



Una nueva fuente de clientes senior para las organizaciones deportivas: la recomendación médica de actividad física

Martín, M., Martínez, J., Santacruz, J. , y Jiménez-Beatty, J. E.

I. Introducción

Las organizaciones de ocio y deportivas han empezado hace pocos años a incorporar a su segmentación a las personas mayores, al ver en ellas amplias oportunidades de crecimiento (Śniadek, 2006). Uno de los canales de marketing (Vogel, 2007) que podrían emplear serían las actuaciones explícitas y sistemáticas de recomendación de actividad física regular por parte de los médicos. Algunos estudios locales ya han evidenciado la influencia positiva de dichas actuaciones (Jiménez-Beatty *et al.*, 2007). Sin embargo todavía no se ha efectuado un estudio de dicha influencia en una muestra representativa de la población de personas mayores en España. En ese contexto, el objetivo del presente estudio es investigar si existe relación entre la prescripción de actividad física por parte de los médicos y la práctica de actividad física de las personas mayores.

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 933 personas de 65 años o más residentes en España. Dichas personas respondieron un cuestionario (Jiménez-Beatty *et al.*, 2007) que incluía la pregunta de si la persona mayor entrevistada había recibido recomendación por parte de su médico de hacer actividad física y las preguntas de tipo de demanda de actividad física (Demanda Establecida, personas practicantes; Demanda Latente, personas no practicantes pero interesadas en practicar; Demanda Ausente, personas no practicantes y no interesadas en practicar).

III. Resultados

Del total de la muestra sólo el 39% de las personas mayores había recibido recomendación médica para hacer actividad física.

En torno a la mitad (50-54%) de las personas de la demanda establecida y de la demanda latente habían recibido recomendación médica de hacer actividad física. Pero este porcentaje era mucho más reducido (sólo el 33%) en las personas de la demanda ausente.

La relación entre haber o no recibido recomendación médica para hacer actividad física y el tipo de demanda es baja pero significativa ($\Phi = .18, p < .01$).

Estos resultados vienen a confirmar los hallazgos de estudios anteriores en torno a la influencia positiva de la recomendación médica en incrementar la demanda de actividad física en las personas mayores.

IV. Conclusiones

Los resultados sugieren que uno de los canales que pueden emplear las organizaciones deportivas públicas y privadas para incrementar sus usuarios y clientes son los centros y personal médico presentes en sus respectivos mercados geográficos. Sería interesante investigar en futuros estudios experimentales locales si la actuación coordinada de las organizaciones deportivas con dichos centros y personal, puede coadyuvar simultáneamente a mejorar la salud pública de la zona y a incrementar los clientes de las organizaciones deportivas públicas y privadas

Referencias bibliográficas

- 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.
- Śniadek, J. (2006). Age of seniors: a challenge for tourism and leisure industry. *Studies in Physical Culture & Tourism*, 13, 103-105.
- Vogel, A. (2007). Outside the fitness-marketing box: promoting your services to older adults. *Fitness Business Canada*, 8(3), 30-30.

Palabras clave (máximo 3): Marketing, captación, personas mayores