

Título (mayúsculas)	La organización de actividades físicas para personas mayores según los beneficios buscados por los practicantes
Autores	Martínez del Castillo, J. ¹ , Martín Rodríguez, M. ¹ , Santacruz Lozano, J. ² , Jiménez-Beatty Navarro, J.E. ²
Afiliación	¹ Universidad Politécnica de Madrid, ² Universidad de Alcalá

I. Introducción

En la literatura sobre marketing deportivo para las personas mayores (Atkinson, 2007; Ryan, 2007) hay plena coincidencia en señalar la importancia de conocer previamente al diseño de los programas y servicios, cuáles son los beneficios buscados por las personas interesadas. Por ello el objetivo principal de esta investigación ha consistido en estudiar cuáles son esos beneficios buscados y si existen algunas diferencias entre las mujeres y los varones practicantes de actividad física, que convendría tener en cuenta en el diseño de los programas para ambos segmentos.

II. Material y métodos

El método ha consistido en una encuesta en la que fue aplicado un cuestionario mediante entrevistas personales en 2006. La muestra probabilística polietápica fue de 162 personas de 65 años o más residentes en España y practicantes de actividad física. Dichas personas respondieron un cuestionario que incluía las variables de edad, sexo, actividad física practicada y la escala de beneficios y motivos para practicar actividad física las personas mayores de Jiménez-Beatty *et al.*, 2007.

III. Resultados

Los beneficios y motivos más citados y por los que acuden a programas de actividad física las personas mayores, son los relacionados con la salud, así en el ítem "Mantener o mejorar la salud" los valores obtenidos han sido: media 2.76, s = 0.54.

A continuación se ubican los ítems vinculados a la mejora de las relaciones sociales, si bien en estos ítems si se han encontrado algunas diferencias entre las mujeres y los varones mayores. Así en el ítem "Conocer a otras personas", en mujeres se han obtenido, media 2.49, s = 0.76, mientras que en hombres se ha hallado, media 2.02, s = 0.87. Y en el ítem "Salir de casa", los valores obtenidos en mujeres han sido, media 2.28, s = 0.76, y en hombres, media 1.84, s = 0.78.

Por último en algunos de los ítems relacionados con la autoeficacia y la competencia, también se han encontrado ciertas diferencias entre ambos segmentos. Así en "Aprender la actividad" en mujeres, se ha obtenido: media 1.97, s = 0.82, y en hombres, media 1.59, s = 0.73.; y en el ítem "Sentirse útil" en mujeres media 1.91, s = 0.81, y en hombres, media, s = 0.83.

IV. Conclusiones

Los resultados revelan que los principales beneficios que buscan las personas mayores, tanto hombres como mujeres en los servicios de actividad física, son los relacionados con su salud. Pero también deben ser tenidas en cuenta en el diseño de programas para mujeres y varones mayores, las diferencias existentes en los beneficios vinculados a las relaciones sociales, la autoeficacia y la competencia.

Referencias bibliográficas

Atkinson, D. (2007). Marketing to the Older Population. *Fitness Management*, 23(1), 38-40.

Ryan, P. (2007). A commonsense guide to using market research. *Journal on Active Aging*, 6(1), 56-61.

Jiménez-Beatty, J.E.; Graupera Sanz, J.L.; Martínez del Castillo, J.; Campos, A. y Martín, M. (2007). Motivational Factors and Physician Advice for Physical Activity in Older Urban Adults. *Journal of Aging and Physical Activity*, 15, 236-252.

Palabras clave (máximo 3): Marketing, servicios, programas