

## **Mutua Madrid Open 2016: Análisis de satisfacción en el torneo según la procedencia los asistentes**

*Fiorella Cavalli<sup>1</sup>, Luis de la Riva<sup>1</sup>, Jorge García-Unanue<sup>1</sup>, Javier  
Sánchez-Sánchez<sup>1</sup>, José Luis Felipe<sup>1</sup>, Pablo Burillo<sup>1</sup> y Álvaro  
Fernández-Luna<sup>1</sup>*

*Autor de contacto: Álvaro Fernández-Luna  
([alvaro.fernandez2@universidadeuropea.es](mailto:alvaro.fernandez2@universidadeuropea.es))*

*<sup>1</sup>Facultad de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte  
Universidad Europea de Madrid*

## 1. INTRODUCCIÓN

El Mutua Madrid Open atrae a más de 250.000 personas anualmente interesadas en asistir a un ATP World Tour Masters 1000 y WTA Premier Mandatory. Este análisis busca presentar el nivel de satisfacción de los asistentes segmentándolos por su lugar de origen siendo: Madrid y Comunidad, otras regiones de España o si vienen de otro país. Así mismo hacer una comparativa sobre la media de gastos de cada grupo de persona y otros aspectos que pueden generar interés de cara al torneo. Los estudios de impacto económico/social ayudan a los organizadores y agentes en la toma de decisiones sobre proyectos de inversión (Barajas, Salgado, & Sánchez, 2012). Por tanto, el objetivo de este estudio es presentar una comparativa entre la satisfacción de los asistentes en función del lugar de procedencia.

## 2. METODOLOGÍA

Este estudio fue realizado durante el torneo de 2016 y para llevarlo a cabo profesores y alumnos de la Universidad Europea de Madrid realizaron encuestas a los asistentes. En ellas se buscaba conocer aspectos como el gasto medio por persona, la opinión sobre el torneo y la ciudad, y ver si la persona estaba interesada o no en repetir la experiencia, entre otras cuestiones. El cuestionario se realizaba de forma presencial, con el investigador realizando las preguntas (inglés o español) al asistente a través de un Ipad® equipado con el software QUICKTAPSURVEY®. Se encuestó a 721 personas entre los asistentes al torneo. De este estudio se obtuvo que 50% de los asistentes al torneo provenían de Madrid y Comunidad, 30% de otras regiones y un 16% de fuera del país. Se analizó el grado de satisfacción entre los asistentes y la diferencia que había según su lugar de procedencia a través de comparaciones múltiples (Games-Howell), así como el gasto medio realizado con motivo de la asistencia al torneo (incluyendo entradas, alojamiento, restauración, transporte, comercios, ocio y otros).

## 3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

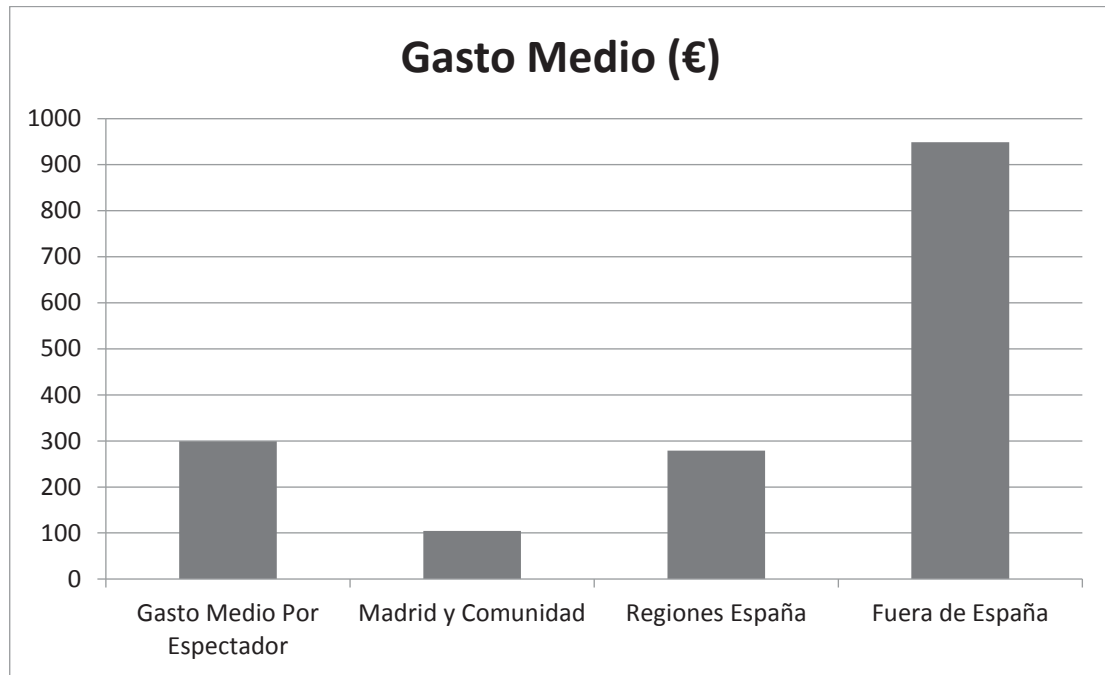
La Tabla 1 muestra la media de satisfacción de los tres grupos de procedencia.

**Tabla 1.** Medias de satisfacción general con el torneo.

Grupo de procedencia	Media (SD)	N
Madrid y provincia (a)	4,06 (0,89)	356
Extranjeros (b)	4,33 <sup>a</sup> (0,67)	116
España (fuera de Madrid) (c)	4,21 (0,87)	249
Total	4,16 (0,86)	721

<sup>a</sup> Existen diferencias significativas a nivel de  $p < 0,05$ .

La Figura 1 muestra los resultados de la media de consumo entre los tres grupos de procedencia.



**Figura 1.** Media de gastos (€) entre los tres grupos y gasto medio por espectador.

Los resultados muestran una mayor satisfacción por parte de los asistentes provenientes de otros países con un 4,33 de media. Estos resultados no muestran diferencias con la población de otras regiones de España, aunque sí que tienen un valor significativamente mayor que los asistentes residentes en Madrid. A pesar de no poder realizar una correlación directa con el gasto de los diferentes grupos, estos datos de satisfacción pueden ser apoyados por la mayor inversión de los sujetos no provenientes de Madrid. Siguiendo a Barajas *et al.* (2012), un evento de varios días puede atraer a mucho público foráneo y en línea con lo expuesto por estos autores, el torneo del MMO tiene todos los elementos (deportistas internacionales y alto nivel) para generar un mayor impacto en la ciudad organizadora y a la vez una mayor satisfacción. La menor (aunque alta) satisfacción de los habitantes de Madrid puede interpretarse como un cierto sentimiento de exclusividad generado sobre todo por el elevado precio de las entradas en los últimos días, así como la pérdida del efecto novedad de las primeras ediciones (Pérez, 2010).

#### 4. REFERENCIAS

- Barajas, A., Salgado, J., & Sánchez, P. (2012). Problemática de los estudios de impacto económico de eventos deportivos. *Estudios de Economía Aplicada*, 30(2), 441-462.
- Pérez, C. (2010). *Análisis de la calidad del servicio en los eventos deportivos. Calidad percibida y satisfacción de los espectadores y de los deportistas*. Universidad de Valencia: Valencia.