

TREBALL FINAL DE GRAU

## Estudi de satisfacció i posicionament del Triatló Vitoria-Gasteiz

**Itziar Galdos Valdecantos**

Alumni Grau Màrqueting i Investigació de Mercats (UOC)

**RESUM** Quantes empreses planifiquen estratègicament el seu futur basant-se en meres percepcions dels seus clients? Quantes d'elles creuen conèixer els seus valors competitiu però no saben en quina mesura ho són? Potser coneixem la satisfacció dels nostres clients, però quantes coneixen els factors que més contribueixen a aquesta satisfacció?

L'Associació Maratlón, promotora de l'esdeveniment esportiu Triatló Vitoria-Gasteiz, considerava clau obtenir indicadors i resultats objectius sobre la satisfacció dels participants i conèixer el posicionament de la marca, per establir plans d'acció, dins el plantejament estratègic global de l'esdeveniment, basats en dades fiables i no en meres percepcions.

Per aquest motiu, es porta a terme un estudi de satisfacció i posicionament del Triatló Vitoria-Gasteiz, que es presenta com a treball final de grau<sup>1</sup> de Màrqueting i Investigació de Mercats, i la síntesi s'exposa a continuació, plantejada en tres fases principals: un estudi de gabinet per determinar les fonts d'informació primàries i secundàries i una segona fase exploratòria basada en una anàlisi qualitativa per identificar les variables clau que facilitessin el posterior disseny de la tercera fase, un qüestionari *ad hoc* en línia enviat als triatletes participants.

Aquesta última fase quantitativa, en què els resultats s'obtenen mitjançant anàlisi bivariàble i multivariàble, constitueix l'etapa conclouent de l'estudi. La interpretació estadística dels resultats proporciona dades objectives tant per establir línies d'actuació estratègiques per a la marca com per a millorar la satisfacció de tots els grups d'interès: patrocinadors, triatletes, acompanyants i ciutadans.

**PARAULES CLAU** estudi de satisfacció; posicionament; Triatló; investigació de mercats

---

1. Dipositat en el Repositori Institucional de la UOC (O2) (<http://hdl.handle.net/10609/47141>), el portal que recull, difon i preserva les publicacions digitals en accés obert dels membres de la UOC, elaborades en el desenvolupament de les seves activitats de recerca, de docència i de gestió.

## *Bachelor's degree final project. Satisfaction and positioning study for Triathlon Vitoria-Gasteiz*

**ABSTRACT** *How many companies strategically plan their future based on mere perceptions about their customers? How many think they know their customers' values but do not know to what extent? We may know our customer satisfaction, but do we know what factors contribute most to that satisfaction?*

*To establish action plans based on reliable data (rather than mere perceptions) in a global strategic approach for the sporting event Triathlon Vitoria-Gasteiz, its promoter – Asociación Maratlón – needed indicators and objective results about participant satisfaction, as well as knowledge about its brand positioning.*

*To this end, a study was carried out on the satisfaction and positioning of Triathlon Vitoria-Gasteiz, and was presented as the final project for a Marketing and Market Research Degree. Its synthesis was set out in the following three phases: a desk study to determine the primary and secondary information sources, a second exploratory phase based on a qualitative analysis to identify the key variables, which provided the subsequent design for the third phase, a purpose-built online survey sent to the participating triathletes.*

*This final qualitative phase, in which the results were obtained via bivariable and multivariable analyses, made up the concluding stage of the study. The statistical interpretation of these results provides objective data both to establish strategic lines of action for brands and to improve the satisfaction of all interested groups, sponsors, triathletes and their escorts, and citizens.*

**KEYWORDS** *satisfaction study; positioning; triathlon; market research*

---

## Introducció

El triatló és una disciplina esportiva que engloba tres esports que es practiquen en aquest ordre: natació, ciclisme i carrera a peu, en diferents modalitats segons les distàncies que cal recórrer en cada disciplina: superesprint, esprint, olímpic, *half*, llarga distància i distància *full* (també coneguda com a *ironman*). El de Vitòria-Gasteiz es disputa en dues modalitats: distància *full*, en la qual es recorren 3,8 km nedant, 180 km en bicicleta i 42 km a peu i, en distància *half*, la meitat de quilòmetres en tots els seus sectors respecte a l'anterior.

L'esdeveniment obté el finançament per tres vies: patrocini públic (33%), patrocini privat (13%) i recaptació directa via inscripcions (54%). Aquestes dades, a més de mostrar informació econòmica, reflecteixen els diferents grups d'interès als quals l'empresa promotora ha de satisfer: **institucions públiques, empreses privades, triatletes participants, els acompanyants d'aquests i els ciutadans de Vitòria-Gasteiz i la seva província.**

El Triatló Vitòria-Gasteiz se situa en el **mercat com un triatló privat i independent** que no porta el suport de cap franquícia organitzadora de triatlons de llarga distància, i que tampoc se circumscriu dins del circuit de triatlons de caràcter «oficial» espanyol.

El principal objectiu de l'empresa és convertir aquest triatló en un dels millors d'Europa, pel que ha de conèixer la satisfacció dels seus clients triatletes i patrocinadors, així com la percepció del seu esdeveniment, sense perdre de vista nous serveis per oferir als seus clients

Per aconseguir-ho, es plantegen les següents línies d'actuació:

- **Reforçar els seus valors** competitiu de difícil còpia, com són la bellesa paisatgística dels seus circuits, una organització que ha demostrat el seu saber fer pel que fa al servei i tracte personal al triatleta, la logística i seguretat en els circuits i, finalment, una ciutat bolcada en l'esdeveniment que imprimeix un ambient de passió pel triatló, pels seus visitants i pels valors de l'esport.
- **Mantenir la satisfacció de tots els seus grups d'interès amb l'esdeveniment:** els seus clients atletes, els seus clients patrocinadors, els quals esperen obtenir notorietat de la ciutat, de la seva província i dels seus serveis, i els seus ciutadans.

Fins al moment, la percepció que l'empresa promotora té sobre el seu propi esdeveniment –tant la que prové dels seus clients triatletes com dels seus clients patrocinadors i proveïdors– és molt positiva i queda patent en l'obertura d'inscripcions que s'esgoten en cinc dies i on més de mil interessats engreixen les llistes d'espera.

## 1. Definició d'objectius

L'estudi pretén traduir a dades concretes les percepcions que l'empresa té sobre la satisfacció dels seus clients i conèixer el posicionament de la marca Triatló Vitoria-Gasteiz. Per a això, es defineixen els següents objectius:

1. Analitzar la segmentació sociodemogràfica dels triatletes.
2. Mesurar la satisfacció del triatleta.
3. Conèixer la motivació del triatleta per a l'elecció d'aquesta prova.
4. Comparar el posicionament del Triatló Vitoria-Gasteiz enfront dels seus competidors europeus.
5. Conèixer la despesa del triatleta en altres béns complementaris a la pràctica del triatló.
6. Estudiar l'hàbit de consum en serveis turístics.

## 2. Disseny i desenvolupament

Partint d'una anàlisi d'estudi de gabinet i a través de fonts secundàries externes, es descobreix un mercat en ple creixement a Espanya. El nombre de llicències federatives de triatló s'ha quadruplicat en els últims deu anys, amb el consegüent increment del nombre de proves esportives a tot el territori espanyol, fins a arribar a 364 competicions en totes les distàncies. En concret, en la distància *full*, en la qual es competeix en la prova de Vitoria, en els últims quatre anys han nascut 7 noves proves, completant un total d'11. En aquest context, el Triatló Vitoria-Gasteiz, que l'any 2016 complirà el seu desè aniversari, vol mantenir el seu lideratge a Espanya i créixer internacionalment.

El disseny de la investigació s'aborda en primer lloc a través d'una investigació exploratòria mitjançant entrevistes en profunditat fetes a triatletes per tal d'identificar opinions, preferències i actituds que facilitin el posterior disseny del qüestionari *ad hoc*.

A través de les variables de segmentació prova efectuada (*full* o *half*) i categoria (elit o grups d'edat), es fan quatre entrevistes que aporten consideracions i atributs que cal tenir en compte principalment en els aspectes sobre motivacions per escollir la prova de Vitoria-Gasteiz, atributs de la marca i posicionament de la mateixa en relació amb altres marques líders europees.

La tècnica d'obtenció d'informació primària més apropiada, considerant la disposició de la base de dades dels participants de la prova dels últims dos anys i dels futurs participants del 2016, és el qüestionari *ad hoc* que finalment s'envia en línia a un total de 4.708 triatletes únics.

El disseny del qüestionari s'aborda en set seccions per respondre als objectius determinats en la investigació. El qüestionari en línia es programa a través de l'eina gratuïta Lime Survey, i s'utilitza l'aplicació Sending Blue per enviar els enllaços personalitzats d'accés al qüestionari via correu electrònic. A la següent taula, es mostren els blocs i el contingut de les preguntes del qüestionari:

**Taula 1. Contingut del qüestionari *ad hoc* per seccions**

<b>Secció A</b>	Sobre la disciplina del triatló en general.
<b>Secció B</b>	Sobre la participació tant anterior com futura en el Triatló Vitoria-Gasteiz.
<b>Secció C</b>	Sobre la satisfacció amb l'esdeveniment segons itinerari de contacte amb l'organització. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aspectes previs a la prova.</li> <li>• Aspectes associats al desenvolupament de la prova.</li> <li>• Aspectes generals de la prova.</li> <li>• Satisfacció global amb l'esdeveniment.</li> </ul>
<b>Secció D</b>	Sobre la imatge de l'esdeveniment.
<b>Secció E</b>	Sobre la preparació del triatleta prèvia a l'esdeveniment.
<b>Secció F</b>	Sobre la visita anterior i futura de la ciutat de Vitoria-Gasteiz.
<b>Secció G</b>	Dades de classificació de triatletes.

Font: Elaboració pròpia.

### 3. Anàlisi de l'investigació quantitativa

S'obtenen 734 entrevistes completades, una resposta molt satisfactòria i superior a l'esperada, que correspon a un error mostral de 3,69% per a un nivell de confiança de 95,5%, sobre les que es fan totes les anàlisis bivariades i multivariades per donar resposta a cada un dels objectius plantejats.

**Taula 2. Fitxa tècnica dels resultats de l'enquesta *ad hoc***

<b>Àmbit i univers</b>	UOE: triatletes que hagin participat en la prova Triatló Vitoria-Gasteiz en les dues darreres edicions, o que tinguin previst de fer-ho en la pròxima edició 2016. De 4.881 individus (enviaments correctes efectuats), l'UOE final ha sigut 4.708.
<b>Mida de la mostra</b>	Respostes completades de 734 individus. Error de 3,69%. Nivell de confiança de 95,5%.
<b>Mètode de mostreig</b>	Enquesta en línia enviada a tota la població objecte d'estudi.
<b>Tractament previ de la informació</b>	Com que la mostra obtinguda té característiques comuns iguals a la població global, no és necessària la correcció a través de la ponderació de la mostra.
<b>Recollida d'informació</b>	Mètode en línia mitjançant Lime Survey.
<b>Dates de realització</b>	3 de desembre del 2015 a 13 de desembre del 2015.

Font: Elaboració pròpia.

Les dades obtingudes al llarg de tot l'estudi s'han creuat per dues variables qualitatives: **edició de participació**, la qual cosa ha permès de fer un estudi semidinàmic o evolutiu dels resultats; i la **distància de participació**, ja que hi ha clares evidències per poder considerar-les com si fossin dues proves diferents.

Les diferents tècniques d'anàlisi multivariables s'han aplicat per donar resposta a cada un dels objectius de l'estudi. Pel que fa a la categoria (grups d'edat o elit), considerant que l'UOE és només de 130 triatletes i que només han respost 9 d'ells, s'opta per eliminar aquesta variable de l'estudi i valorar l'elaboració d'un estudi qualitatiu *a posteriori* que amplii la informació i la percepció d'aquest grup sobre la prova.

A continuació, es mostren els resultats més rellevants per seccions:

### 1. Segmentació sociodemogràfica dels participants (anàlisi bivariàble)

En relació amb la segmentació sociodemogràfica, el 92% dels participants són homes i el 8% dones en les dues distàncies, encara que s'observa un creixement de la participació femenina en la distància *half*. D'altra banda, pel que fa a l'edat, el 84% dels participants tenen entre 30 i 49 anys, tot i que igualment hi ha una tendència de creixement en el rang d'edat més jove de 20 a 24 anys.

### 2. Motivacions per a l'elecció d'una prova esportiva (anàlisi bivariàble)

El triatleta de grups d'edat tria principalment les proves esportives en funció de tres paràmetres: **l'ambient de la prova, el traçat dels seus circuits i la data en què es disputa**. Quan aquestes raons es contrasten amb els motius que porten als triatletes a participar en el Triatló Vitoria-Gasteiz, s'observa que aquesta prova s'escull principalment per **l'ambient i la bona organització**.

### 3. Satisfacció del triatleta (anàlisi factorial dels components principals, regressió lineal múltiple)

Al mateix temps, s'observa que l'**atribut millor valorat és precisament l'ambient de la prova**, un valor molt elevat de 4,83 en una escala d'1 a 5. Després d'una anàlisi factorial dels components principals, s'han resumit els 27 ítems de valoració en 9 factors per, posteriorment, fer una regressió múltiple i validar quins són els atributs que més contribueixen a la satisfacció global del triatleta i poder actuar en primer lloc sobre aquells que més contribueixen a la satisfacció global.

A la següent taula, es mostren els resultats de l'anàlisi:

**Taula 3. Contribució dels factors a la satisfacció global**

Regressió lineal múltiple Bondat d'ajustament 48% 9 factors (anàlisi factorial)	Contribució a la satisfacció global Coef. beta	Mitjana del factor
FFAC8 . Qualitat organització i tracte de l'entitat	0,366	4,54
FFAC1. Tracte del personal	0,321	4,51
FFAC9. Preu i ambient	0,290	4,49
FFAC2. Reglament i control de la prova	0,255	3,47
FFAC6 . Circuits	0,182	4,12
FFAC4. Serveis turístics	0,142	3,95
FFAC5. Informació web	0,139	4,27
FFAC3. Informació logística	0,120	4,15
FFAC7. Avituallaments	0,089	4,32

Font: Elaboració pròpia.

**Els resultats en conjunt són molt positius per a l'empresa**, ja que els factors de qualitat de l'organització, tracte del personal, preu i ambient no són només els quatre que més contribueixen a la satisfacció global del triatleta sinó que, a més, són els millor valorats, superiors tots ells a un valor de 4,5.

Així mateix, l'empresa haurà de treballar **principalment a millorar el quart factor** més rellevant en la satisfacció global del triatleta, com és el control del reglament de la prova relacionat amb aquells aspectes sobre amb el control del *drafting* i el comportament professional dels jutges.

Al mateix temps, seria convenient **millorar** el sisè factor en ordre de contribució a la satisfacció global com és **el factor dels serveis turístics** o aquells serveis que no són pròpiament de la prova esportiva, però que contribueixen a la satisfacció.

#### 4. Posicionament de la marca triatló (anàlisi de correspondències simples)

Una de les hipòtesis de treball plantejades en la primera fase d'aquest estudi considerava el Triatló Vitòria-Gasteiz com el millor triatló d'Europa. Un cop s'ha anat avançant en l'estudi, s'ha observat la **dificultat de fer aquesta valoració**, principalment per dues qüestions: la dispersió de proves esportives de triatló que presenta aquest mercat atomitzat i la manca d'elements suficients de valoració per part del triatleta, que no les coneix totes. En el cas que es volgués aprofundir en aquest camp, seria difícil poder recollir una mostra representativa.

En qualsevol cas, cal apuntar que els valors recollits en la mostra reflecteixen un bon lideratge de la marca tant a Espanya com a Europa (el 41,55% el considera el millor d'Espanya, un 32,4% el millor d'Europa i un 11,6% el millor del món).

En comparar els triatlons independents, entre els quals es troba el de Vitòria-Gasteiz, amb les franquícies de triatló (Challenge i Ironman), s'observa que els primers s'associen amb atributs com la relació qualitat-preu i tracte al participant, mentre que les empreses franquiciades s'associen a valors del tipus millor ambient i millor qualitat organitzativa, valors amb els quals també s'associa el Triatló Vitòria-Gasteiz. Es dedueix, per tant, que la prova de Vitòria-Gasteiz, tot i ser un triatló independent, s'associa als valors de les marques de referència.

#### 5. Hàbits de consum d'altres serveis paral·lels a la pràctica del triatló

S'observa, d'una banda, un creixement del nombre de clubs de triatló a Espanya i al mateix temps, una tendència creixent per part dels practicants d'aquest esport a pertànyer a un club que tingui un entrenador per a l'equip.

Es detecta també una tendència creixent de rebre serveis mèdics de tipus fisioteràpia, traumatologia i osteopatia.

#### 6. Hàbits de consum de turisme dels participats en Vitòria-Gasteiz i Euskadi

El nombre de pernотacions creix al territori d'Àlaba tant per l'increment del nombre d'acompanyants no participants com del nombre de nits que el grup pernотarà.

Així mateix, s'observa una intencionalitat clara per visitar tant la província com Euskadi amb motiu de la participació en el triatló el 2016. No obstant això, les dades de visita real dels participants del 2014 i 2015 són inferiors.

## Conclusions

Considerant els principals resultats que hem recollit al llarg de l'estudi, podem distingir certes línies d'actuació per tal d'establir vies de desenvolupament i millora del conjunt dels serveis oferts per la prova esportiva Triatló Vitòria-Gasteiz. L'estudi s'incorpora a la investigació de màrqueting dins del seu pla estratègic, per tal de desenvolupar accions encaminades a l'assoliment dels seus objectius a mig termini, reforçar els seus valors competitiu i mantenir la satisfacció dels grups d'interès, així com la seva missió de ser considerat un dels millors triatlons d'Europa.

En general, hem conegut arran de les diverses fonts que el mercat de la pràctica de triatló està en plena expansió: tant la mateixa pràctica en si com la participació en les diferents proves esportives, de manera que l'empresa organitzadora ha de mantenir l'estàndard de qualitat que porta desenvolupant aquests darrers anys i que li han assegurat el nombre d'inscrits i la satisfacció dels grups d'interès implicats (triatletes i acompanyants, institucions, patrocinadors privats i la ciutadania de Vitoria-Gasteiz).

Les línies d'actuació queden marcades per reforçar els seus valors competitius, com són l'ambient de la prova i la qualitat organitzativa, així com establir plans de treball conjunt amb proveïdors externs per millorar els factors relacionats amb el control de reglament i els serveis turístics.

Així mateix, s'han detectat oportunitats de negoci en relació amb els hàbits de consum de serveis dels triatletes previs a les proves esportives.



**Itziar Galdos Valdecantos**

**itzigaldos@uoc.edu**

**Twitter: @itzigaldos**

**Alumni Grau Màrqueting i Investigació de Mercats (UOC)**

Graduada en Màrqueting i Investigació de Mercats per la Universitat Oberta de Catalunya (UOC), actualment desenvolupa la seva tasca professional com a responsable de Màrqueting i Comunicació en l'associació esportiva Maratlón, promotora i organitzadora d'esdeveniments esportius i culturals. Graduada en Disseny d'Interiors, ha desenvolupat sempre la seva activitat professional en l'àmbit del màrqueting, la comunicació i el disseny d'interiors i el gràfic.

Els textos publicats en aquesta revista estan subjectes –llevat que s'indiqui el contrari– a una llicència de Reconeixement 3.0 Espanya de Creative Commons. Podeu copiar-los, distribuir-los, comunicar-los públicament i fer-ne obres derivades sempre que reconegueu els crèdits de les obres (autoria, nom de la revista, institució editora) de la manera especificada pels autors o per la revista. La llicència completa es pot consultar a <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/es/deed.ca>.

