actualmente, la mayoría de las empresas que venden materiales deportivos, lo importan de otros países.

3.1.4 Turismo, hostelería y restauración vinculados al deporte

Grafica VII: Viajes de residentes en España realizados por motivos vinculados al deporte



Fuente: Elaboración propia

El turismo es un factor fundamental de la cultura y de la economía, ya que es una de las actividades más relevantes a la hora de generar empleo y riqueza, sobre todo en las zonas más desfavorecidas.

Los gestores turísticos, siempre han intentado evolucionar mediante la especialización o personalización de productos, con la finalidad de dar respuesta a las demandas de los clientes. En la actualidad, la fórmula que combina el turismo con el deporte está siendo uno de los atractivos turísticos más importante. En concreto, el turismo deportivo, está siendo uno de los sectores que crecen más rápido en el turismo, ya que cada vez son más los turistas interesados en la práctica de actividades deportivas en sus viajes. Los eventos deportivos de diversos tipos atraen a los turistas como participantes o espectadores.

En el siguiente grafico de barras, podemos observar la evolución del sector turismo que se encuentra más vinculado al deporte. En España existe claramente una evolución al alza desde el año 2007 hasta el 2019, donde claramente podemos observar que el turismo deportivo, ha ido creciendo favorablemente. El punto más álgido lo encontramos en el año 2019, donde el número de viajes por motivos deportivos se incrementó, gracias a el número de

administraciones públicas que albergaron los eventos deportivos internacionales, pero según algunos estudios, confirman que el turismo deportivo movió en España 13.800 millones de euros en 2017 y hasta marzo de 2019, tres millones de extranjeros llegaron al país para hacer deporte, poco después, llegó la pandemia del COVID-19, lo que hizo que disminuyese la cifra de personas que se trasladaban a otros lugares por motivos deportivos, por eso en el gráfico, el año 2020 fue uno de los años más pobres, en cuanto a turismo deportivo.

Como hemos ido observando año tras año, la mayoría de los turistas, eligen España como destino turístico deportivo por sus condiciones climáticas, y según EGATUR, una encuesta que se encarga de medir el gasto turístico ha confirmado que las actividades que más se realizan en España son las de náutica y los deportes de aventura.

3.1.5 Otros (videojuegos, apuestas deportivas)

Sector de los Videojuegos

Real Academia Española (RAE), considera la palabra deporte, como:

” Actividad física, ejercida como juego o competición, cuya práctica supone entrenamiento y sujeción a normas”. Por lo tanto, según esta definición, los videojuegos serían considerados deportes, aunque no tengan la misma exigencia física.

Los videojuegos se han convertido en una parte de nuestra vida cotidiana, ya que existe una gran variedad de ellos y todos son muy accesibles. Puedes jugar casi con cualquier dispositivo, ya sea en tu teléfono, en tu tableta o en tu televisor, incluso puedes jugar sin conexión o en línea con amigos o gente que no conoces.

Según algunas estadísticas, la mayor parte de los jugadores de una edad entre 18 y 35 años, ocupan un 72% de la sociedad, además, de ese porcentaje, el 45% son mujeres.

La asociación española de videojuegos está intentando dar a conocer las dimensiones económicas de este sector de los videojuegos en España. Se va a tratar del primer análisis económico, donde se va a ir más allá de un simple estudio de mercado o consumo. Con este informe, se va a intentar dar a conocer el impacto total en la producción y su potencial para nuestro país. La industria de los videojuegos aporta a la economía española: la generación de empleo de alta calidad, sus efectos externos en las tecnologías de la información y comunicación, además de elementos imprescindibles para el crecimiento de una industria sostenible.

La industria de los videojuegos equivale al 0,11% del PIB, además cabe destacar que, por cada euro invertido en la industria de los videojuegos en España, se tiene un impacto de 3 euros en el conjunto de la economía y por cada empleo generado en el sector de los videojuegos, se crean 2,6€ en otros sectores. Según algunos datos, la industria de los videojuegos en España representa el 14,3% del sector de edición, el 9,6% del sector audiovisual, el 3,8% del sector de programación y tratamiento de datos y el 3,2% en el sector de las telecomunicaciones.

Sector de las apuestas deportivas

Por otro lado, cabe destacar el sector de las apuestas deportivas, que aparecieron en España en el año 2006 gracias a determinados cambios en las leyes económicas que permitieron legalizar este tipo de actividades económicas. Con la llegada de la democracia, se legalizaron las apuestas deportivas en España y en el año 1981, se permitieron por fin las tragaperras y otros juegos muy similares, que alcanzaron una gran importancia en nuestro país.

Lo que se hizo con este tipo de juegos en el año 2006, fue llevar estos juegos a las casas, para que, de esta manera, los jugadores que normalmente consumían este tipo de juegos no tuvieran que trasladarse a los casinos y pudieran jugar desde casa de manera online, con más comodidad.

Las casas de las apuestas deportivas abrieron sus puertas en el año 2008, pero aún existía un poco de limbo legal en ellas, por lo que no fue hasta el

año 2011, cuando por fin se regularon este tipo de empresas en España. Hasta 2013 tampoco se regularon las máquinas tragaperras online, sin embargo, en otros países europeos ya estaban en su punto más álgido. Este hecho, generó un gran retraso en la implantación de este tipo de empresas en nuestro país.

Con el paso del tiempo, el mundo de las apuestas deportivas, cada vez se ha ido integrando más en nuestra sociedad, por lo que actualmente este es un mundo transparente donde confían más y más personas para invertir su dinero en este tipo de hobbies. Según los últimos datos recogidos del anuario del juego en España, muestran que el sector de apuestas deportivas supone el 0,9% del PIB en nuestro país.

3.2 Marketing deportivo y patrocinios

3.2.1 Marketing deportivo

El marketing deportivo es un tipo de comercialización, con una peculiaridad: se crea una conexión emocional, entre el usuario y la marca, que en este caso podría ser un club deportivo o deportista. El consumidor se siente identificado y orgulloso de ella. Este hecho influye en que la empresa posicione rápidamente esta marca, mediante este vínculo.

Este tipo de marketing es muy visual en los grandes eventos deportivos, donde este tipo de mercadotecnia puede llegar a utilizar diferentes canales para su promoción, como pueden ser los medios de comunicación tradicionales o las diferentes plataformas digitales, que hacen que exista un vínculo entre la marca y los consumidores.

La práctica del marketing deportivo comenzó en la década de los años 20, con una conocida empresa estadounidense, Hillerich & Bradsby, que lanzó al mercado unos tacos de béisbol, a través de una estrategia de marketing. Esta acción fue la primera de muchas, y provocó que muchas empresas vieran una oportunidad de negocio y empezaron a entrar cada vez más en esta cultura en

la que se intentaba buscar la receta perfecta, dependiendo de las preferencias de los aficionados.

Este tipo de marketing ha evolucionado con mucha fuerza en los últimos años y cada vez son más los diferentes países que están celebrando eventos deportivos que son seguidos por millones de personas en todo el mundo. Las empresas compiten por utilizar las técnicas más originales, con departamentos especializados para ello. Buscan diferenciarse de sus competidores y ganar terreno con el público que asiste o es fanático de este tipo de eventos.

Una gran ayuda para este tipo de publicidad, han sido las redes sociales, donde miles de aficionados de distintos deportes, comparten opiniones entre ellos. Las más conocidas son: Twitter, Facebook e Instagram.

Sin embargo, hoy en día el marketing deportivo se desglosa en diferentes tipos:

Marketing de eventos deportivos: Este tipo de marketing tiene un doble objetivo, el primero es dar visibilidad al propio evento deportivo y el segundo es promocionar al mismo tiempo todas las marcas que han participado en este y han invertido dinero en darse a conocer y están presentes en el.

Marketing general para deportes: Existen determinadas empresas o entidades públicas que se encargan de hacer campañas saludables o con iniciativas, donde se tratan temas como el deporte y la buena alimentación, que son dos campos que van de la mano.

Marketing de productos o servicios deportivos: Este tipo de marketing, se centra en la venta específica de productos relacionados con el deporte, un caso muy conocido es la marca NIKE que, con el paso de los años, ha ido promocionando y adaptando todos sus productos a las nuevas modalidades de deporte. Este tipo de marketing realiza unas campañas, donde está muy presente la figura de las influencers que hacen ganar fidelidad a la marca.

Marketing de asociaciones deportivas o de deportistas: Una de las ramas del marketing deportivo, es que se apoya en los vínculos emocionales de los aficionados en las competiciones deportivas, por otro lado, también es importante resaltar la marca personal de la mayor parte de los deportistas de elite que son conocidos a nivel mundial, ya que su figura no solo se basa en llegar a un tope en su carrera como deportistas, sino que además, gracias a su fama y a su éxito, llegan a ser conocidos a través de diferentes medios de comunicación, como pueden ser los anuncios u otro tipo de marketing a través de las redes sociales.

3.2.2 Patrocinios deportivos

El patrocinio deportivo es una de las estrategias de comunicación de las organizaciones y que tiene como principal objetivo intentar que exista una conexión entre el público y el deporte. Normalmente, el patrocinador es la persona encargada de asumir todos los costes tanto totales como parciales de los actos o eventos que patrocina y de esta manera, se va a intentar conseguir prespecialidad de la compañía y se va a poder dar a conocer más a través de su imagen.

Todos podemos imaginar que el proyecto para dar a conocer una marca a través del deporte solo se lo pueden permitir las grandes empresas como puede ser Coca-Cola, número uno en este sector. Sorprendentemente, en febrero de 2022, se han cerrado un total de 47 contratos de patrocinio deportivo en España, entre los que cabe destacar al grupo de la energética Iberdrola, que se ha volcado en el patrocinio deportivo a través de acuerdos con distintas selecciones femeninas de una gran variedad de deportes. Además, muchas PYMES están patrocinando a clubes más pequeños y que poco a poco a través de este tipo de acciones están dando a conocer al público, la imagen de su empresa.

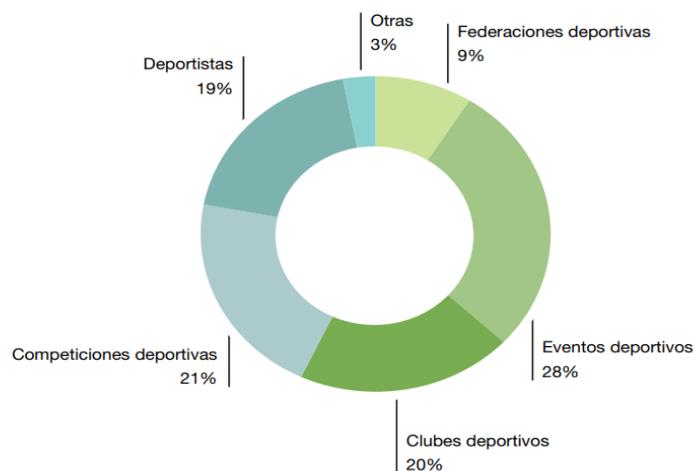
Las relaciones entre empresa y deporte cada vez son más numerosas, ya que cuando hablamos de deporte estamos hablando de un escenario, donde

se mueve una gran cantidad de público. Distintas entidades como son los clubes deportivos, federaciones, competiciones, eventos o deportistas de diferentes disciplinas, son el mejor compañero, para que tanto PYMES como multinacionales, puedan alcanzar sus objetivos tanto a nivel nacional como internacional.

En las siguientes graficas obtenidas de un estudio realizado por el equipo de gestión de Dircom, quienes se han encargado de realizar el primer estudio del patrocinio deportivo en España, vamos a poder observar en valores porcentuales, los representantes que tienen tanto las grandes empresas, como las PYMES.

Gráfico VIII: Sectores de los patrocinios deportivos en las grandes empresas

GRANDES EMPRESAS



Fuente: (Universitat Jaume I. Castellón. , 2009)

Gráfico IX: Sectores de los patrocinios deportivos en las PYMES

PYMES



Fuente: (Universitat Jaume I. Castellón. , 2009)

Hoy en día, las PYMES, también ocupan un lugar muy bien posicionado en este sector, ya que como podemos observar, patrocinan el 33% de los clubes deportivos a la vez que, en los diferentes eventos deportivos, en los cuales representan un 25%.

A diferencia de las grandes empresas, donde en la representación de los clubes deportivos abarca un 20% y en los eventos deportivos un 28% normalmente.

Los patrocinios deportivos de grandes eventos suelen estar marcados por contratos millonarios de dinero llevados a cabo por grandes empresas que se encuentran muy posicionadas en el mercado, ya que es en esos eventos es donde de verdad das a conocer a tu empresa y donde puedes llegar a un público más extendido.

A diferencia de las PYMES, las cuales hacen contratos de patrocinios, pero con otro tipo de finalidades, como puede ser una carrera solidaria, un partido benéfico, es donde existe una unión entre deporte y solidaridad y es donde las PYMES más pueden asociar su marca con todo lo que conlleva el deporte.

3.2.3 Nuevas formas de marketing deportivo, influencers que patrocinen marcas

El conocido como marketing de influencers, está cada vez más familiarizado con la sociedad. En el ámbito del deporte, no es algo nuevo, que los deportistas por su propia actividad deportiva generen un movimiento de seguidores de los que son referentes.

Por otro lado, es importante aprovechar la imagen de marca y saber demandar el contenido de calidad que nos sirva para promocionar eventos, productos o incluso marcas deportivas.

En la mayoría de los casos, este tipo de actuaciones se dan a conocer a través del videomarketing, como, por ejemplo, YouTube.

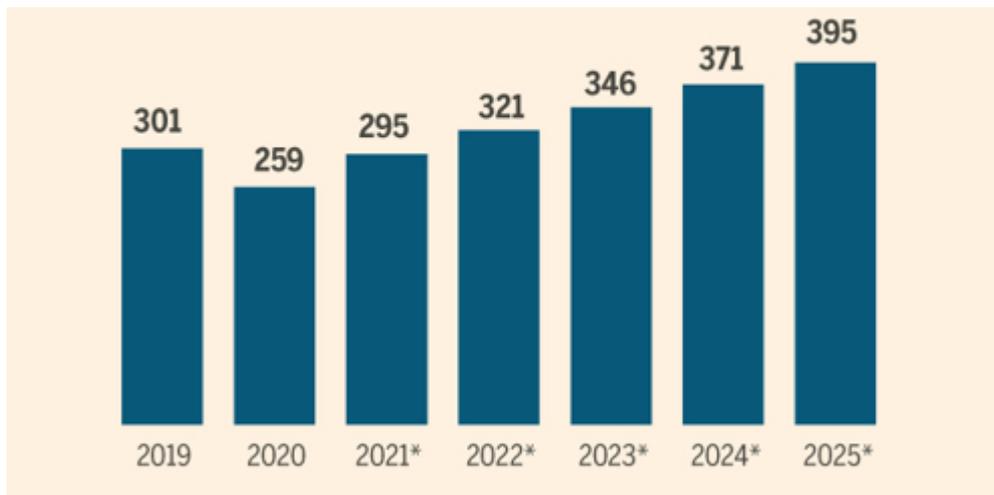
El deporte ha sido siempre un sector capaz de movilizar masas y llegar a grandes audiencias, por eso cuando hablamos de marketing deportivo relacionado con los sponsors de los deportistas, se traduce en que este tipo de patrocinios tienen un gran alcance para las empresas.

Normalmente, contar con la ayuda de una persona influyente, no es una tarea sencilla, por lo que la mayoría de las marcas optaran por la contratación de los denominados influencers micro o nano. Estos tienen miles de seguidores en las redes sociales, pero no llegan a un millón, por lo que no son tan virales, pero también será más barata su contratación.

En el siguiente gráfico de barras, obtenido a través del estudio realizado por McKinsey & Company, compañía encargada de la realización de artículos

deportivos , se va a hablar de la facturación esperada en el sector de la moda deportiva, en miles de euros, comprendido en un periodo de tiempo entre 2019 y 2025.

Grafica X: Evolución del sector de la moda deportiva



Fuente: (McKinsey & Company, 2020)

Comenzamos en el año 2019, donde el nivel de ventas en este sector se sitúa en auge, ya que la celebración de eventos en general se encontraba en su máximo apogeo. Sin embargo, en el año 2020 se genera un deceso de ventas debido a la pandemia del Covid-19, cuando se cancelaron todos los eventos y estaba prohibido practicar deporte. A partir del año 2021, se vuelve a retomar el número de ventas y para el año 2025 se prevé un nivel de facturación de 395 mil millones de euros, por lo que el mundo de los influencers va a seguir expandiéndose cada vez más rápido a través de las plataformas online, en lo referido a imagen de marca y de contenido.

4. CASO REAL GRUPO B2SPORT FABRICANTE DE EQUIPAMIENTO DEPORTIVO

4.1 Origen

Grupo B2 Sport, es un grupo de empresas dedicadas al diseño, fabricación, instalación y mantenimiento de instalaciones deportivas, tribunas y escenarios, parques infantiles y mobiliario urbano.

El origen de la empresa Grupo B2 Sport, se remonta a un pequeño pueblo de la localidad vallisoletana llamado Castronuño. Todo empezó en el año 1972, con la primera marca comercial, Noshaga Sport, donde 4 socios crearon los inicios de lo que sería hoy en día B2 Sport.

Lo que querían lograr, era profesionalizar los equipamientos necesarios para todo tipo de instalaciones deportivas. Pero existía un problema, ya que apenas existía material o producto nacional para los equipamientos deportivos y normalmente los materiales se importaban o se fabricaban de manera artesanal, sin ningún tipo de normativa ni estándares de seguridad.

Se dieron a conocer a nivel nacional, a través de la 2ª Copa del Mundo de Gimnasia, donde se suministró el equipamiento deportivo necesario para la competición.

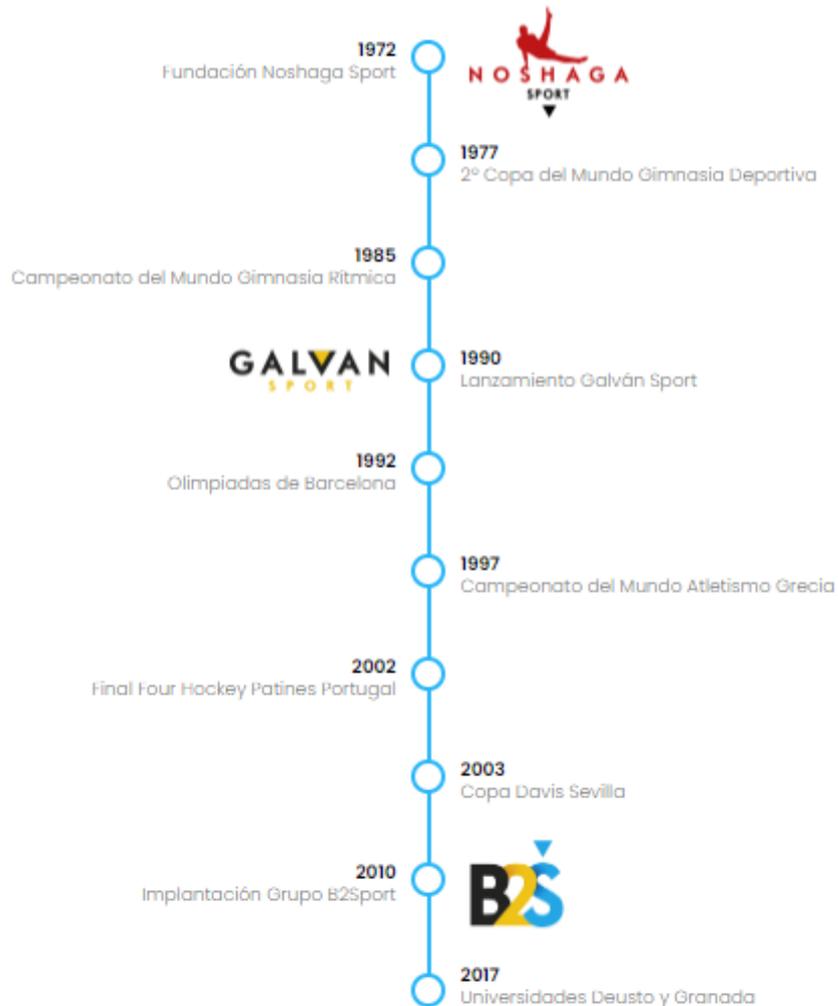
En el año 1982, se fabricaron las porterías de balonmano de las Olimpiadas de Barcelona.

En Julio de 1990, fue una de las fechas más destacables donde se creó la 2ª marca comercial con un único socio Galván, de ahí el nombre de Galván Sport y por la que es conocida la empresa.

Desde ese momento empiezan a crecer, ya no solo a nivel nacional sino también internacional, por lo que esta empresa, ya empieza a asistir a ferias y misiones comerciales para abrirse hueco en nuevos mercados internacionales.

En el año 2009, se trasladan a sus nuevas instalaciones en Medina del Campo con el nombre de B2 Sport, cuyo significado es “Somos deporte”.

Imagen I: Línea del tiempo de la empresa Grupo B2Sport



Fuente: B2sport.es

Con más de 45 años de experiencia, la empresa se ha ido abriendo hueco en este sector cumpliendo con los estándares de fabricación y ofreciendo a sus clientes una amplia gama de productos, desde equipamiento deportivo hasta tribunas o material de piscinas.

Las principales actividades del Grupo B2 Sport, son la fabricación de equipamientos deportivos, parques infantiles, tribunas telescópicas, mobiliario urbano y parques Agility diseñados para perros, es decir, complementos y accesorios diseñados para la práctica deportiva. Además, trabaja suministrando a polideportivos a diferentes sectores educativos.

Actualmente, tiene importantes relaciones con el exterior, ya que exporta a países como Portugal, Francia o Emiratos Árabes.

El sector del deporte cada vez está más en auge, ya que es un sector de actividad muy notable y activo. En España el deporte siempre ha sido una de las fuentes más importantes de entretenimiento y de fomento de vida saludable. Además, se está convirtiendo en un gran mercado que aporta aproximadamente el 3,3% de beneficios a nuestro país.

Imagen II: Logotipos de la empresa Grupo B2Sport a lo largo de los años



Fuente: B2sport.es

4.2 Productos

En el siguiente apartado os voy a mostrar una pequeña parte de los productos que esta empresa fabrica y distribuye, ya que cuentan con más de 3000 referencias de elementos entre las que podemos encontrar:

- **EQUIPAMIENTOS DEPORTIVOS**

Dentro de este grupo, podemos encontrarnos con diferentes tipos de recursos materiales necesarios para la práctica deportiva y el desarrollo de la actividad física. Por un lado, existen los denominados materiales deportivos donde podemos encontrar porterías de (futbol, hockey, balonmano, rugby y waterpolo), por otro lado, existen los equipamientos de Badminton, gimnasia, pádel, artes marciales, mobiliario de vestuarios, marcadores deportivos y cortinas divisorias. Grupo B2 Sport, además de materiales deportivos, con el paso de los años ha ido innovando y ha creado una rama de material de piscinas, donde se incluye desde material didáctico para piscinas, hasta material de salvamento, pasando por equipamientos de competición para piscinas y complementos.

- **PARQUES INFANTILES Y MOBILIARIO URBANO**

Esta empresa, lleva años fabricando entre otras muchas cosas, parques infantiles y mobiliario urbano, tenemos desde balancines y carruseles, columpios, toboganes, elementos de trepa, móviles, juegos infantiles, pero también han presentado una nueva gama de parques adaptados a personas con movilidad reducida en los cuales podrán disfrutar del deporte al aire libre.

En cuanto a lo referido al tema del mobiliario urbano, esta empresa fabrica y distribuye tanto bancos como papeleras y jardineras, que permiten dar una mejor imagen a los pueblos y a las ciudades.

- TRIBUNAS Y ESCENARIOS

Las tribunas y los escenarios, es uno de los puntos fuertes de esta empresa, ya que disponen de una gran cantidad de modelos tanto para instalaciones deportivas como para plazas de toros o teatros.

Esta empresa la ventaja que tiene, es que se adapta a los requisitos que quiere el cliente y, por lo tanto, se fabrican a las medidas de este.

- MATERIAL DE PISCINAS

Este nuevo apartado es nuevo en esta empresa desde hace muy pocos años, se ha creado una rama de material de piscinas, donde se incluye desde material didáctico para piscinas, hasta material de salvamento, pasando por equipamientos de competición para piscinas y complementos.

- EQUIPAMIENTOS OUTDOOR Y FITNESS

Tras la pandemia, se cerraron muchos centros deportivos, por lo que gracias a espacios como la calistenia, que estaban instalados al aire libre, se pudo seguir realizando ejercicio sin ningún problema.

- PAVIMENTOS

Este apartado es de gran importancia, aunque a simple vista no lo parezca, ya que, a la hora de practicar deporte, es muy importante que exista una superficie segura y acondicionada dependiendo del tipo de deporte que se vaya a practicar, ya sea fútbol, baloncesto, tenis, etc.

- MATERIAL DE VESTUARIOS

Es otro de los productos que esta empresa, fabrica en las instalaciones de medina del campo, y donde podemos encontrarnos desde perchas hasta bancos con diferentes características, taquillas o divisiones de vestuarios.

Imagen III: Fotografía de diferentes instalaciones deportivas



Fuente: B2Sport.es

4.3 Materias Primas

El buen soporte de la empresa Grupo B2 sport, comienza en la buena adquisición de materia prima, ya que cada una consta de su propio certificado de calidad y cuenta además con la normativa necesaria para la seguridad de todo el equipamiento.

El departamento de dirección de dicha empresa ha implantado el sistema de calidad y gestión del medio ambiente basado en la norma UNE-EN ISO 9001 y UNE-EN ISO 14001, en donde aparece reflejado, que tanto la materia prima como los productos, cumplen perfectamente con los requisitos de los clientes legales y reglamentarios, lo que hace que se alcancen las expectativas y necesidades de estos, además de aportar mayor confianza hacia estos.

Entre las principales materias primas con las que trabaja B2 Sport, podemos encontrarnos con: Maderas de diferentes tipos, polietileno, metal (Acero, acero inoxidable y aluminio). Junto con las materias primas, también podemos agrupar a sus proveedores, entre los que podemos encontrar:

- Polietileno: Durplastic
- Aluminio: Alumitran S.A.U
- Madera: Maderas Lusarreta y Scierire Piveteaus
- Hierro(metal): Norteacero, Arcelormittal, Cortes Metalúrgicos Oviedo

4.4 Producción

Los artículos fabricados por la empresa Grupo B2 Sport, se producen con las correspondientes materias primas mencionadas anteriormente. Existen dos supuestos de artículos, los que son de venta continua y que se fabrican contra stock anualmente. Además, existen otros tipos de artículos, que son de

fabricación especial bajo pedido, en función de las necesidades del cliente y del recinto deportivo en cuestión.

En todo caso, los plazos de entrega suelen variar mucho ya que la materia prima en el caso de proyectos especiales se adquiere cuando se confirma el pedido, y por lo tanto, esto puede retrasar su fabricación.

En cuanto al proceso de producción, nos encontramos con el siguiente:

- En primer lugar, se va a realizar el diseño del producto, donde todos los productos tienen su propio diseño antes de ser fabricados, ya sea bajo un modelo estándar o un mismo diseño, aunque normalmente se suelen fabricar bajo demanda del cliente al que van a ir destinados, por lo que se necesita un diseño específico de producto.
- Una vez que tenemos adaptado el diseño a las características que el cliente exige, se lo enviamos al cliente y si este da el visto bueno, se sigue adelante con el proceso.
- Dependiendo del tipo de producto que se fabrique, se utilizará un tipo de materia u otro.
- El siguiente paso, va a constar de pedir la materia prima a nuestros proveedores, dependiendo del tipo de producto que del que se genere la orden de fabricación. Si es un producto que no se fabrica normalmente, los proveedores en un plazo de quince días o un mes nos suministrarán la materia prima, en el caso de ser un producto muy demandado, se va a utilizar el stock de seguridad del que dispone dicha empresa.
- Una vez que se dispone de la materia prima necesaria y del diseño del producto, comienza el proceso de fabricación, a partir de este momento, el producto puede variar dependiendo de los materiales utilizados.
- Posteriormente, se pasa al proceso de cortado, soldado y mecanizado por el control numérico, donde en esta etapa se utilizan materiales como el acero y el

aluminio, pero en el caso de que se usen materiales como la madera o el polietileno, no se usa la soldadura.

- Una vez que se ha terminado de formar la estructura, pasamos al proceso de pintado y barnizado dependiendo del tipo de material que se haya utilizado. Si se ha utilizado aluminio o acero, pasara por una cabina de pintado y en el caso de que se trate de madera, pasara por una zona de barnizado por otro lado, el polietileno tiene su propio color.
- Finalmente pasaremos al proceso de montaje y premontaje, donde en algunos casos el producto está completamente montado, es decir, se puede entregar directamente al cliente. En otros casos, dependiendo de las circunstancias, se realiza en la propia empresa un premontaje y finalmente, se termina de montar en el lugar de entrega.

5. ANÁLISIS DEL ENTORNO DE GRUPO B2 SPORT

5.1 Análisis PESTEL

Previamente a formular el análisis DAFO, vamos a realizar el análisis de mercado donde se estudiará el entorno de la empresa.

Dicha empresa, depende de ciertos aspectos que la entidad no controla, sino que provienen del exterior, como pueden ser otras personas, empresas o entidades que se encuentren a su alrededor y que puedan influir en su funcionamiento.

El objetivo de analizar el entorno nos va a servir para ver qué aspectos de este pueden derivar en ventajas competitivas o en oportunidades, o por el contrario pueden ser una amenaza para su funcionamiento.

Para poder realizar este análisis estratégico utilizaremos el conocido como análisis PESTEL, que nos servirá para entender el entorno de la empresa

y como puede afectarle, así a la vez de como debe reaccionar a través de las seis dimensiones en las que se basa este análisis.

Imagen IV: Análisis PESTEL



Fuente: (CookieScriptConsent, 2021)

Como se puede observar en la siguiente imagen, dentro de cada una de las dimensiones de este análisis, existen diferentes apartados donde aparece: Político, Económico, social, Tecnológico, Ecológico y Legal.

A continuación, se explicará a que hace referencia cada una de las dimensiones o factores en correspondencia con la empresa:

- Factor Político: Este apartado, está relacionado con la vida política a todos los niveles ya sea local, regional, nacional o internacional, siendo más claros, se trata de las decisiones que toman los gobernantes en cada momento. Por otro lado, podemos mencionar las políticas nacionales o mundiales además de las subvenciones públicas o las iniciativas con las que cuentan las empresas. En el caso de Grupo B2 Sport los factores políticos que le afectan serían:
 - Dependencia del gasto público de cada partido político

- Las subvenciones y ayudas a los ayuntamientos, sus principales clientes.
 - Conflicto velico entre uno de los países más fuertes del mundo (Rusia) y Ucrania, lo que produce la escasez de suministros en muchos países de la UE.
 - Futuras elecciones que pueden acarrear un cambio en el partido político a nivel nacional y local, que puede afectar negativamente a la empresa.
- Factor Económico: En este factor se pueden tratar muchos ciclos como puede ser el económico, pero además podemos destacar algunos como la tasa de empleo o la tasa de la inflación. En lo que más se centra este factor es en analizar las cuestiones económicas actuales:
- Aumento de precios en la materia prima, lo que repercute directamente en los precios finales de los productos. Esto tiene como consecuencia que muchos clientes no tengan capacidad adquisitiva para afrontar este aumento de precios.
 - Repunte de la inflación, debido en mayor parte a la pandemia sufrida en 2020, como las dificultades de aprovisionamiento, el intenso crecimiento de los precios energéticos como la electricidad y de otros bienes intermedios.
- Factor Socio Cultural: Hace referencia a las tendencias en la vida diaria, a los cambios en los gustos o ideales de la sociedad, estos cambios pueden ser los gustos, los niveles de ingresos, modas:
- Popularización de deportes que antes no existían, como es el caso del pádel, lo que hace que esta empresa se encuentre en constante cambio he innovación, en cuanto a la búsqueda de proveedores o las formas de fabricación.

- Los potenciales clientes buscan en su mayor parte productos de calidad, pero a precios bajos con los que esta empresa no puede competir, debido al coste en los procesos productivos.
- Factor Tecnológico: Este punto es uno de las más relevantes ya que actualmente, se está convirtiendo en uno de los más relevantes por capacidad de variación en la tecnología. Además de que las empresas se tienen que adaptarse a ella para poder seguir compitiendo en el mercado. Entre los aspectos más destacados en este punto son, la velocidad de innovación, las inversiones de I+D y la brecha digital entre otras.
 - Los mercados exteriores que son competencia directa patentan productos muy innovadores con las últimas tecnologías, por lo que es difícil competir en estos mercados.
 - Los procesos de digitalización vigentes en la actualidad son lentos de implantar en empresas con tal magnitud de referencias, por lo que Grupo B2sport todavía no controla este tipo de procesos.
- Factor Ecológico: Este apartado tiene una relación directa con el medio ambiente, donde aparece reflejado el impacto de la compañía sobre el además de las normativas y las regulaciones como la del consumo de energía, el cambio climático, o la ley de protección medioambiental.
 - Entre los certificados referidos al impacto del medio ambiente en las empresas, Grupo B2Sport dispone del certificado ISO 14001 del medio ambiente, en el que aparecerá un anexo adjuntando el correspondiente certificado.
 - En correspondencia con las regulaciones en el consumo de energía y del cambio climático, Galván Sport también dispone del Registro de huella de carbono, compensación y proyectos de absorción de CO2 del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio ambiente.

- Factor legal: Toda empresa se debe regir por las leyes, que además de cumplir debe seguir. Entre los aspectos a seguir por esta empresa, se encuentran los certificados, las leyes del empleo y de la seguridad laboral entre las que podemos encontrar:
 - Certificado de calidad ISO 9001 en cuanto al diseño, fabricación, venta, instalación y servicio postventa de equipamientos deportivos, tribunas, parques infantiles y mobiliario urbano. Donde también aparecerá un Anexo en el cual se mostrará el correspondiente certificado.
 - Certificado de seguridad y salud ISO 45001 en cuanto a la comercialización y gestión administrativa de la distribución de equipos deportivos, parques infantiles y mobiliario urbano.

5.2 Análisis DAFO del Grupo B2 Sport mercado de equipamientos deportivos

5.2.1 Fortalezas del Grupo B2 Sport

- Mejora de la imagen comercial en los últimos años, ampliación de la página web con nuevos diseños, más gamas de productos.
- Productos de alta calidad y buen precio, los materiales que se usan para la fabricación de estos productos, cumplen con todos los certificados y todas las normativas, además de estar fabricados bajo las pruebas técnicas necesarias para comprobar que cumplen con la legislación.
- Dedicación plena hacia los clientes, donde a cada cliente se le atiende de manera individual y se le hace su propio presupuesto, además esta empresa ha instalado la mensajería instantánea a través de WhatsApp, donde pueden contactar con un operario de la empresa de una manera mucho más sencilla y serán atendidos de manera inmediata.

- Los productos que comercializa Grupo B2 Sport, disponen de una garantía de dos años en el caso de que surgiese algún tipo de contratiempo o percance en ese periodo de tiempo.
- Grupo B2Sport tiene 50 años de experiencia en el sector, lo que le permite afianzarse con sus clientes y diferenciarse de sus competidores.
- Disponen de instalaciones punteras con las últimas tecnologías. Esta ventaja los permite ahorrar tiempo y costes en la fabricación y en los procesos de producción.

5.2.2 Debilidades del Grupo B2 Sport

- Falta de agresividad comercial a la hora de informar a los clientes sobre las novedades y los productos en los que estén interesados.
- Localización geográfica: se encuentra en una localidad de Valladolid, Medina del Campo, la cual no es muy conocida a nivel nacional ni internacional.
- Escaso tamaño: Es una empresa que, aunque haya ampliado sus instalaciones, aún necesita seguir aumentando su superficie si quiere darse a conocer.
- Procesos productivos poco eficientes debido a la falta de planificación a la hora de la compra de materias primas para la fabricación, como consecuencia en los plazos de entrega.

5.2.3 Amenazas del Grupo B2 Sport

- Crisis de suministros debido a la guerra entre Rusia y Ucrania, y a la reciente pandemia, que ha afectado en los plazos de entrega de materias primas.
- Cada vez existen más empresas competidoras a través de productos llegados de otros países con precios mucho más baratos, y de menor calidad que los fabricados en esta empresa.

- Posible reducción de presupuesto de las administraciones públicas debido a la crisis que estamos sufriendo. Como consecuencia se reduce el gasto público destinado a equipamiento deportivo.

5.2.4 Oportunidades del Grupo B2 Sport

- Incremento de la práctica deportiva en los últimos años, tras la pandemia muchas personas salieron a practicar deporte, por lo que hubo un aumento de la población que practica deporte y aumentaron las ventas de material deportivo.
- Incremento de la construcción de espacios deportivos, nuevas instalaciones en muchos municipios de España, donde poder realizar ejercicios físicos en espacios cerrados como pueden ser pabellones, gimnasios.
- Notable gasto de la administración pública en equipamientos deportivos.
- Economía en crecimiento debido a un aumento de proyectos destinados al fomento de la práctica deportiva, del turismo de la cultura y del entretenimiento.

6. CONCLUSIONES

Actualmente, el deporte está considerado como una actividad social que beneficia tanto la salud, como la calidad de vida del que lo practica. Después de los últimos años, en los que nos hemos visto privados de la libertad de salir al exterior o realizar tareas tan cotidianas como salir a pasear, la sociedad en general aprecia mucho más el ejercicio físico, de hecho, el 12,9% de la población, según el Consejo Superior de Deportes, ha aumentado su actividad tras aquellos meses de confinamiento.

Como se ha mencionado en la última Encuesta de Hábitos Deportivos en España en 2020 revela que el número de personas que realizan alguna práctica

deportiva ya sea de forma periódica u ocasional, ha aumentado en los últimos cinco años un 6,1%

En este aspecto, muchas empresas españolas, han visto oportunidad de negocio en este nicho y han apostado por fabricar equipamientos que faciliten la práctica deportiva tanto en centros especializados, como en sus propias casas.

Precisamente por lo expuesto anteriormente, se ha tenido en cuenta cómo ha evolucionado el deporte desde la aparición de la lucha libre, que ya practicaban nuestros antepasados, hasta el día de hoy, con deportes como el pádel, el crossfit o los torneos de fútbol o baloncesto. Además, las mujeres ya participan de forma equitativa desde 1924 en deportes olímpicos, lo que ha reducido la brecha de género que aparecía antiguamente en los ámbitos sociales más comunes, así como en la práctica deportiva.

Hablamos de evolución, no solo por lo mencionado anteriormente, si no también respecto a los equipamientos utilizados en la actualidad. En el pasado, estaban fabricados de forma rudimentaria sin ningún sello de calidad que certificaran la seguridad de su uso. Hoy en día, este tipo de equipamiento ha cambiado, tanto los procesos productivos como la materia prima utilizada en los mismos. Esto último nos lo puede confirmar la empresa Grupo B2 Sport, a la que hemos elegido para recopilar información sobre el progreso de la práctica deportiva en términos de equipamiento.

Para ser competitivos en una sociedad en la que prácticamente podemos conseguir cualquier producto o servicio a través de internet, debemos diferenciarnos con técnicas innovadoras. Es por eso, que Grupo B2 Sport está invirtiendo sus recursos en un proceso de digitalización a medida, para mejorar su proceso productivo y su servicio al cliente. Además, también han invertido en nueva maquinaria para crear nuevos productos y artículos o para mejorar los que ya tienen en catálogo.

Respecto a la entrevista realizada al gerente de la empresa Juan Manuel Galván, hemos podido sacar algunas conclusiones y es que en el año 1972 que es la época en la que se fundó dicha empresa, los principales productos más demandados eran materiales y equipamientos para colegios, que en

comparación con los productos que se demandan ahora era una mínima parte, ya que actualmente se están fabricando numerosas pistas de pádel, canastas portátiles 3x3, porterías de balonmano-fútbol sala que según nos comentaba Juan Manuel son los deportes estrella actualmente.

También ahora disponen de una clientela más amplia, ya que según nos contaba Juan Manuel, con numerosas estrategias de marketing han hecho que la empresa sea conocida por una amplitud de masas y eso ha derivado en que muchos más clientes los conozcan y quieran probar sus productos.

El fin de este trabajo es dar a conocer como ha evolucionado el deporte desde sus orígenes hasta la actualidad, no solo en cuanto hábitos o aspectos socio culturales, si no también en el ámbito del equipamiento deportivo. Hemos podido comprobar una fructífera evolución, con más usuarios interesados en la práctica deportiva y además, nuevos deportes punteros como el pádel, se ha popularizado en nuestra sociedad.

7. BIBLIOGRAFÍA

2.1.1 Origen del deporte

<https://mundoentrenamiento.com/origen-del-deporte/>

2.1.2 Perspectivas socioculturales del deporte moderno

<https://www.studocu.com/es/document/universidad-de-castilla-la-mancha/deporte-y-sociedad/el-deporte-moderno-deporte-y-sociedad/11672586>

<https://www.efdeportes.com/efd50/conduc.htm>

<https://www.efdeportes.com/efd144/el-deporte-moderno-y-el-ejercicio-fisico-antiguo.htm>

2.1.3 Cuál fue el deporte pionero en la historia

<https://okdiario.com/curiosidades/cual-fue-primer-deporte-historia-8229076>

<https://www.epe.es/es/cultura/20211115/lucha-libre-deporte-favorito-espana-12841964>

<https://www.culturaydeporte.gob.es/servicios-al-ciudadano/estadisticas/deportes/anuario-de-estadisticas-deportivas.html>

<https://repositorio.upct.es/xmlui/bitstream/handle/10317/9166/tfg-mad-evo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

<https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:6b7e9a1a-e3e5-4b45-8ae5-6f187b50235f/estadistica-de-deporte-federado.pdf>

2.2 La presencia femenina en el deporte en España

<https://www.munideporte.com/imagenes/documentacion/ficheros/20100805132024-Elida%20Alfaro.pdf>

<https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20180919/451905747928/historia-del-deporte-femenino-una-lucha-por-la-igualdad.html>

http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/100559.pdf

<http://deporadictos.com/historia-y-realidad-deporte-femenino-en-espana/>

<https://n9.cl/kzwr3>

2.3 Marco normativo del deporte en España

https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/680287/EM_14_1.pdf?sequence=1

<https://www.culturaydeporte.gob.es/servicios-al-ciudadano/estadisticas/deportes/anuario-de-estadisticas-deportivas.html>

<https://www.culturaydeporte.gob.es/actualidad/2021/12/211217-ley-deporte.html>

<file:///C:/Users/practicas.compras/Downloads/Dialnet-ElMarcoJuridicoDelDeporteEnEspana-2116995.pdf>

<https://n9.cl/ja2o2y>

2.4 La práctica deportiva

http://espanaactiva.es/wp-content/uploads/2020/11/Informe_Term%C3%B3metro_Deporte_en_Espa%C3%B1a-1.pdf

https://www.2playbook.com/macro/empleo-sector-deportivo-se-recupera-en-2021-desempleo-cae-42-interanual_6673_102.html

<https://docplayer.es/17236-Estudio-los-habitos-deportivos-de-la-poblacion-escolar-en-espana.html>

2.4.2 Deportes federados y hábitos deportivos

<https://www.redalyc.org/pdf/3457/345732291017.pdf>

<https://www.redalyc.org/pdf/542/54221990001.pdf>

2.4.3 Público que practica deporte por edad, sexo y nivel de estudios

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0185276015000060>

<https://www.pwc.es/es/entretenimiento-medios/assets/informe-termometro-ecosistema-deporte-espana.pdf>

<https://n9.cl/lbv6u>

3.1 Impacto económico en los diferentes sectores

https://www.ine.es/prensa/epa_2020_d.pdf

<https://www.pwc.es/es/entretenimiento-medios/assets/informe-termometro-ecosistema-deporte-espana.pdf>

3.1.1 Empleo vinculado al deporte

<https://n9.cl/8ybf4>

<https://n9.cl/o19z0>

3.1.4 Turismo, hostelería y restauración vinculados al deporte

https://www.munideporte.com/imagenes/documentacion/ficheros/20100611135518miguel_angel_nogueras.pdf

<https://n9.cl/ttwby>

<https://www.unwto.org/es/turismo-deportivo>

<https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:01233089-531c-4c1b-8faf-95a241e2205f/nota-resumen-turismo-vinculado-al-deporte.pdf>

3.1.5 Otros (videojuegos, apuestas deportivas)

<https://depor.com/depor-play/esports/videojuegos-esports-son-considerados-deportes-40194/>

<https://sillas-gaming.com/industria-videojuegos-estadisticass/>

<http://www.aevi.org.es/documentacion/estudios-y-analisis/>

<https://apuestasonline.net/historia-apuestas-espana/#>

<https://www.elperiodico.com/es/economia/20191023/el-sector-del-juego-supone-el-09-del-pib-y-84700-empleos-769644>

3.2 Marketing deportivo y patrocinios

<https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/12418/Gonz%20E1lez%20Pellitero,%20Marta.pdf?sequence=1>

<https://www.iebschool.com/blog/marketing-deportivo-marketing-digital/>

<https://medac.es/blogs/masteres-online/marketing-deportivo>

<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/marketing-deportivo-que-es>

<https://www.palco23.com/entorno/el-patrocinio-deportivo-en-espana-se-duplica-en-febrero-con-47-acuerdos-firmados>

3.2.3 Nuevas formas de marketing deportivo, influencers que patrocinen marcas

<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/influencer-marketing-en-datos-y-nuevas-tendencias>

<https://www.nonstopmarketing.es/marketing-de-influencers-y-deporte/>

<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/48190/TFG-N.%201569.pdf?sequence=1>

4. Caso Real Grupo B2 Sport fabricante de equipamiento deportivo

8. ANEXOS

Anexo 1: Entrevista a Nuria Monjil (experta en el mundo del fitness)

1. ¿Cuál es la hora del día más apropiada para subir publicaciones a las redes sociales?

La hora más apropiada para subir las publicaciones a las redes sociales es sobre las 15:00 de la tarde y las 22:00 de la noche, ya que según nos comentaba Nuria “es el momento de más activación del público en las redes”.

2. ¿Cómo y por qué empezaste en el mundo del fitness y la nutrición sana?

El comienzo de Nuria en el mundo del fitness y de la nutrición sana fue debido a unos sucesos en su vida diaria que la llevaron a cambiar por completo su estado físico y su forma de alimentarse.

3. ¿Podrías mencionarnos alguna de las marcas a las que hayas hecho colaborado?

Entre las marcas que nos mencionó, podemos destacar la de My Protein, Nutrí Tienda, My Body Genious, son unas marcas bastantes conocidas en este sector del fitness.

4. ¿Qué errores crees que comete la sociedad a la hora de alimentarse para tener un peso correcto?

En cuanto a la respuesta de Nuria, muchas personas piensan que tener un cuerpo bonito, se basa solo en la alimentación y que comer poco te llevara a perder peso y de esta manera podrás lucir un cuerpo espectacular, según nos dijo Nuria “la pérdida de peso no solo se basa en la alimentación, sino que es necesario una base muscular”.

5. ¿Cuántos días a la semana entrenas y cual te parece lo mejor en cuanto a un equilibrio para obtener buenos resultados?

Normalmente mi entrenamiento se basa en 5 días a la semana, dependiendo el tiempo que lleves entrenando. Si estas comenzando, lo mejor será una media de 2 o 3 días por semana, ya que no es bueno, si eres principiante realizar la práctica deportiva todos los días, ya que podría acarrear lesiones u algo peor, y en necesario dar un descanso al musculo. “Lo principal es la combinación de ejercicio + alimentación).

6. Si entrenamos a primera hora, ¿mejor en ayunas? ¿Existe mayor rendimiento?

Se puede entrenar a primera hora, pero lo recomendable es hacerlo en ayunas, ya que si has ingerido algo antes de realizar el ejercicio físico podría provocarte mal estar o incluso vómitos.

Lo más recomendable es que el día antes en la cena, comas carbohidratos de liberación lenta, esto nos ayudara con el ejercicio en ayunas al día siguiente además de aumentar los depósitos de glucógeno.

7. El entrenamiento nocturno, ¿perjudica realmente el sueño?

Según una experta en este mundo como es Nuria, nos comentaba que si entrenamos por las noches puede ser perjudicial ya que estamos alterando los ciclos circadianos del sueño y además no estamos liberando la melatonina por lo que podría afectarnos en nuestro día a día.

8. ¿Qué consejo le darías a alguien que quiere iniciarse en el mundo de los influencers?

Si quieres iniciarte en el mundo de las redes sociales y ser una persona influyente, Nuria nos dejó unas recomendaciones:

- Centrarte en un tema del que sepas, que hayas estudiado a cerca de él. Como puede ser el deporte u otro parecido y que tengas los conocimientos suficientes como para poder aconsejar a otras personas.
- Buscar un tema que te guste, que te sientas cómodo hablando de el
- Se va a necesitar ser constante, a la hora de hablar en las redes sociales, hacer videos, publicaciones, ya que este es un trabajo en el que debes emplear las 24 horas del día los 365 días al año.

Anexo 2: Entrevista a Samuel Rodríguez (Campeón del mundo de Culturismo Natural)

1. ¿A qué edad y de donde te vino la motivación para empezar en esta especialidad?

Según Samuel Rodríguez, empezó a la edad de los 16 años por motivación hacia el deporte, era una de las cosas que siempre le habían llamado la atención lo que era el culturismo natural y lo que empezó siendo un hobby al final tras mucho esfuerzo, empezó a destacar en esta modalidad y es un ejemplo de muchos jóvenes hoy en día que quieren ser como él y seguir sus pasos.

2. ¿Cuál ha sido tu mayor logro hasta ahora?

El campeonato del mundo y el carnet profesional que actualmente en Castilla y León no existe nadie que lo tenga, que le permite competir en la liga profesional de culturismo natural en Estados Unidos, donde actualmente viene de proclamarse campeón.

3. ¿Qué consejo le darías a alguien que quiere iniciarse?

Según Samuel, el mayor consejo es “que no tenga prisa”, que vaya poco a poco que a largo plazo todo tiene su recompensa.

4. ¿Cuál es tu opinión sobre la evolución de los equipamientos deportivos en espacios como pueden ser los gimnasios?

La evolución ha sido muy grande, según nos comenta, una persona como Samuel que además de practicar deporte, se encarga de fabricar materiales para la práctica deportiva en gimnasios.

Según nos dice” antes muchas personas se dedicaban a la fabricación de estos materiales sin apenas saber de ellos o sin haber practicado un deporte nunca”, y ahora mismo está más de moda y ha evolucionado y mejorado mucho más.

5. ¿Crees que los materiales usados para la práctica deportiva son mejores o peores que los de antes?

Mucho mejores, ya que hay mucha más afición a este tipo de deportes o prácticas deportivas y se inventan muchas más cosas que hacen que se vaya perfeccionando todo mucho más.

6. ¿Si tuvieras que usar materiales deportivos fabricados de manera artesanal, crees que sería más complicado su uso?

Según nos dice Samuel, a la hora de preguntarle sobre los materiales deportivos fabricados de manera artesanal, nos dice que depende mucho de las maquinas con las que se hayan fabricado, ya que no es lo mismo la fabricación de materiales usando la soldadura que es un método tradicional, que usar el corte por láser, un nuevo método mucho más moderno y perfeccionista. Ya que con el láser se van a hacer los cortes mucho más perfectos y sin usar el láser estaríamos mucho más limitados.

7. ¿Siendo dueño del gimnasio, crees que es importante innovar en la fabricación de nuevos aparatos para los centros deportivos?

Es muy importante estar de continuo innovando, ir evolucionando poco a poco, ya que este mundo de los gimnasios y sus equipamientos va creciendo, te piden nuevos equipamientos.

Según nos dice, actualmente hay muchos estudios donde dependiendo del rango del movimiento o haciendo un tipo de movimiento u otro, el musculo mejora más, por lo que tienes que hacer una maquina o una barra que ataque más ese rango de movimiento.

8. ¿Crees que en unos años nos será aún más fácil la práctica deportiva gracias a las nuevas modalidades de equipamientos?

Sera mucho más fácil, además de que evitara muchas lesiones, ya que el ir fabricando y actualizando nuevos equipamientos, y a medida que van saliendo estudios, nos van a permitir ver como se debe fabricar, para que se diseñen en una angulación adecuada dependiendo del tipo de musculo que queramos ejercitar.

Imagen V: Samuel Rodriguez, culturista profesional



Fuente: Gimnasio Rackrooster

Anexo 3: Entrevista a Juan Manuel Galván (Gerente del Grupo B2Sport)

1. Como definirías el nombre de Grupo B2 Sport

El nombre de GRUPO B2 Sport, proviene de una reunión junto con consultoría, socios de primera generación (CLAUDIO Y JULIA), y socios de 2da Generación, en un ejercicio de Brainstroming, donde por unanimidad cuando se planteó el nombre comercial no hubo duda. En ingles significa “SE EL DEPORTE” B 2 Sport, es un nombre muy reconocido, fácil, pegadizo, etc....

2. Vuestra historia comenzó en 1972 con el nombre de Noshaga Sport, ¿Qué tipo de equipamiento se demandaba en aquella época? ¿Quiénes eran vuestros principales clientes?

Los principales equipamientos que demandaban en aquella época eran sobre todo equipamientos de gimnasia, potros, espalderas, entre otras muchas cosas que iban destinadas principalmente a la dirección general de enseñanza de Madrid.

3. Por aquel entonces, Internet todavía no estaba tan desarrollado como esta hoy en día y mucho menos las redes sociales ¿Cómo os disteis a conocer en este sector?

Fundamentalmente la expansión y trabajo a nivel nacional fue a través de distribuidores de zona, teníamos 17 delegaciones operativas antes de la crisis de 2007.

4. ¿Qué tipo de publicidad utilizabais?

Fundamentalmente publicaciones en revistas especializadas del sector, Instalaciones Deportivas, y asistencia a ferias tanto nacionales como Internacionales.

5. En toda tu trayectoria profesional, como gerente de esta empresa, ¿En qué punto empezaron a cambiar los hábitos deportivos?

Sobre todo, a partir de la pandemia, los hábitos han cambiado radicalmente, se ha pasado en masa a practicar deporte Outdoor, en espacios abiertos, se demandan gimnasia al aire libre (Calistenia - Workout). En los colegios también se están haciendo mucho equipamiento para patios de colegio. Incluso los ayuntamientos están urbanizando y equipando zonas verdes, con equipamientos de juegos infantiles y deportivos.

6. ¿Cómo ha cambiado el perfil del cliente de este tipo de artículos desde 1972 hasta la actualidad?

Nuestra empresa siempre ha estado dedicada en su gran mayoría al cliente institucional, esto es Aytos, Diputaciones, Universidades, Consejerías de Educación de Comunidades Autónomas, Congregaciones Religiosas de ámbito privado, Exportación, en esta última etapa, a través de las nuevas tecnologías, redes sociales, WhatsApp, website, etc.... estamos llegando a clientes particulares.

7. ¿Qué deportes consideras que están más en auge hoy en día y cual es vuestro producto o artículo más demandado?

Como deportes estrella tenemos el baloncesto, en toda su gama tantas canastas ancladas de exterior, canastas portátiles 3x3, canastas a techo, canastas de pared, al igual que las porterías de balonmano-fútbol sala, son los dos deportes estrella, donde nos ocupan aproximadamente el 30% de nuestra cartera de pedidos, con estas dos familias deportivas.

Anexo 4: Certificado ISO 9001 de calidad

Certificado

Normativa de aplicación **ISO 9001:2015**

Nº registro certificado 0.04.10195

Titular del certificado: **GRUPO B2 SPORT**
Pol. Ind. Escaparate Ctra. Olmedo km 2,2
47400 Medina del Campo (Valladolid)
España

con las empresas filiales según anexo



Ámbito de aplicación: Diseño, fabricación, venta, instalación y servicio postventa de equipamiento deportivo, tribunas, parques infantiles y mobiliario urbano.

Mediante una auditoría se verificó el cumplimiento de los requisitos recogidos en la norma ISO 9001:2015.

Validez: Este certificado es válido desde 2022-02-09 hasta 2025-02-06.
Primera auditoría de certificación 2010
Fecha de la última auditoría: 2022-01-12;
Fecha de expiración del último ciclo: 2022-02-06

2022-02-24


TUV Rheinland Ibérica Inspeccion,
Certificación & Testing S.A.
Garaña, 10-12 - E-08820 El Prat de
Llobregat

www.tuv.com



Anexo del certificado

Normativa de aplicación **ISO 9001:2015**

Nº registro certificado **0.04.10195**

Nº	Emplazamiento	Ámbito de aplicación
/02	GRUPO B2 SPORT EQUIPAMIENTOS DEPORTIVOS, S.A. Pol. Ind. Escaparate Ctra. Olmedo km 2,2 47400 Medina del Campo España	Diseño, fabricación, venta, instalación y servicio postventa de equipamiento deportivo, tribunas, parques infantiles y mobiliario urbano.
/03	GALVAN SPORT, S.L. P.I. Oporto, Naves 1-3 47520 Castronuño (Valladolid) España	Diseño, fabricación, venta, instalación y servicio postventa de equipamiento deportivo, tribunas, parques infantiles y mobiliario urbano.

2022-02-24


TUV Rheinland Ibérica
Inspection, Certification & Testing S.A.
Garroba, 10-12 - E-08520 El Prat de
Llobregat

Anexo 5: Certificado ISO 14001 Medioambiente

Certificado

Normativa de aplicación **ISO 14001:2015**

Nº registro certificado 3.00.10096

Titular del certificado: **GRUPO B2 SPORT**
Pol. Ind. Escaparate Ctra. Olmedo km 2,2
47400 Medina del Campo (Valladolid)
España

con las empresas filiales según anexo

Ámbito de aplicación: Diseño, fabricación, venta, instalación y servicio postventa de equipamiento deportivo, tribunas, parques infantiles y mobiliario urbano.

Mediante una auditoría se verificó el cumplimiento de los requisitos recogidos en la norma ISO 14001:2015.

Validez: Este certificado es válido desde 2022-02-11 hasta 2025-02-06.
Primera auditoría de certificación 2010
Fecha de la última auditoría: 2022-01-12;
Fecha de expiración del último ciclo: 2022-02-06

2022-02-24

TÜV Rheinland Técnica Inspección,
Certification & Testing S.A.
Garrotxa, 10-12 – E-08820 El Prat de
Llobregat

www.tuv.com

