

# 35 MARATÓN VALENCIA TRINIDAD ALFONSO 2015

Impacto económico y valoración de los corredores

Joaquín Maudos  
Joaquín Aldás  
Eva Benages  
Irene Zaera

Ivie



Valencia, 10 de marzo de 2016.

Este proyecto ha sido realizado por encargo de:





Este proyecto ha sido realizado por el siguiente equipo investigador:

Joaquín Maudos (Ivie y Universitat de València)  
Joaquín Aldás (Ivie y Universitat de València)  
Eva Benages (Ivie y Universitat de València)  
Irene Zaera (Ivie)

**EDICIÓN**

Susana Sabater (Ivie)





# Índice

9	<b>RESUMEN EJECUTIVO</b>
11	<b>1. INTRODUCCIÓN</b>
13	<b>2. IMPACTO ECONÓMICO DEL MARATÓN</b>
13	<b>2.1. Gasto asociado a la celebración del MVTA</b>
13	2.1.1. Gasto en la organización
14	2.1.2. Gasto de los participantes
15	<b>2.2. Estimación del impacto económico del MVTA</b>
21	<b>3. VALORACIÓN DE LOS CORREDORES DEL MVTA</b>
21	<b>3.1. Metodología y perfil de la muestra</b>
23	<b>3.2. Análisis de la satisfacción del corredor con el MVTA</b>
23	3.2.1. Satisfacción global con el MVTA
24	3.2.2. Satisfacción con elementos clave del servicio
26	3.2.3. Satisfacción con las actividades complementarias
27	3.2.4. Servicios de transporte, alojamiento y restauración: Uso y satisfacción
28	3.2.5. Valoración de los servicios de información y atención
30	<b>3.3. Sugerencias de mejora de los participantes en el MVTA</b>
33	<b>4. CONCLUSIONES</b>
35	<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>
37	<b>ANEXO 1. IMPACTO ECONÓMICO: ANÁLISIS <i>INPUT-OUTPUT</i></b>
41	<b>ANEXO 2. CUESTIONARIO PARA ESTIMAR EL GASTO TURÍSTICO DE LOS CORREDORES Y ACOMPAÑANTES</b>
45	<b>ANEXO 3. ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DEL CORREDOR</b>



## Resumen ejecutivo

---

Este informe tiene un doble objetivo. Por un lado, cuantifica el impacto económico que el 35 Maratón Valencia Trinidad Alfonso (MVTA) ha tenido sobre la renta y el empleo de la economía valenciana. Por otro, analiza la satisfacción y valoración que los corredores tienen del MVTA, así como las sugerencias de los participantes para seguir mejorando el MVTA. La conclusión que se deriva del análisis realizado es que el MVTA es un éxito no solo deportivo (el número de participantes ha aumentado un 18% respecto a la anterior edición de 2014), sino también económico (la renta y el empleo generado ha aumentado un 55,1% y 58,8%, respectivamente). Además, el nivel de satisfacción de los corredores con el MVTA es excelente.

Los principales resultados se resumen en:

### Impacto económico del MVTA

- El gasto total (neto de impuestos) realizado en la economía valenciana con motivo de la celebración del maratón asciende a 17.042.096 euros. De ese gasto, el 86,1% tiene su origen en el gasto «turístico» realizado por los participantes y sus acompañantes procedentes de fuera de Valencia, mientras el 13,9% restante corresponde al gasto incurrido en su organización. Estas cifras implican que por cada euro gastado en la organización del maratón, se generan 6,2 euros a través del gasto que realizan los partici-

pantes y sus acompañantes durante su estancia en Valencia.

- El gasto total asociado al maratón se ha traducido en un aumento de 34.403.763 euros en la producción (*output*), 10.233.386 euros en la renta (valor añadido, esto es, sueldos y salarios y beneficios) y en la creación/mantenimiento de 408 empleos equivalentes/año. En el caso del impacto sobre la renta, el 73,2% tiene su origen en el gasto realizado por los participantes y sus acompañantes, mientras que el 26,8% restante tiene su origen en los gastos de organización. En términos de empleo, aumenta la importancia relativa de los impactos asociados el gasto turístico, ya que generan el 85,5% del total.
- El sector servicios es el que concentra el mayor porcentaje de los impactos económicos del maratón (en torno al 87%, tanto en términos de renta como de empleo), sobre todo en la hostelería, el comercio, los servicios empresariales y otros servicios y actividades sociales, grupo que incluye las actividades recreativas, culturales y deportivas.
- Los resultados obtenidos muestran que por cada euro gastado en la organización (el coste asciende a 2.950.705 euros), se han gene-

rado 3,5 euros de renta en la economía valenciana.

- En comparación con los resultados de la anterior edición celebrada en 2014, en la de 2015 el impacto sobre la renta valenciana ha aumentado un 55%, mientras que en términos de empleo lo ha hecho casi un 60%. Este mayor impacto se debe al mayor gasto asociado a la organización del evento (ha aumentado más de un 50%) y al incremento del gasto realizado por los corredores y acompañantes (ha crecido más de un 65%). El mayor número de participantes (3.867 más entre el maratón y la carrera 10K) y la mayor duración de su estancia en Valencia (sobre todo en el caso de los participantes extranjeros) están detrás del aumento del gasto.
- El efecto multiplicador del gasto sobre la renta (3,5) es parecido al obtenido en la anterior edición del maratón (3,4). El elevado valor del multiplicador corrobora la importancia del MVTA desde el punto de vista económico, consolidándose como fuente de generación de renta y empleo.

### Satisfacción y valoración de los corredores: propuestas de mejora

- Las 4.350 encuestas realizadas entre los participantes del MVTA muestran que la satisfacción global con la prueba es muy elevada, ya que alcanza un nivel de 8,6 sobre 10. Dos tercios de los participantes dieron notas superiores a 9.
- La satisfacción con los elementos clave de la prueba (la entrada a la meta, animación, re-

corrido, avituallamiento, etcétera) es también muy elevada (puntuaciones superiores a 4 sobre 5).

- Las actividades complementarias más utilizadas fueron la Paella Party (14% de los participantes), la Hostelería con el maratón (11,2%) y el Valencia Shopping Run (10%), con niveles de satisfacción alrededor de 4 sobre 5.
- Los servicios de transporte, alojamiento y restauración, alcanzan niveles de satisfacción equivalentes al conjunto de la prueba (4 sobre 5) con la única excepción del transporte marítimo (2,6 sobre 5), no declarando los entrevistados encontrar problema alguno en encontrar alojamiento hotelero.
- Los dos mecanismos de información del corredor habilitados por la organización, *newsletter* (utilizados por el 82% de los entrevistados) y Servicio de Atención al Corredor (utilizado por el 12,1%) tienen niveles de satisfacción altos y similares, independientemente del medio de contacto con el servicio (teléfono, whatsapp, web, email o redes sociales).
- Las principales sugerencias de mejora aportadas por los entrevistados se centran en el avituallamiento, la salida de la carrera y la bolsa del corredor, comprendiendo elementos variados como contenido del avituallamiento, espaciado de los contenedores para recoger los vasos y sugerencias de limitación del número de participantes.

# 1

## Introducción

---

Después del éxito de las anteriores ediciones, el Maratón Valencia Trinidad Alfonso (MVTA) se presentó en su 35 edición consolidado y convertido ya en un acontecimiento deportivo de primer orden en la Comunitat Valenciana y uno de los referentes mundiales de la carrera a pie. De hecho, en 2015 la Federación Internacional de Atletismo (IAAF) reconoció al evento valenciano con la IAAF Silver Label (medalla de plata) tras cumplir los requisitos de calidad marcados por la organización. Así pues, el MVTA dio un nuevo salto adelante para colocarse entre los eventos atléticos más importantes del mundo. Además, la celebración por cuarto año consecutivo de forma simultánea del maratón y la 10K ha incrementado el número de participantes, siendo un claro indicador del éxito de la competición.

Además de las idóneas características de la ciudad de Valencia para la celebración de un maratón, el atractivo que supone que la salida y llegada tenga lugar en la Ciudad de las Artes y las Ciencias también contribuye al éxito de la carrera. La prueba es que este año ha aumentado el número de participantes, tanto nacionales como extranjeros, lo que contribuye al desarrollo de la marca *Ciudad de Valencia* en el resto de España y del mundo. En esta edición la organización volvió a celebrar el mismo día y a la

misma hora que el maratón una carrera de diez kilómetros (el denominado 10K), lo que permite involucrar a muchas más personas en las actividades del maratón. Así, frente a los 13.350 participantes en el maratón del año pasado, en la 35 edición de 2015 la cifra ha aumentado hasta 16.682. Si se incluyen también los corredores inscritos en el 10K, la cifra total de participantes fue de 25.229, un 18% más que el año anterior (21.362 incluyendo la 10K).

En este contexto, el objetivo de este informe es doble. Por un lado, cuantifica un año más el impacto económico asociado a la celebración del 35 Maratón y 10K Trinidad Alfonso 2015, en términos de producción, renta (valor añadido o PIB) y empleo en la economía valenciana. Por otro, frente a los informes de las pasadas ediciones, en esta edición se incluye una segunda parte que tiene como finalidad recabar información del grado de satisfacción del corredor con la prueba, así como sus sugerencias de mejora.

El impacto económico del MVTA se cuantifica en términos de producción, renta y empleo, siendo la provincia de Valencia el área sobre la que se valoran los impactos. Para ello se cuantifica el gasto asociado a el MVTA (tanto el necesario para la organización del evento, como el gasto «turístico» realizado por los

corredores y sus acompañantes con motivo de su estancia en Valencia), y su impacto sobre la economía valenciana utilizando la metodología *input-output*.

El análisis de la satisfacción de los corredores con el MVTA se basa en los resultados de un cuestionario que ha sido respondido por 4.350 participantes. El cuestionario permite analizar no solo la satisfacción general del corredor, sino que también aporta valiosa información para 13 elementos clave del maratón. Esta segunda parte también contiene las sugerencias que han realizado los participantes para mejorar el MVTA.

Además de esta introducción, el informe se divide en tres apartados. El apartado 2 cuantifica el impacto económico del MVTA en Valencia. El apartado 3 contiene el análisis de la satisfacción del corredor y de sus sugerencias de mejora. Finalmente, el apartado 4 sintetiza las principales conclusiones del informe.

# 2

## Impacto económico del Maratón

### 2.1 Gasto asociado a la celebración del MVTA

El impacto económico del Maratón Trinidad Alfonso tiene su origen en dos tipos de gasto: a) el realizado por los organizadores en conceptos como infraestructura, contratación de servicios externos, alquileres de espacios, trofeos, publicidad, material de oficina, etc.; y b) el gasto que podemos denominar turístico realizado en la economía valenciana por los corredores y sus acompañantes.

#### 2.1.1. Gasto en la organización

Según la información suministrada por el Comité organizador del maratón que se detalla en el **cuadro 1**, el gasto en el que se ha incurrido para organizar el evento asciende a 2.950.705 euros (IVA incluido). Del gasto total, el 61,9% está financiado por patrocinadores (entre ellos, la Fundación Trinidad Alfonso), el 32,5% por recursos propios y el resto por colaboraciones institucionales.

Estos gastos se destinan a partidas tan diversas como promoción y publicidad, servicios externos de

Cuadro 1

#### Gasto realizado en la organización del maratón según la fuente de financiación, 2015

	Recursos propios	Patrocinadores	Colaboraciones institucionales	Gasto TOTAL	Gasto TOTAL neto de impuestos e importaciones
<b>Euros</b>	957.855	1.825.939	166.912	<b>2.950.705</b>	<b>2.363.178</b>
<b>Distribución porcentual</b>	32,5	61,9	5,7	100,0	-

Fuente: Comité del Maratón.

profesionales independientes (seguridad, servicios médicos, etc.), alquiler de espacios, montaje y alquiler de infraestructuras (como gradas, pasarelas o carpas), alquiler de material eléctrico, *catering*, avituallamiento, transportes, etc.

Dado que el objetivo del informe es estimar el impacto económico del maratón en Valencia, es necesario deducir los gastos que no se realizan en Valencia y que, por tanto, generan renta y empleo en otras localidades. Por ese motivo, de los gastos que aparecen en el cuadro 1, no se tienen en cuenta a la hora de estimar impactos económicos los asociados a bienes o servicios procedentes de empresas u otras instituciones situadas fuera de la provincia de Valencia, información proporcionada por el Comité del Maratón. En consecuencia, el gasto neto de «importaciones» y de impuestos, que es el relevante para estimar impactos económicos en Valencia, es de 2.363.178 euros.

### 2.1.2. Gasto de los participantes

La segunda fuente de impacto económico es el gasto que realizan en Valencia los participantes del maratón y sus acompañantes. La estimación de ese gasto requiere disponer de información de cuatro variables: el número de participantes, el gasto medio por participante y día, el número de personas que acompañan a cada inscrito en la prueba, y el número medio de días de pernoctación en Valencia. La primera variable se obtiene de los datos de las inscripciones al maratón y 10K, mientras que el resto de variables se estiman a través de la información facilitada por una encuesta llevada a cabo entre los participantes<sup>1</sup>.

Además de los corredores en el maratón, también se tiene en cuenta los corredores inscritos en la prueba 10K, que se llevó a cabo el mismo día a la misma hora y en el mismo lugar que el maratón. En concreto, al maratón se inscribieron 16.682 corredores y a la carrera 10K 8.547. En total, pues, el número de participantes fue de 25.229. Sin embargo, dado que el informe cuantifica los impactos económicos en la provincia de Valencia, solo tenemos en cuenta el gasto de los participantes que provienen de fuera de

la provincia de Valencia, ya que solo éstos suponen una aportación neta a la economía valenciana<sup>2</sup>.

El **cuadro 2** ofrece la información del número de visitantes. De los 25.229 corredores inscritos, 11.905 procedían de Valencia (un 47,19% del total), 8.244 del resto de España (32,68%) y 5.080 del extranjero (un 20,14% del total). Por tanto, a efectos del cálculo del impacto económico de los participantes del maratón, solo se tendrán en cuenta los 13.324 participantes que proceden del extranjero o de otras provincias de España.

Cuadro 2

### Origen geográfico de los participantes, 2015

Procedencia de los participantes	Maratón	10K	Total	% Total
España	12.429	7.720	20.149	79,86
Valencia	6.033	5.872	11.905	47,19
Resto de España	6.396	1.848	8.244	32,68
Extranjero	4.253	827	5.080	20,14
<b>Total participantes</b>	<b>16.682</b>	<b>8.547</b>	<b>25.229</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Comité del Maratón y elaboración propia.

Para estimar el impacto que el gasto realizado por los participantes supone para Valencia, se ha realizado una encuesta que permite disponer de información sobre su patrón de gasto. El trabajo de campo realizado contiene 602 cuestionarios, cifra que garantiza la representatividad de la muestra. Los resultados de dicha encuesta permiten obtener información sobre el gasto medio diario por participante, estancia media, así como número medio de acompañantes. En base a esta información, el **cuadro 3** contiene la estimación del gasto de los participantes y acompañantes, distinguiendo entre los corredores nacionales y extranjeros, dado que su patrón de gasto puede ser distinto<sup>3</sup>. En el

<sup>2</sup> El supuesto que subyace es que los corredores provenientes de la provincia de Valencia hubieran realizado el mismo gasto en Valencia aunque no se hubiera celebrado el Maratón.

<sup>3</sup> Entre los encuestados se incluyen tanto participantes en el Maratón como en la 10K, si bien los patrones de gasto obtenidos en ambos casos son similares. Por otro lado, el porcentaje de participantes en la 10K encuestados es modesto comparado con el número total de participantes, lo que aconseja no hacer distinciones en el patrón de gasto según la competición en la que se participe.

<sup>1</sup> El Anexo 2 contiene el cuestionario utilizado para llevar a cabo dicha encuesta.

segundo caso, el gasto medio diario en Valencia es algo superior (89,2 vs. 85,8 euros) con una estancia media de 3,8 días frente a 2,3 para un participante nacional. El tamaño medio del grupo es de 3,3 personas en el caso de los participantes nacionales y de 6,6 en el de los extranjeros.

Con toda esta información, el gasto «turístico» de los corredores y sus acompañantes se estima en 5.375.028 euros para los participantes nacionales y en 11.317.510 euros para los extranjeros, por lo que el gasto total de los participantes en Valencia asciende a 16.692.538 euros, un 66% más que en la edición anterior del maratón en 2014.

Cuadro 3

### Estimación del gasto de los participantes y acompañantes, 2015

	Visitante nacional	Visitante extranjero	Total
Gasto medio diario (euros)	85,8	89,2	
Número de participantes	8.244	5.080	
Tamaño del grupo (personas)	3,3	6,6	
Días de estancia	2,3	3,8	
<b>Gasto total</b>	<b>5.375.028</b>	<b>11.317.510</b>	<b>16.692.538</b>

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 4

### Distribución del gasto de los participantes por conceptos, 2015

	Gasto medio diario (euros)		Estructura del patrón de gasto (%)		Gasto total acumulado (euros)		
	Visitante nacional	Visitante extranjero	Visitante nacional	Visitante extranjero	Visitante nacional	Visitante extranjero	Total
Servicios de alojamiento	30,5	35,9	35,5	40,3	1.910.509	4.556.126	6.466.635
Servicios de comidas y bebidas	31,0	25,5	36,1	28,6	1.942.525	3.240.533	5.183.059
Transporte público	1,0	2,0	1,2	2,2	63.092	251.703	314.795
Transporte privado	2,3	2,6	2,7	2,9	146.881	331.602	478.483
Ocio	7,4	6,8	8,6	7,6	462.420	861.471	1.323.891
Tiendas	12,9	15,9	15,0	17,8	806.281	2.019.586	2.825.867
Otros	0,7	0,4	0,8	0,5	43.319	56.489	99.808
<b>TOTAL</b>	<b>85,8</b>	<b>89,2</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>5.375.028</b>	<b>11.317.510</b>	<b>16.692.538</b>

Fuente: Elaboración propia.

## 2.2 Estimación del impacto económico de la MVTA

La cuantificación del impacto económico del gasto del MVTA realizado en Valencia exige imputarlo a los distintos sectores o ramas productivas de la tabla *input-output* de la Comunitat Valenciana.

En el caso del gasto asociado a la organización, la imputación a ramas de actividad se realiza con la información desglosada por concepto de gasto suministrada por el Comité del Maratón.

En el caso del gasto de los participantes (y acompañantes), la encuesta realizada solicitaba, además de la cifra de gasto total, su desglose en distintos conceptos (alojamiento, restauración, transporte, ocio, comercios, etc.), lo que permite imputar cada tipo de gasto al correspondiente sector productivo de la economía valenciana. El **cuadro 4** contiene precisamente esta información, distinguiendo entre diversos conceptos de gasto. La cuantía más importante corresponde al alojamiento (35,5% del total en el caso de los participantes nacionales y 40,3% en el de los extranjeros) y los servicios de restauración (36,1% y 28,6%, respectivamente). También el gasto en tiendas (15% y 17,8%) y ocio (8,6% y 7,6%) es importante.

A partir de esta información, el **cuadro 5** contiene la distribución por sectores de actividad del gasto total realizado en la provincia de Valencia asociado al MVTA de 2015, que asciende a 17.042.096 euros, así como el desglose entre gasto asociado a la organización (2.363.178 euros) y gasto asociado a los participantes en la prueba y sus acompañantes (14.678.918). Por simplicidad, la información se presenta a un nivel de desagregación de 30 sectores de actividad, además del sector de las economías domésticas.

En el caso de los cinco grandes sectores de actividad, el sector servicios es el que concentra la mayor parte del gasto (86,7%), seguido a gran distancia por la parte imputada a las economías domésticas (8,95%). Esta imputación se realiza a partir de la ratio valor añadido/producción de cada sector de actividad.

Para un mayor desglose sectorial, la hostelería es el sector que concentra la mayor parte del gasto (casi el 65% del total), con un importe de 11.068.967 euros. Le sigue en importancia la rama de otros servicios y actividades sociales; servicios personales (1.390.722 euros que representa el 8,2% del gasto), rama que incluye los servicios recreativos y deportivos, entre otros.

Una vez asignado sectorialmente el vector de demanda/gasto asociado al MVTA, los **cuadros 6, 7 y 8** muestran los impactos económicos correspondientes al gasto en organización, gasto de los participantes y total, respectivamente. Las distintas columnas de los cuadros muestran los impactos en términos de producción (*output*), renta (PIB o valor añadido) y empleo, en este último caso en términos de empleos

equivalente/año. Para ello, se aplica el análisis *input-output*, cuya metodología se describe en el anexo 1.

En el caso del gasto asociado a la organización del maratón (**cuadro 6**), el impacto sobre la producción y la renta es de 4.861.519 y 2.737.779 euros respectivamente, mientras que en términos de empleo (equivalentes al año) el impacto es de 59 unidades. La mayor parte de los impactos se concentra en el sector servicios (85,1% del total en términos de renta y 84,8% en términos de empleo). La información detallada a 30 ramas de actividad muestra que los sectores más beneficiados por la celebración del maratón son el comercio, la hostelería, las actividades inmobiliarias y otros servicios y actividades sociales - servicios personales.

En el caso del gasto de los participantes en el maratón y sus acompañantes, el impacto es de 29.542.244 euros de producción, 7.495.607 euros de renta y 349 empleos equivalente/año (**cuadro 7**). Es el sector servicios, una vez más, el más beneficiado, sobre todo la hostelería, el comercio, los servicios empresariales, los otros servicios y actividades sociales y el transporte.

Para el total del gasto en Valencia asociado al maratón (**cuadro 8**), el impacto estimado sobre la producción, la renta y el empleo es de 34.403.763 euros, 10.233.386 euros y 408 empleos equivalentes/año, respectivamente, concentrándose la mayor parte de los impactos en el sector servicios, sobre todo en la hostelería, el comercio, el transporte, las actividades inmobiliarias y servicios empresariales y otros servicios y actividades sociales; servicios personales, que incluyen las actividades recreativas, culturales y deportivas.

Cuadro 5

### Distribución sectorial del gasto (neto de importaciones) asociado al MVTA y 10K (Euros de 2015 y empleos)

#### a) Información a 30 sectores de actividad

	Organización	Visitantes	Total	Distribución porcentual
Agricultura, ganadería, caza y selvicultura	-	-	-	-
Pesca	-	-	-	-
Extracción de productos energéticos	-	-	-	-
Extracción otros minerales	-	-	-	-
Coquerías, refino y combustibles nucleares	33.122	-	33.122	0,19
Energía eléctrica, gas y agua	9.252	6.746	15.998	0,09
Industria de la alimentación, bebidas y tabaco	-	-	-	-
Industria textil y de la confección	-	-	-	-
Industria del cuero y del calzado	56.997	158.096	215.093	1,26
Industria de la madera y el corcho	-	-	-	-
Industria del papel; edición y artes gráficas	-	-	-	-
Industria química	5.417	-	5.417	0,03
Industria de la transformación del caucho y materias plásticas	-	135.856	135.856	0,80
Fabricación de otros productos minerales no metálicos	3.167	-	3.167	0,02
Metalurgia y productos metálicos	-	-	-	-
Maquinaria y equipo mecánico	-	-	-	-
Equipo eléctrico, electrónico y óptico	-	-	-	-
Fabricación de material de transporte	23.463	309.149	332.612	1,95
Industrias manufactureras diversas	-	-	-	-
Construcción	-	-	-	-
Comercio y reparación	17.501	309.179	326.680	1,92
Hostelería	38.752	11.030.214	11.068.967	64,95
Transporte y comunicaciones	14.012	604.834	618.846	3,63
Intermediación financiera	3.058	-	3.058	0,02
Inmobiliarias y servicios empresariales	223.644	140.660	364.304	2,14
Administración pública	30.964	962.903	993.867	5,83
Educación	-	-	-	-
Actividades sanitarias y veterinarias; servicios sociales	9.793	-	9.793	0,06
Otros servicios y actividades sociales; servicios personales	369.441	1.021.281	1.390.722	8,16
Hogares que emplean personal doméstico	-	-	-	-
Economías domésticas	1.524.593	-	1.524.593	8,95
<b>TOTAL</b>	<b>2.363.178</b>	<b>14.678.918</b>	<b>17.042.096</b>	<b>100,00</b>

#### b) Información a 5 sectores de actividad

	Organización	Visitantes	Total	Distribución porcentual
Agricultura, ganadería y pesca	-	-	-	-
Energía	-	-	-	-
Industria	131.420	609.847	741.266	4,35
Construcción	-	-	-	-
Servicios	707.165	14.069.072	14.776.237	86,70
Economías domésticas	1.524.593	-	1.524.593	8,95
<b>TOTAL</b>	<b>2.363.178</b>	<b>14.678.918</b>	<b>17.042.096</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 6

### Impacto económico sobre la producción, la renta y el empleo asociado a la organización del MVTA y 10K (Euros de 2015 y empleos)

#### a) Información a 30 sectores de actividad

Sectores de actividad	Output		Renta		Empleo	
	Euros	%	Euros	%	Empleos	%
Agricultura, ganadería, caza y selvicultura	77.196	1,59	48.287	1,76	2	2,87
Pesca	4.038	0,08	2.639	0,10	0	0,13
Extracción de productos energéticos	-	-	-	-	-	-
Extracción otros minerales	7.882	0,16	2.661	0,10	0	0,05
Coquerías, refino y combustibles nucleares	288.703	5,94	61.354	2,24	1	2,44
Energía eléctrica, gas y agua	16.960	0,35	5.288	0,19	0	0,29
Industria de la alimentación, bebidas y tabaco	20.007	0,41	6.023	0,22	0	0,33
Industria textil y de la confección	22.004	0,45	6.198	0,23	0	0,34
Industria del cuero y del calzado	85.923	1,77	36.776	1,34	1	1,36
Industria de la madera y el corcho	104.908	2,16	20.561	0,75	0	0,07
Industria del papel; edición y artes gráficas	48.165	0,99	14.608	0,53	0	0,32
Industria química	16.939	0,35	5.474	0,20	0	0,21
Industria de la transformación del caucho y materias plásticas	50.926	1,05	19.132	0,70	0	0,61
Fabricación de otros productos minerales no metálicos	19.432	0,40	7.210	0,26	0	0,35
Metalurgia y productos metálicos	26.099	0,54	13.220	0,48	0	0,49
Maquinaria y equipo mecánico	10.808	0,22	3.379	0,12	0	0,13
Equipo eléctrico, electrónico y óptico	25.405	0,52	4.118	0,15	0	0,14
Fabricación de material de transporte	90.563	1,86	44.468	1,62	1	1,43
Industrias manufactureras diversas	167.973	3,46	47.257	1,73	0	0,75
Construcción	198.164	4,08	58.133	2,12	2	2,88
Comercio y reparación	469.446	9,66	323.574	11,82	12	20,83
Hostelería	772.435	15,89	444.677	16,24	8	13,56
Transporte y comunicaciones	205.657	4,23	124.271	4,54	2	3,03
Intermediación financiera	240.409	4,95	150.029	5,48	2	2,81
Inmobiliarias y servicios empresariales	1.026.765	21,12	725.546	26,50	6	10,69
Administración pública	30.964	0,64	23.426	0,86	1	1,24
Educación	59.656	1,23	49.755	1,82	1	2,21
Actividades sanitarias y veterinarias; servicios sociales	88.454	1,82	52.085	1,90	1	2,19
Otros servicios y actividades sociales; servicios personales	630.943	12,98	382.218	13,96	9	14,53
Hogares que emplean personal doméstico	54.695	1,13	55.414	2,02	8	13,71
<b>TOTAL</b>	<b>4.861.519</b>	<b>100,00</b>	<b>2.737.779</b>	<b>100,00</b>	<b>59</b>	<b>100,00</b>

#### b) Información a 5 sectores de actividad

Sectores de actividad	Output		Renta		Empleo	
	Euros	%	Euros	%	Empleos	%
Agricultura, ganadería y pesca	81.234	1,67	50.926	1,86	2	3,00
Energía	280.763	5,78	70.479	2,57	1	0,87
Industria	721.934	14,85	227.246	8,30	5	8,44
Construcción	198.164	4,08	58.133	2,12	2	2,88
Servicios	3.579.424	73,63	2.330.995	85,14	50	84,80
<b>TOTAL</b>	<b>4.861.519</b>	<b>100,00</b>	<b>2.737.779</b>	<b>100,00</b>	<b>59</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 7

### Impacto económico sobre la producción, la renta y el empleo asociado al gasto de los participantes (y sus acompañantes) en el MVTA y 10K (Euros de 2015 y empleos)

#### a) Información a 30 sectores de actividad

Sectores de actividad	Output		Renta		Empleo	
	Euros	%	Euros	%	Empleos	%
Agricultura, ganadería, caza y selvicultura	359.370	1,22	98.940	1,32	8	2,26
Pesca	16.888	0,06	4.894	0,07	0	0,09
Extracción de productos energéticos	-	-	-	-	-	-
Extracción otros minerales	31.663	0,11	4.740	0,06	0	0,04
Coquerías, refino y combustibles nucleares	1.471.550	4,98	138.045	1,84	7	2,03
Energía eléctrica, gas y agua	31.308	0,11	4.568	0,06	0	0,08
Industria de la alimentación, bebidas y tabaco	55.280	0,19	7.378	0,10	1	0,15
Industria textil y de la confección	95.425	0,32	11.921	0,16	1	0,25
Industria del cuero y del calzado	289.894	0,98	53.143	0,71	3	0,75
Industria de la madera y el corcho	353.500	1,20	30.724	0,41	0	0,04
Industria del papel, edición y artes gráficas	196.270	0,66	26.398	0,35	1	0,22
Industria química	60.581	0,21	8.681	0,12	0	0,13
Industria de la transformación del caucho y materias plásticas	313.543	1,06	57.635	0,77	3	0,93
Fabricación de otros productos minerales no metálicos	66.562	0,23	10.997	0,15	1	0,20
Metalurgia y productos metálicos	163.159	0,55	36.649	0,49	2	0,52
Maquinaria y equipo mecánico	41.596	0,14	5.711	0,08	0	0,09
Equipo eléctrico, electrónico y óptico	81.274	0,28	5.846	0,08	0	0,07
Fabricación de material de transporte	562.677	1,90	128.414	1,71	5	1,44
Industrias manufactureras diversas	881.093	2,98	105.845	1,41	2	0,64
Construcción	929.439	3,15	120.913	1,61	8	2,29
Comercio y reparación	2.048.221	6,93	617.500	8,24	53	15,18
Hostelería	13.065.241	44,23	3.498.535	46,67	141	40,26
Transporte y comunicaciones	1.403.320	4,75	397.206	5,30	15	4,21
Intermediación financiera	771.797	2,61	213.466	2,85	5	1,53
Inmobiliarias y servicios empresariales	2.969.186	10,05	917.520	12,24	17	4,77
Administración pública	962.903	3,26	323.053	4,31	23	6,53
Educación	165.954	0,56	61.358	0,82	4	1,04
Actividades sanitarias y veterinarias; servicios sociales	214.933	0,73	56.213	0,75	3	0,90
Otros servicios y actividades sociales; servicios personales	1.789.872	6,06	482.035	6,43	24	7,00
Hogares que emplean personal doméstico	149.745	0,51	67.279	0,90	22	6,37
<b>TOTAL</b>	<b>29.542.244</b>	<b>100,00</b>	<b>7.495.607</b>	<b>100,00</b>	<b>349</b>	<b>100,00</b>

#### b) Información a 5 sectores de actividad

Sectores de actividad	Output		Renta		Empleo	
	Euros	%	Euros	%	Empleos	%
Agricultura, ganadería y pesca	376.258	1,27	103.834	1,39	8	2,35
Energía	1.266.257	4,29	141.309	1,89	2	0,71
Industria	3.429.118	11,61	495.385	6,61	24	6,86
Construcción	929.439	3,15	120.913	1,61	8	2,29
Servicios	23.541.173	79,69	6.634.165	88,51	307	87,79
<b>TOTAL</b>	<b>29.542.244</b>	<b>100,00</b>	<b>7.495.607</b>	<b>100,00</b>	<b>349</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 8

### Impacto económico sobre la producción, la renta y el empleo del gasto total asociado al MVTA y 10K (Euros de 2015 y empleos)

#### a) Información a 30 sectores de actividad

Sectores de actividad	Output		Renta		Empleo	
	Euros	%	Euros	%	Empleos	%
Agricultura, ganadería, caza y selvicultura	436.566	1,27	147.228	1,44	10	2,35
Pesca	20.926	0,06	7.533	0,07	0	0,10
Extracción de productos energéticos	-	-	-	-	-	-
Extracción otros minerales	39.545	0,11	7.401	0,07	0	0,04
Coquerías, refino y combustibles nucleares	1.760.253	5,12	199.398	1,95	9	2,09
Energía eléctrica, gas y agua	48.268	0,14	9.855	0,10	0	0,11
Industria de la alimentación, bebidas y tabaco	75.287	0,22	13.401	0,13	1	0,18
Industria textil y de la confección	117.429	0,34	18.119	0,18	1	0,26
Industria del cuero y del calzado	375.817	1,09	89.919	0,88	3	0,84
Industria de la madera y el corcho	458.408	1,33	51.284	0,50	0	0,04
Industria del papel; edición y artes gráficas	244.435	0,71	41.006	0,40	1	0,24
Industria química	77.520	0,23	14.155	0,14	1	0,14
Industria de la transformación del caucho y materias plásticas	364.469	1,06	76.767	0,75	4	0,88
Fabricación de otros productos minerales no metálicos	85.994	0,25	18.207	0,18	1	0,22
Metalurgia y productos metálicos	189.258	0,55	49.869	0,49	2	0,51
Maquinaria y equipo mecánico	52.403	0,15	9.090	0,09	0	0,09
Equipo eléctrico, electrónico y óptico	106.679	0,31	9.963	0,10	0	0,08
Fabricación de material de transporte	653.240	1,90	172.882	1,69	6	1,44
Industrias manufactureras diversas	1.049.066	3,05	153.102	1,50	3	0,65
Construcción	1.127.603	3,28	179.047	1,75	10	2,38
Comercio y reparación	2.517.667	7,32	941.074	9,20	65	16,00
Hostelería	13.837.676	40,22	3.943.212	38,53	149	36,39
Transporte y comunicaciones	1.608.977	4,68	521.477	5,10	17	4,04
Intermediación financiera	1.012.206	2,94	363.496	3,55	7	1,72
Inmobiliarias y servicios empresariales	3.995.951	11,61	1.643.066	16,06	23	5,63
Administración pública	993.867	2,89	346.479	3,39	24	5,76
Educación	225.611	0,66	111.112	1,09	5	1,21
Actividades sanitarias y veterinarias; servicios sociales	303.387	0,88	108.298	1,06	4	1,09
Otros servicios y actividades sociales; servicios personales	2.420.815	7,04	864.253	8,45	33	8,09
Hogares que emplean personal doméstico	204.440	0,59	122.693	1,20	30	7,43
<b>TOTAL</b>	<b>34.403.763</b>	<b>100,00</b>	<b>10.233.386</b>	<b>100,00</b>	<b>408</b>	<b>100,00</b>

#### b) Información a 5 sectores de actividad

Sectores de actividad	Output		Renta		Empleo	
	Euros	%	Euros	%	Empleos	%
Agricultura, ganadería y pesca	457.492	1,33	154.760	1,51	10	2,44
Energía	1.547.020	4,50	211.788	2,07	3	0,74
Industria	4.151.052	12,07	722.631	7,06	29	7,09
Construcción	1.127.603	3,28	179.047	1,75	10	2,38
Servicios	27.120.597	78,83	8.965.160	87,61	357	87,36
<b>TOTAL</b>	<b>34.403.763</b>	<b>100,00</b>	<b>10.233.386</b>	<b>100,00</b>	<b>408</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Elaboración propia.

# 3

## Valoración de los corredores del MVTA

---

Un acontecimiento deportivo, como el Maratón Valencia Trinidad Alfonso (MVTA), tiene un elevado impacto económico sobre el entorno, como se ha demostrado en el apartado 2 de este informe. Sin embargo, sería un error olvidar a favor de las consecuencias positivas de un maratón sobre la ciudad, que el MVTA es una prueba cuyo fin primero es deportivo, y que persigue a través de este medio mejorar la vida de las personas y de la sociedad.

Por lo tanto, un informe que pretenda evaluar los resultados de una prueba como el MVTA no puede dejar de abordar un elemento clave: la satisfacción de los principales protagonistas, los participantes, los corredores. Bajo este principio, este informe añade como novedad de la edición 2015 los resultados de una encuesta de satisfacción cumplimentada por los participantes en la que no solo se les interpela sobre el nivel de calidad percibida en aspectos clave del MVTA (procesos de inscripción y entrega de dorsales, avituallamiento, recorrido, animación, etcétera), sino que se les da voz para, en un proceso de mejora continua, plantear sugerencias que permitan seguir progresando en la construcción de una prueba que ya es referente internacional.

El presente epígrafe se estructura en las siguientes secciones. En primer lugar se describe la metodología seguida en la ejecución de la encuesta, detallando los tamaños muestrales y el perfil de la muestra, incluyendo en la misma la motivación para la realización de la prueba. A continuación se presentan los resultados de los niveles de satisfacción general, pero también específica sobre aspectos concretos como: elementos clave del servicio, actividades complementarias, transporte, alojamiento y servicios de información y atención. Se concluye con las sugerencias de mejora planteadas por los participantes de la prueba.

---

### 3.1 Metodología y perfil de la muestra

La encuesta está basada en un cuestionario estructurado con preguntas cerradas, salvo la pregunta sobre las sugerencias de mejora que es abierta<sup>4</sup>. El método de entrevista fue *online* haciendo llegar un vínculo al mismo mediante correo electrónico dirigido a todos los participantes en la prueba del maratón. El número

---

<sup>4</sup> El anexo 3 contiene el cuestionario utilizado. Se realizó una versión en inglés para los participantes extranjeros.

de respuestas válidas fue de 4.350 sobre un total de 16.682 participantes, lo que supone una tasa de respuesta del 26%<sup>5</sup>.

El **gráfico 1** ofrece las características sociodemográficas de la muestra que es eminentemente masculina (90,4%) pero con una procedencia geográfica muy diversa, predominando los corredores procedentes de otras comunidades autónomas distintas a la valenciana (38,3%). Un porcentaje muy elevado de corredores extranjeros (12,3%) hace que el perfil de la muestra pueda separarse en dos grandes bloques al 50%: corredores procedentes de la Comunitat Valenciana y corredores procedentes de fuera de ella.

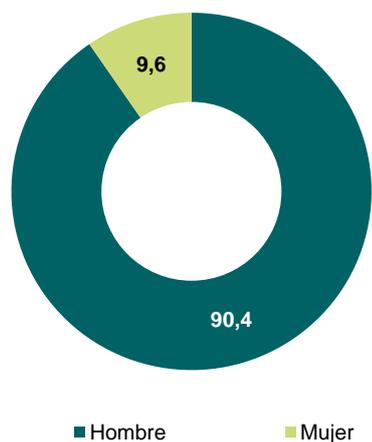
La caracterización relevante de la muestra, sin embargo, no es solamente sociodemográfica. En una prueba de estas características hay dos elementos que son tremendamente importantes para valorar los resultados: a) la experiencia acumulada por haber corrido ediciones anteriores de la prueba, y b) las motivaciones fundamentales que llevaron a los participantes a inscribirse y correr el maratón. Respecto a la primera característica, puede comprobarse en el **gráfico 2** cómo la capacidad de atracción del MVTA de nuevos corredores es muy alta (63,7% corrieron el maratón por primera vez), pero simultáneamente se constata la capacidad de la prueba para generar lealtad entre los participantes, porque esa misma cifra implica que más de un tercio de los corredores que participaron en la edición de 2015 ya lo habían hecho en ediciones anteriores.

Las razones por las cuales los participantes decidieron correr el MVTA aparecen sintetizadas en el **gráfico 3**. Del mismo se deriva que la motivación esencial es el binomio entre ambiente de *running* (media 4,5 en un intervalo 1-5) y calidad del recorrido (media 4,0). Es muy importante que estos sean los motivos principales porque son los motivos estructurales sobre los que la organización puede actuar y que están en el núcleo de definición de una prueba de calidad. El resto de motivos serían mucho más coyunturales y secundarios, como puede ser la cercanía o lo que otros compañeros de equipo hagan. Si estos fueran

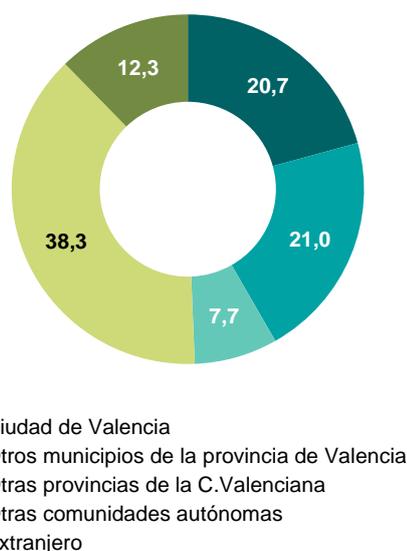
los más destacados, estaríamos ante una dependencia de variables no accionables y por lo tanto, quedaría limitada la capacidad de mejora.

Gráfico 1  
**Perfil de la muestra: características sociodemográficas**  
 (porcentajes, n=4.350)

a) Sexo



b) Procedencia

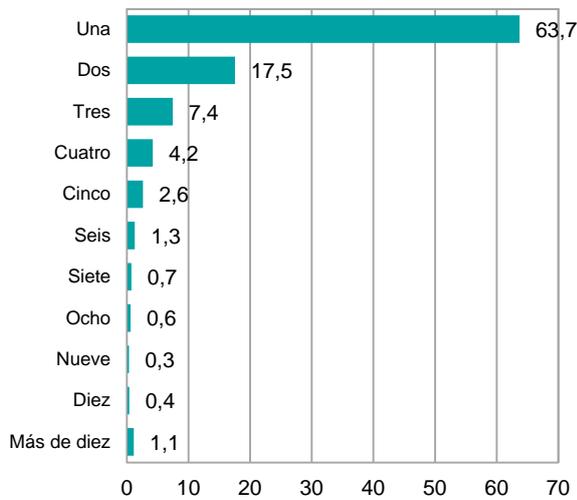


<sup>5</sup> Estas cifras sitúan el error muestral en  $\pm 1,3\%$  para un nivel de confianza del 95% y en la situación más desfavorable de varianza poblacional ( $p=q=50\%$ )

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 2

**Distribución de los participantes según el número de veces que han corrido el Maratón Valencia Trinidad Alfonso**  
(porcentajes, n=4.350)



Fuente: Elaboración propia.

**3.2 Análisis de la satisfacción del corredor con el MVTA**

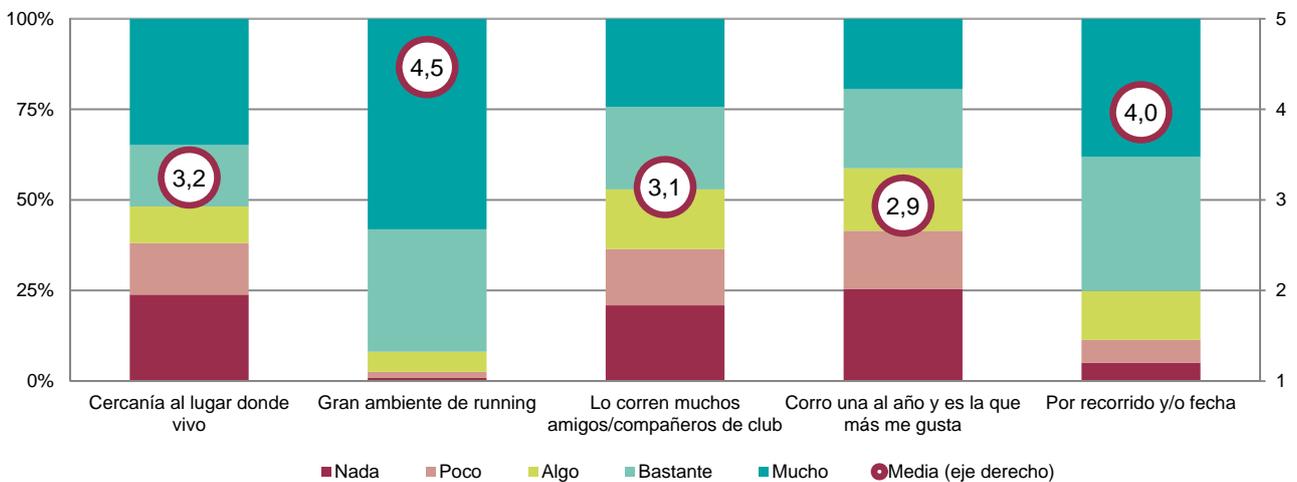
**3.2.1 Satisfacción global con el MVTA**

La satisfacción global con la prueba se ha medido mediante dos preguntas. La primera de ellas es una interpelación directa donde se pedía que, considerando todos los aspectos de la organización, se le diera a la prueba una calificación entre 0-10 (**gráfico 4**). Para el mismo objetivo se añadió también una pregunta que se ha demostrado tradicionalmente como muy fiable en la medición de la satisfacción en los servicios, como es la intención de recomendar (**gráfico 5**).

Gráfico 3

**Motivos para participar en el Maratón Valencia Trinidad Alfonso**

Pregunta: A continuación le voy a enunciar una serie de motivos para haber corrido el MVTA. Por favor indique la importancia que usted les da para haberlo hecho. (1 = Nada importante; 5 = Muy importante). Porcentajes y media. n=4.350

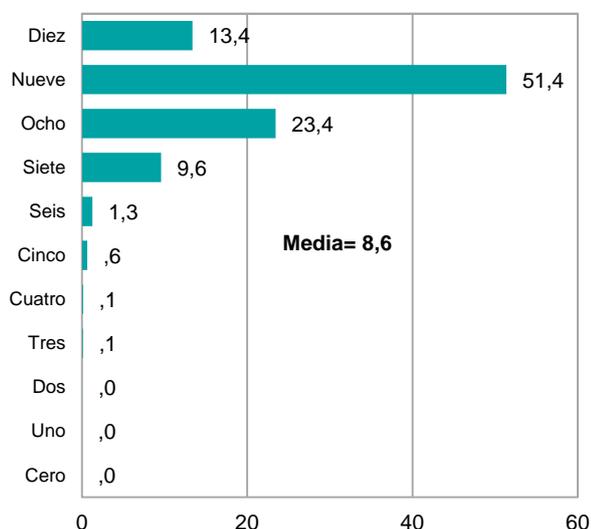


Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 4

### Satisfacción global con la participación en el Maratón Valencia Trinidad Alfonso

Pregunta: Finalmente dé usted una nota global a su experiencia con el Maratón Valencia Trinidad Alfonso. Utilice para ello una nota escolar de 0-10 (menos de 5 suspenso, 5 aprobado, 7 notable, 9 sobresaliente, etcétera). Porcentajes y media. n=4.350.



Fuente: Elaboración propia.

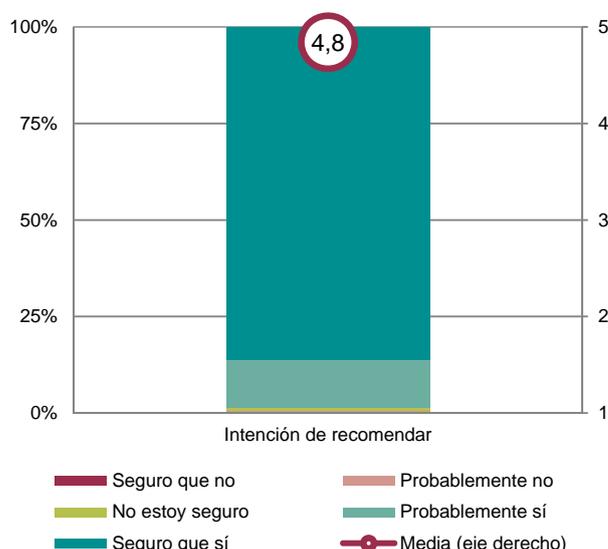
El análisis conjunto de ambas preguntas muestra que los niveles de satisfacción son elevadísimos. Con una nota media muy cercana al sobresaliente (8,6), casi dos tercios de los participantes dieron al MVTA notas superiores a 9, lo que no solo confirma la satisfacción elevada, sino también la homogeneidad y gran acuerdo en esa valoración con una dispersión muy escasa.

Respecto a la intención de recomendar (**gráfico 5**), la propensión a hacerlo es prácticamente unánime (media 4,8 en una escala 1-5). El 98% de los participantes dice que la recomendaría muy probablemente o con total seguridad. De nuevo la dispersión de criterio ante esta valoración es prácticamente nula.

Gráfico 5

### Intención de recomendar la participación en el Maratón Valencia Trinidad Alfonso

Pregunta: Imagine que un amigo corredor le pregunta sobre el MVTA, ¿con qué probabilidad se lo recomendaría? (1=Seguro que no, 2=Probablemente no; 3=No estoy seguro, 4=Probablemente sí; 5=Seguro que sí). Porcentajes y media. n=4.350



Fuente: Elaboración propia.

### 3.2.2 Satisfacción con elementos clave del servicio

La satisfacción global con la prueba es quizás la variable fundamental para sintetizar la satisfacción del participante porque condensa toda la experiencia vivida por el corredor en un único indicador y permite anticipar su intención de repetir, cuestión fundamental porque la lealtad es el fin último que debe perseguir el prestador de un servicio. Sin embargo, proporciona poca información acerca de si algún elemento fundamental en la experiencia del maratón ha mostrado un desempeño mejor o peor que otros. Por esta razón se incorporó al cuestionario una pregunta que desglosa la experiencia en el maratón en un conjunto de

elementos clave de toda prueba de estas características: proceso de entrega del dorsal y bolsa del corredor, contenido de dicha bolsa, diseño de la camiseta, diseño de la medalla, señalización de la salida, facilidad para llegar al punto de salida, recorrido de la prueba, nivel de animación del público, número de puntos de avituallamiento, calidad del avituallamiento, número de puntos de animación, entorno de entrada a meta y entrada a meta propiamente dicha. Se le pidió al entrevistado que expresara su satisfacción con estos aspectos en concreto. El resultado puede verse en el **gráfico 6** y varias son las conclusiones que pueden derivarse del análisis del mismo:

- Ningún elemento clave tiene un valor inferior al nivel medio de la escala (3 = Algo satisfecho) y nueve de los trece elementos tienen valores superiores al nivel 4 (bastante satisfacción). Este hecho ya indica que no existe en la prueba elementos concretos que generen insatisfacción.
- Los elementos que mejor valoración tienen, rozando el 5 (muy satisfecho), se concentran en aspectos estrictamente diferenciales del MVTA respecto a otras pruebas, como son el entorno de la meta en la Ciudad de las Artes y las Ciencias y su articulación en una pasarela sobre

el agua, así como un nivel de animación durante el recorrido excelente.

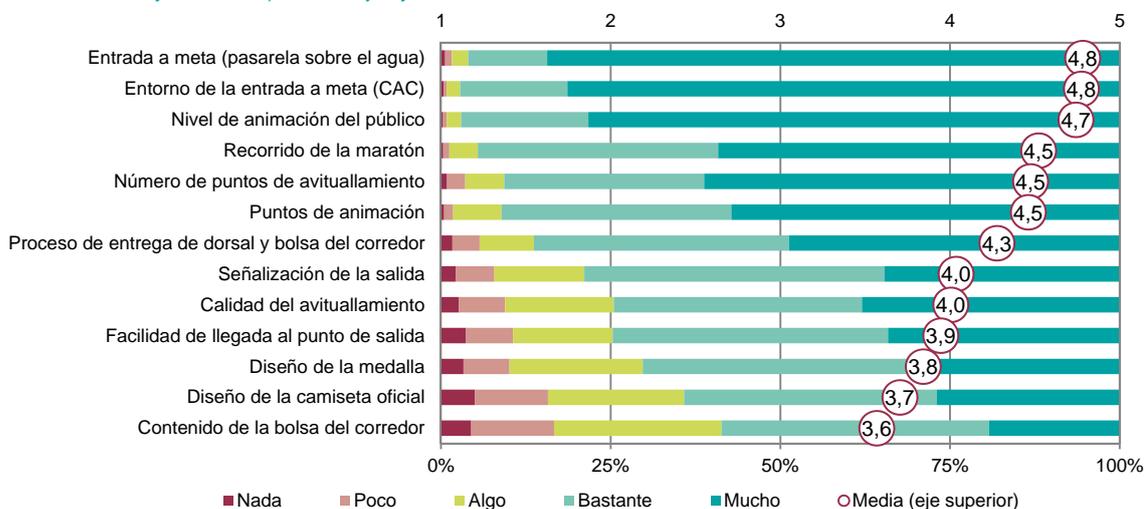
- El segundo grupo de aspectos que el corredor valora como excelentes (alrededor de 4,5), se centran en la elección del recorrido y la ubicación a lo largo del mismo de los puntos de avituallamiento y de animación. También uno de los elementos que más dificultades organizativas genera en pruebas de este tipo, como es el proceso de entrega de dorsales y bolsa del corredor, alcanzan este nivel elevado de satisfacción.
- En una calificación alrededor de 4 (bastante satisfacción) se mueve todo el resto de elementos clave de la prueba. En esta cifra exacta están la señalización de la salida y la calidad del avituallamiento y la peor valoración, pero siempre muy cerca del 4, la recibe el contenido de la bolsa del corredor (3,6).

En síntesis, la elevada satisfacción global con la prueba, acompañada de una gran intención de recomendar, se mantiene en todos y cada uno de los elementos clave del servicio, lo que confirma no solo una prestación excelente del mismo, sino también consistente en todas sus dimensiones.

Gráfico 6

**Satisfacción con los elementos clave del servicio**

Pregunta: Valore su satisfacción con los siguientes aspectos de la organización del Maratón Valencia Trinidad Alfonso. (1= Nada satisfecho; 5=Muy satisfecho) Porcentajes y media. n=4.350



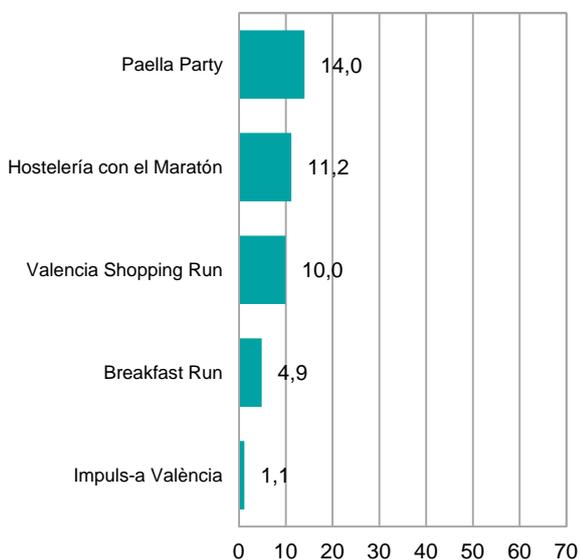
Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 7

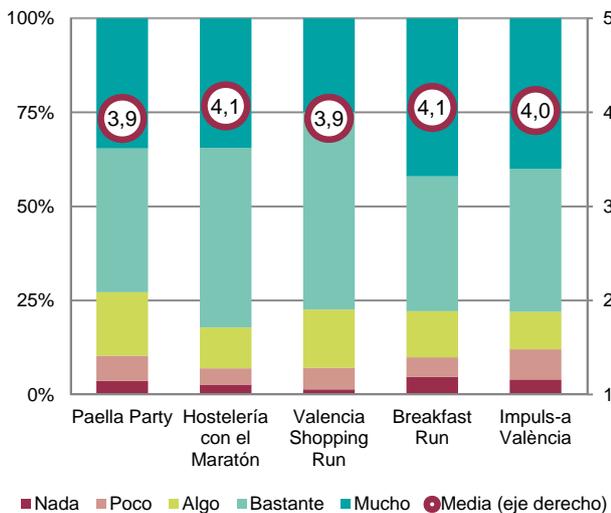
### Nivel de participación y de satisfacción con las actividades complementarias

Pregunta: Indique si ha participado y valore su satisfacción con las siguientes actividades paralelas del Maratón Valencia Trinidad Alfonso. (1= Nada satisfecho; 5=Muy satisfecho) Porcentajes y media. n=4.350

a) Actividades en las que ha participado (porcentaje)



b) Satisfacción con las actividades (media y porcentaje)



Fuente: Elaboración propia.

### 3.2.3 Satisfacción con las actividades complementarias

El diseño del MVTA incluye, junto al núcleo principal de la realización de la prueba, un conjunto de actividades complementarias que tienen por objetivo completar la experiencia del corredor, haciendo que su participación no se limite a lo estrictamente deportivo, sino que le permita conocer mejor el entorno en el que la prueba se desarrolla, su cultura, sus gentes y, de esta forma, permitir que el maratón sea una experiencia más completa, si cabe.

La organización diseñó 5 actividades complementarias: la Breakfast Run, la Paella Party, Impuls-a València, Valencia Shopping Run y La Hostelería con el maratón. En la encuesta se pidió a los entrevistados que a) indicaran si participaron o no en las mismas, y b) su nivel de satisfacción con dicha participación.

El gráfico 7 resume los resultados obtenidos. Los índices de participación, a priori, no parecen excesivamente altos. Sin embargo, debe tenerse en cuenta el elevado número de participantes en el maratón (más de 16.000), que hace que porcentajes bajos impliquen, muchas veces, cifras brutas elevadas cercanas a la capacidad máxima de la actividad.

Viendo los resultados, la actividad con mayor participación fue la Paella Party seguida con niveles similares por la Hostelería con el Maratón y el Valencia Shopping Run, todas ellas con más de un 10% de participantes (es decir, solo en maratonianos, más de 1.600 personas en cada una de ellas). En un escalón por detrás en participación están las otras dos actividades programadas: Breakfast Run e Impuls-a València.

Si centramos la atención ahora en los niveles de satisfacción con las actividades reseñadas, el panel b del gráfico 7 permite constatar valoraciones en todas las actividades que se sitúan alrededor del 4 en la escala 1-5, es decir, los participantes muestran una elevada satisfacción que, además, responde a valoraciones muy homogéneas de todos ellos, donde los niveles de respuesta de bastante (4) o muy satisfecho (5) son siempre superiores al 75% de la muestra.

### 3.2.4 Servicios de transporte, alojamiento y restauración: uso y satisfacción

Una prueba como el MVTA conforma una experiencia satisfactoria no solo por los elementos directamente relacionados con la organización deportiva, sino que, aun cuidando escrupulosamente los aspectos estrictamente vinculados al acontecimiento en su vertiente deportiva, se ha de ser consciente de que esta prueba tiene lugar en un entorno determinado con el que el participante interactúa y que, por tanto, también contribuye a la configuración de una experiencia satisfactoria.

Por esta razón el cuestionario incluía preguntas relacionadas con aspectos experienciales no directamente proporcionados por la organización pero que pueden contribuir de manera decisiva a reforzar la satisfacción del usuario o a que ésta se resienta. Estamos hablando de los servicios de transporte, alojamiento y restauración utilizados en el proceso de participación en la prueba. El **gráfico 8** nos indica el porcentaje de participantes que utilizaron cada uno de los servicios turísticos reseñados (distintos medios de transporte, alojamiento y restauración) y en qué medida estos resultaron satisfactorios para ellos. Los resultados permiten obtener varias conclusiones:

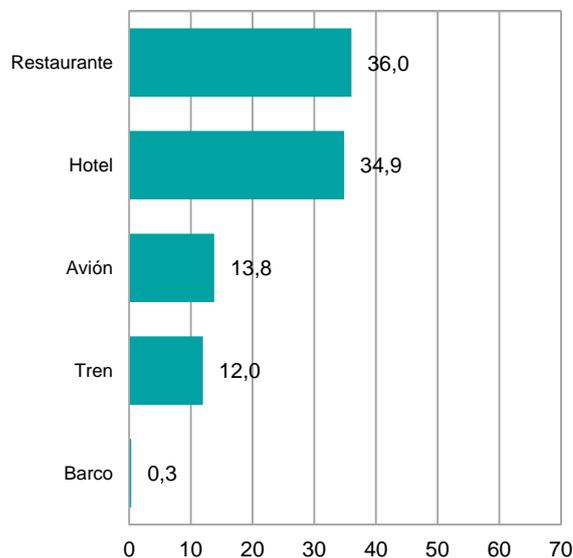
- Dejando al margen a los participantes que utilizaron el coche propio, entre los medios de transporte utilizados el más importante es el avión (13,8%) y el tren (12%). El uso del barco fue residual (0,3%).
- De todos los participantes en el maratón, más de un tercio se alojaron en hoteles de la ciudad e hicieron uso de servicios de restauración.
- Los niveles de satisfacción con todos y cada uno de estos servicios fue muy elevado superando en todos ellos una calificación de 4 en una escala de satisfacción de 1-5. Aun teniendo un impacto marginal en la satisfacción global dado el escaso uso del medio, destaca por lo inusual si se compara con el conjunto de los servicios, la insatisfacción con el transporte marítimo que no llegaría al aprobado (3 en la escala de 1-5).

Gráfico 8

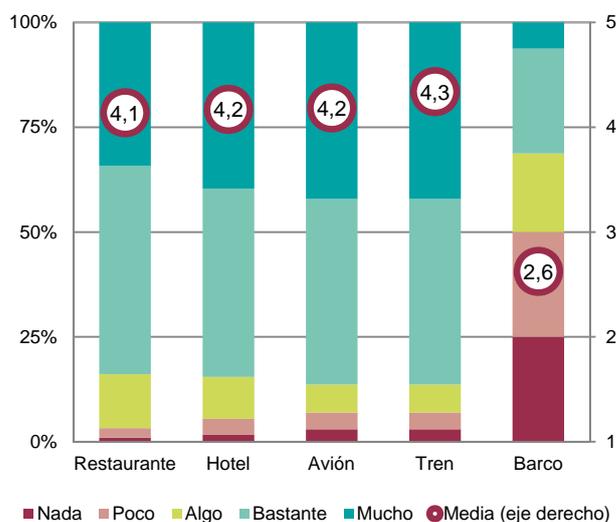
#### Nivel de uso y de satisfacción de servicios de alojamiento, transporte y restauración

Pregunta: Por favor, indique cuáles de estos servicios turísticos ha utilizado con motivo de su participación en el Maratón Valencia Trinidad Alfonso y su satisfacción con los mismos. (1= Nada satisfecho; 5=Muy satisfecho). Porcentajes y media. n=4.350

a) Servicios turísticos utilizados (porcentaje)



b) Satisfacción con los servicios turísticos utilizados. (media y porcentaje) n=[16-1.570]



Fuente: Elaboración propia.

En los eventos que suponen la atracción de una cantidad importante de visitantes a una ciudad, un elemento clave que puede condicionar la satisfacción del participante está relacionado con la facilidad o dificultad de la reserva de alojamiento. Aunque la oferta de la ciudad de Valencia es amplia en número y diversidad de plazas hoteleras, el hecho de que casi un 35% de los participantes y, por lo tanto sus acompañantes, demanden alojamiento, puede suponer una presión sobre la oferta que puede generar dificultad en la obtención de este servicio. Por lo tanto, es importante analizar si este hecho se produjo o no en la última edición del maratón. Como muestra el **gráfico 9**, la conclusión es que esta dificultad no tuvo lugar y que el 78% de los entrevistados considera que encontrar alojamiento hotelero les resultó bastante fácil o muy fácil. Asimismo, puede comprobarse en el **gráfico 10** que la distancia promedio entre el alojamiento y el punto de salida del maratón fue de unos 2.300 metros, estando más de un tercio de los participantes alojados a menos de 500 metros de la salida.

### 3.2.5 Valoración de los servicios de información y atención

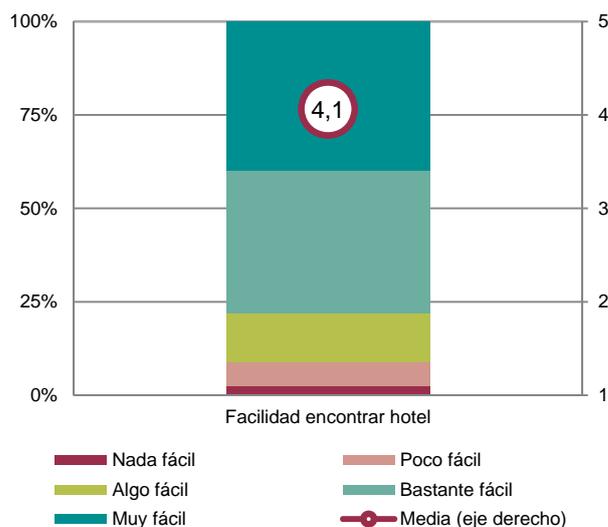
Un maratón es una prueba que, para un participante, supone meses de preparación y también obliga, sobre todo si tiene lugar en una comunidad o un país distinto al de residencia, a una planificación logística que no es elemental. Una vez se está en la ciudad donde la competición tiene lugar, tener información detallada y oportunamente distribuida sobre la prueba y sobre las actividades complementarias es de vital importancia. Este hecho dota de gran relevancia a los mecanismos que los organizadores arbitren para hacer llegar esta información a los participantes y, siguiendo la lógica de este informe, es importante saber la visión de los asistentes sobre el desempeño de los mismos medida a través de la satisfacción.

El MVTA mantiene el contacto con el corredor a través de dos vías: una *newsletter* que proporciona información relevante de manera regular entre dos ediciones de la prueba y un Servicio de Atención al Corredor que responde a consultas específicas a través del teléfono, *whatsapp*, correo electrónico, web y redes sociales.

Gráfico 9

#### Facilidad para encontrar y reservar hotel

Pregunta: Valore la facilidad que tuvo para encontrar hotel. (1= Nada fácil; 5=Muy fácil) Porcentajes y media. n=1.516

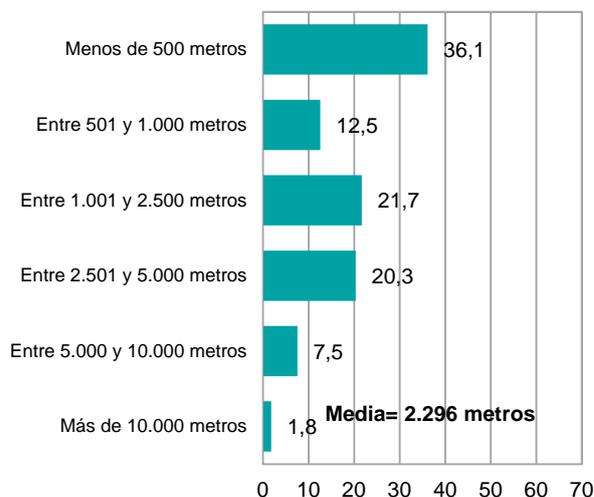


Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 10

#### Distancia del hotel al punto de salida

Pregunta: ¿A qué distancia de la salida se encontraba aproximadamente su hotel?. Distancia en metros (media y porcentaje de grupos de distancia) n=1.516

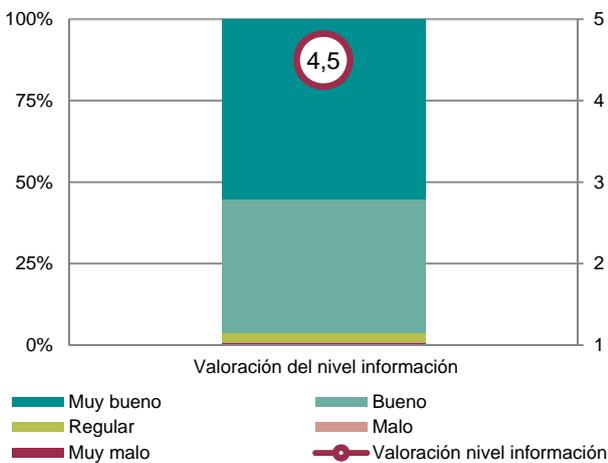


Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 11

### Valoración general del nivel de información proporcionado por la organización

Pregunta: ¿Cómo valora, en general, el nivel de información que ha recibido de la organización sobre el Maratón Valencia Trinidad Alfonso?. (1= Muy mala; 5=Muy buena) Porcentajes y media. n=4.350

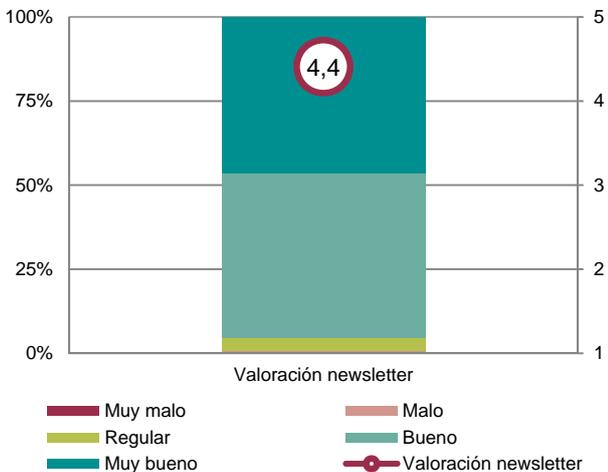


Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 12

### Valoración general de la información recibida a través del newsletter enviado por la organización

Pregunta: ¿Cómo valora la información recibida a través del newsletter enviado por la organización?. (1= Muy mala; 5=Muy buena) Porcentajes y media. n=4.350



Fuente: Elaboración propia.

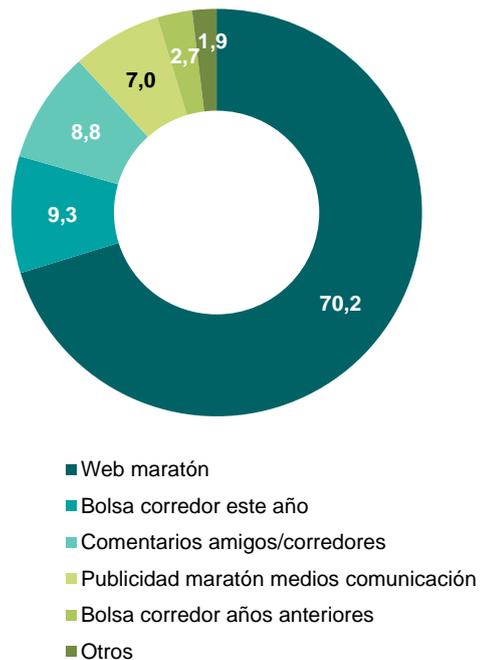
El **gráfico 11** ofrece una primera valoración del nivel de satisfacción general con la información recibida a través de todas las vías que es muy elevada (media de 4,5 en una escala de 1-5 y un 96% de participantes que valora dicha información como buena o muy buena). Si entramos en la satisfacción respecto a los distintos medios de información, la *newsletter*, a la que estaban suscritos un 82% de los entrevistados, da niveles de satisfacción similares: un 4,4 en una escala de 1-5 con un 95% de valoraciones de información buena o muy buena (**gráfico 12**).

El Servicio de Atención al Corredor (SAC) es el segundo mecanismo diseñado por la organización para atender las necesidades informativas de los participantes en el MVTA. Conocido por un 70% de los entrevistados, como muestra el **gráfico 13**, el

Gráfico 13

### Medios por los que se supo de la existencia del Servicio de Atención al Corredor

Pregunta: ¿A través de qué medio se enteró de que existía este servicio? n=3.030



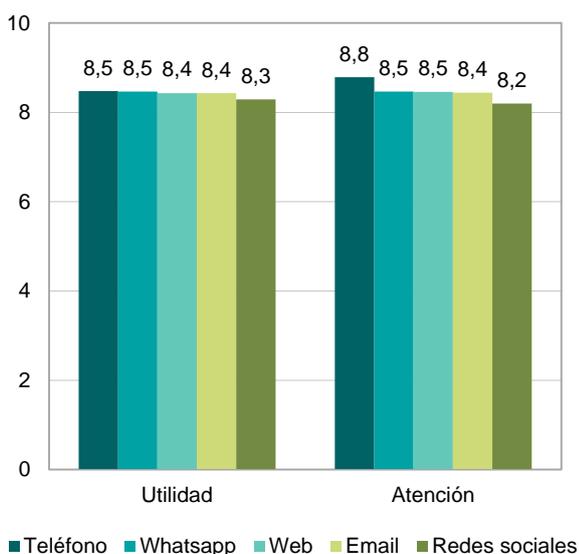
Fuente: Elaboración propia.

principal medio por el que se tuvo acceso al mismo fue a través de la web del maratón, seguido de la bolsa del corredor y el boca-oído. El nivel de uso promedio del SAC fue del 12,1%, es decir, este fue el porcentaje de corredores del MVTA que pidió asistencia del SAC a través de alguno de los medios que este puso a su disposición. Pues bien, cuando se pide al usuario que valore (a) la utilidad del SAC y (b) la satisfacción con la atención recibida, vemos en el **gráfico 14** que los niveles en ambas dimensiones son muy altos. En este caso se recurrió a una escala de 0-10 que es el equivalente a una calificación escolar fácil de asimilar por los entrevistados. Los resultados muestran que todas las fuentes de información del SAC (teléfono, whatsapp, correo electrónico, web y redes sociales) ofrecen resultados muy satisfactorios en ambas dimensiones con puntuaciones siempre superiores al 8.

Gráfico 14

### Valoración de la utilidad y atención recibida del SAC según medio

Pregunta: Valore, si es tan amable, la utilidad y la atención recibida a través de los siguientes medios del SAC. (Nota escolar 0-10) Medias. n=[140-259]



Fuente: Elaboración propia.

### 3.3 Sugerencias de mejora de los participantes en el MVTA

A la luz de los niveles de satisfacción tan elevados que los participantes muestran con el MVTA y que se han puesto de manifiesto en el apartado 3.2, puede pensarse que el margen de mejora es muy limitado y probablemente sea cierto. Sin embargo, la mejora continua ha de ser un objetivo fundamental y así se planteó a los entrevistados en la encuesta. El cuestionario contaba con una pregunta abierta que indicaba: «Para la organización, la mejora continuada del Maratón Valencia Trinidad Alfonso es su objetivo fundamental. Puede que en este cuestionario usted no haya encontrado la forma de expresar algunas de sus opiniones sobre el MVTA. Por ello le pedimos que, con total libertad, escriba aquellos aspectos que considere que son mejorables en la organización en cualquier ámbito que considere: inscripción, salida, meta, avituallamientos, bolsa del corredor, experiencia en general». El objetivo era evitar que la parte cerrada del cuestionario limitara la expresión de matizaciones y, sobre todo, permitiera la detección de vías de mejora por parte de quien más fácil tiene encontrarlas, el usuario.

La codificación y tabulación de dicha pregunta abierta, llevó a los siguientes resultados. La tasa de respuesta a esta pregunta ha sido muy elevada, 2.734 encuestados de un total de 4.350 han realizado alguna sugerencia. Esta alta tasa de respuesta (62%) no debe ser interpretada como una mala organización (los resultados hasta ahora presentados muestran lo contrario) sino más bien como aspectos concretos que podrían ser mejorados para alcanzar la excelencia.

Se han revisado más de 2.000 sugerencias, identificando cerca de 2.600 aspectos, pues al tratarse de una pregunta abierta el encuestado podía valorar varios aspectos. De la revisión de las sugerencias se han identificado una veintena de temas. Debe subrayarse que el análisis de este apartado no pretende ser exhaustivo y mucho menos cuantitativo. A continuación se expondrán los principales puntos a mejorar comentados por los encuestados, si bien corresponde a la organización la lectura detenida de estas sugerencias pues constituyen un *feedback* muy valioso.

Los dos aspectos de mejora más mencionados por los corredores son por un lado, el avituallamiento (602 sugerencias), y por el otro, la salida de la carrera (535 sugerencias) —más de medio millar de sugerencias en cada caso—.

- En relación al *avituallamiento*, algunos encuestados lo consideran escaso, se reclama más variedad y la necesidad de incluir fruta. Además se pide que la bebida se ofrezca en botella y no en vasos de plástico dada la incomodidad de beber en carrera. En algunos casos se reclaman más puntos de avituallamiento y mejorar su señalización durante la carrera. También se advierte que la ubicación de dichos puntos no es precisa. Por último, muy conectado con este tema, una veintena de encuestados señala que los contenedores deberían situarse más alejados de los puntos de avituallamiento para dar tiempo a consumir las bebidas así como la necesidad de disponer más contenedores.
- Los comentarios relacionados con la *salida de la carrera*, en general, reclaman una mejor organización dada la multitud de corredores que participan en el maratón y en la 10K. Se comenta la posibilidad de establecer mayor número de cajones de salida y espaciar los tiempos de salida. Es recurrente la petición de exigir acreditaciones de tiempo para organizar la salida. Se plantea la posibilidad de limitar el número de participantes y asociado a esta «masificación» algunos encuestados creen conveniente separar la 10K y el maratón<sup>6</sup>. Por último, varios comentarios hacen referencia al papel de los prácticos, señalando que deberían situarse en su cajón de salida, mejorar su señalización o marcar el ritmo adecuadamente.

La bolsa del corredor y el dorsal (348 sugerencias) también es otro tema comentado por los encuestados.

<sup>6</sup> Anticipando esta posibilidad, el cuestionario incluyó una pregunta específica sobre cuál era la opinión del participante respecto a la convivencia del MVTA con una 10K, y el 73,8% de los corredores del maratón estaban muy o bastante de acuerdo con que ambas carreras se dieran simultáneamente. Los que se mostraban en bastante o mucho desacuerdo eran un 16,4% de los mismos.

Se apunta que el proceso de recogida del dorsal y la bolsa del corredor es lento, al tener que recogerlos por separado. Algunos corredores proponen entregarlos conjuntamente o situar los puntos de recogida más cerca entre sí. Por otro lado, varios encuestados consideran la bolsa del corredor escasa o pobre, especialmente si se tiene en cuenta el precio de inscripción o la importancia de este maratón. También se plantea la posibilidad de sustituir la camiseta por un obsequio más original como una sudadera, pantalones, riñonera etc. Además, al menos un centenar de corredores realiza comentarios sobre la camiseta. Se incide en mejorar su diseño y/o calidad, en proporcionar tallas adecuadas o en la opción de entregar una «camiseta *finisher*».

Por lo menos dos centenares de comentarios tratan el transporte y accesos a la carrera. Principalmente se señala la necesidad de reforzar el transporte público y facilitar el acceso a los aparcamientos de los centros comerciales cercanos que muchos corredores se encontraron cerrados o completos.

Las observaciones sobre la asistencia en carrera y los puestos de masaje a la llegada reciben 88 sugerencias. Se reclaman más voluntarios con réflex y vaselina durante la carrera, mejor señalización o la posibilidad de que vayan en patines. También se reclama más puestos de masaje en la llegada. En esta línea de reclamar más servicios, se apunta la necesidad de ubicar más WC portátiles tanto en carrera como en el punto de salida —algunos corredores mencionan las largas colas antes de iniciar el maratón—, situar las duchas más cerca de la zona de llegada para evitar desplazamientos o la dificultad de acceso al guardarropa.

En cuanto a la medalla (73 sugerencias), se comentan principalmente tres aspectos: mejorar su diseño, ofrecer el servicio de serigrafía gratuito y mejorar la forma de entrega. Varios corredores coinciden en que la bolsa de la medalla desvirtúa la entrega y sería un detalle que los voluntarios la colgaran en el cuello a la llegada, de forma que se diera más importancia a la entrega.

Como ya se ha comentado, también se realizan observaciones sobre el precio de inscripción (61 sugere-

rencias). Se considera excesivo y se sugiere establecer descuentos ligados a la procedencia del corredor, por pertenencia a clubs o la participación en una edición anterior (incluyendo vales en la bolsa del corredor).

Existen otros aspectos con margen de mejora que son comentados por alrededor de 50 corredores cada uno. Se pide un mayor control del público especialmente en el tramo final, por ejemplo mejorando el vallado. En cuanto a la animación, mientras que para algunos la animación del público o musical es insuficiente en algunos tramos, para otros es excesiva, especialmente por el volumen de la música o las batucadas.

Los comentarios sobre el recorrido son muy variados (52 sugerencias). Los encuestados realizan sugerencias sobre modificaciones en el recorrido para que sea más ameno, en algunos casos evitar grandes avenidas, pasar por el centro histórico, o por la albufera etc. Varios comentarios hacen referencia a la medición del recorrido, apuntando que la distancia del recorrido supera en varios metros la de un maratón. También se hace alusión a la señalización y la

posibilidad de señalar cada kilómetro durante la carrera, mejorar las indicaciones de los WC y puntos de avituallamiento, el acceso a guardarropa, el parking, y la visibilidad de los prácticos.

Aunque en menor media, otros temas comentados son i) la llegada y zona del corredor, donde principalmente se sugiere la posibilidad de poner bancos o sillas y habilitar puntos de encuentro con familiares y también se comenta la peligrosidad de la bajada final; ii) la posibilidad de celebrar de manera separada el maratón y la 10K o espaciar más los tiempos de salida como ya se ha expuesto en la mejora de la organización de la salida; y iii) información en otros idiomas, por cuanto se debe mejorar la información en inglés —tanto la calidad de las traducciones de la web como la fluidez de las personas de la organización—.

Existen otros temas mencionados por un número más reducido de encuestados que podrían tenerse en cuenta como incluir mayor *merchandising* o productos en la feria del corredor, la posibilidad de ofrecer gratuitamente las fotos, la inconveniencia de las mangueras de los bomberos, etc.

# 4

## Conclusiones

El objetivo de este informe es cuantificar el impacto económico que el 35 Maratón Valencia Trinidad Alfonso (MVTA) ha tenido en Valencia y analizar la valoración que los participantes tienen de la prueba, así como sus sugerencias de mejora para a la organización de nuevas ediciones de la misma. Los principales resultados del informe son los siguientes:

### Impactos económicos del MVTA

1. El gasto total realizado en Valencia (neto de impuestos) imputado a la celebración del maratón se estima en 17.042.096 euros, casi un 60% más que en la edición del 2014. De esa cuantía, el gasto realizado en Valencia por los 13.324 participantes en el maratón procedentes de fuera de Valencia (incluyendo el gasto de las personas que les acompañan) se estima en 14.678.918 euros (86,1% del total), mientras que los gastos en la organización de la competición ascienden a 2.363.178 euros netos de importaciones (13,9% del total). Estas cifras indican que por cada euro gastado en la organización del maratón se han generado 6,2 euros a través del gasto que realizan los participantes y sus acompañantes durante su estancia en Valencia.
2. El sector servicios es el que concentra la mayor parte del gasto (86,7%), sobre todo en hostelería (64,9%) y otros servicios y actividades sociales; servicios personales (8,16% del gasto), que incluyen las actividades recreativas, culturales y deportivas.
3. El gasto asociado al maratón genera un impacto de 34.403.763 euros en términos de producción, 10.233.386 euros en forma de renta (valor añadido, esto es, sueldos y salarios y beneficios) y 408 empleos equivalentes/año. Del total de renta generada, el 73,2% corresponde al gasto de los participantes, mientras que el 26,8% restante tiene su origen en el gasto en la organización del maratón. En términos de empleo, aumenta la importancia relativa de los impactos asociados el gasto turístico, ya que generan el 85,5% del empleo total (349 empleos equivalentes/año).
4. El sector servicios es el que concentra el mayor porcentaje de los impactos económicos generados por el maratón (en torno al 87% tanto en términos de renta como de empleo), sobre todo en la hostelería, el comercio, las actividades inmobiliarias y servicios empresariales y otros servicios y actividades sociales.
5. Los resultados muestran que por cada euro gastado en la organización, se han generado 3,5 euros de renta en la economía valenciana.

6. En comparación con los resultados de la 34 edición del maratón celebrado en 2014, en la edición de 2015 el impacto sobre la renta ha aumentado un 55,1%, mientras que en términos de empleo lo ha hecho un 58,8%. El motivo que explica el aumento del impacto es el mayor gasto asociado a la organización (que ha aumentado más de un 50%) y el incremento del gasto de sus participantes y acompañantes (ha crecido un 66%). Detrás de este último dato está la mayor cifra de participantes y acompañantes y, la mayor duración de la estancia (sobre todo en el caso de los participantes extranjeros).
7. El efecto multiplicador sobre la renta derivado del gasto en la organización del maratón (3,5) es elevado y se consolida en el nivel alcanzado en la pasada edición. Por tanto, el éxito del maratón desde el punto de vista deportivo (con cada vez más participantes) también tiene lugar en términos económicos.
3. La satisfacción con los elementos clave de la prueba, que abarcan desde la entrada a la meta, animación, recorrido, avituallamiento, etcétera, es también muy elevada (puntuaciones superiores a 4 sobre 5).
4. En cuanto a las actividades complementarias, las más utilizadas fueron la Paella Party (14% de los participantes), la Hostelería con el Maratón (11,2%) y el Valencia Shopping Run (10%), con niveles de satisfacción alrededor de 4 sobre 5.
6. Los servicios de transporte, alojamiento y restauración, alcanzan niveles de satisfacción equivalentes al conjunto de la prueba (4 sobre 5) con la única excepción del transporte marítimo (2,6 sobre 5), no declarando los entrevistados encontrar problema alguno en encontrar alojamiento hotelero.
7. Los dos mecanismos de información del corredor habilitados por la organización, *newsletter* (utilizados por el 82% de los entrevistados) y Servicio de Atención al Corredor (utilizado por el 12,1%) tienen niveles de satisfacción altos y similares, independientemente del medio de contacto con el servicio (teléfono, whatsapp, web, email o redes sociales).
8. Las principales sugerencias de mejora aportadas por los entrevistados se centran en el avituallamiento, la salida de la carrera y la bolsa del corredor, comprendiendo elementos variados como contenido del avituallamiento, espaciado de los contenedores para recoger los vasos y sugerencias de limitación del número de participantes.

### Valoración del MVTA por parte de los participantes

1. Basada en una muestra muy representativa de 4.350 entrevistas (26% de los participantes en el maratón), la encuesta ofrece resultados muy fiables en la medición de los niveles de satisfacción con el Maratón Valencia Trinidad Alfonso 2015.
2. La satisfacción global con la prueba, teniendo en cuenta el conjunto de los elementos que configuran la experiencia del corredor, alcanza un nivel de 8,6 sobre 10. Dos tercios de los participantes dieron notas superiores a 9.

## Referencias bibliográficas

---

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (varios años): *Contabilidad Nacional de España*, Madrid.

INSTITUTO VALENCIANO DE ESTADÍSTICA (2008): *Marco input-output y contabilidad regional de la Comunidad Valenciana 2000*, Valencia.



# Anexo 1. Impacto económico: Análisis *Input-Output*

---

Para poder analizar y cuantificar el impacto económico asociado a la celebración de un evento deportivo, es necesario disponer de información del gasto que realizan los distintos agentes involucrados en la celebración del evento. Por ello, es necesario que incluso antes de que se celebre la prueba, se disponga de una herramienta de trabajo que recopile y sistematice toda esa información.

En términos generales, la celebración de una prueba deportiva involucra la participación de varios agentes:

- a) Los organizadores, que invierten un volumen de recursos en el diseño y celebración de la competición en conceptos como gastos en publicidad, suministros, asesoramiento, instalaciones, premios, retribución del personal, etc.
- b) Los participantes que realizan gastos en desplazamiento, alojamiento, restauración, ocio, etc.
- c) Los espectadores, que con motivo de la asistencia al evento deportivo realizan gastos en alojamiento, ocio, cultura, transporte, restauración, etc.
- d) Los medios de comunicación que para cubrir mediáticamente el evento, incurren en una serie de gastos.

En el caso de organizadores (incluyendo a las Administraciones Públicas), es necesario disponer de la información de los gastos realizados con el mayor detalle posible, para poder imputar con precisión el gasto a los distintos sectores de actividad de la economía valenciana. También es necesario disponer de información sobre el número de participantes/visitantes.

En el caso de los espectadores y participantes, resulta de gran utilidad el diseño de una encuesta dirigida a los mismos para poder estimar con precisión el gasto «turístico» realizado en Valencia durante la celebración del evento deportivo. En esta ocasión, para que la muestra sea representativa, se han realizado 602 encuestas.

Una vez cuantificado el impacto directo (que se corresponde con la suma de gastos realizados), la estimación del impacto económico total (incluyendo los impactos indirectos e inducidos) sobre la producción, la renta y el empleo de la economía valenciana se realiza utilizando el análisis *input-output*.

Los impactos económicos a estimar son los siguientes:

- a) Impactos directos: es el empleo, renta y la actividad (gasto) generada inicialmente para abastecer

la demanda de bienes de consumo e inversión asociada a la actividad (incluyendo las inversiones para su construcción y funcionamiento) del maratón.

- b) Impactos indirectos: es el empleo, renta y producción generados en otros sectores de la economía para poder abastecer la demanda que inicialmente recibe del maratón.
- c) Impactos inducidos: son los generados por los impactos directos e indirectos como consecuencia del consumo generado a través de la renta de las economías domésticas.

Para cuantificar los impactos indirectos e inducidos se utiliza la metodología *input-output*.

### Análisis *input-output*

La estimación de los impactos sobre la producción, renta y empleo de la economía española se realiza utilizando la metodología *input-output* y la tabla correspondiente referida a la economía de la Comunitat Valenciana, dado la no disponibilidad de una tabla específica de Valencia.

La tabla *input-output* recoge la estructura productiva de una economía en la medida en la que cuantifica los requerimientos de *inputs* que un sector demanda del resto de sectores para satisfacer su producción. De ese modo, la esencia del análisis *input-output* es que permite estimar el impacto que sobre la producción, la renta y el empleo tiene un determinado aumento de la demanda final (gasto asociado a la celebración del maratón).

El análisis *input-output* permite estimar distintos tipos de impactos, tanto a nivel agregado para toda la economía como a nivel sectorial por ramas productivas.

Los impactos directos sobre la producción se corresponden con los gastos directos comentados anteriormente. En el caso de la renta (valor añadido), los impactos directos se estiman a partir de la información que proporciona la propia tabla *input-output* de la

proporción que la renta representa de la producción de cada sector. En el caso del empleo, es posible ofrecer una estimación a través de la ratio empleo/producción que reporta la propia tabla *input-output*.

Además de los impactos directos, la actividad económica conlleva la existencia de efectos multiplicadores, conocidos técnicamente como efectos keynesianos, que inducen impactos sobre toda la economía. Además de estimar los llamados multiplicadores tipo I, en el informe se estimarán multiplicadores tipo II que captan efectos adicionales inducidos a través del consumo de las economías domésticas. Este aspecto es sumamente importante ya que la no consideración de estos impactos inducidos supone una infravaloración de los verdaderos impactos económicos asociados a un shock de demanda.

Los impactos totales se estiman a partir de los multiplicadores-renta tipo II, obteniéndose los indirectos e inducidos como diferencia entre los impactos totales y los directos. Los impactos totales sobre el empleo se obtienen a partir de la relación empleo/producción para cada sector de actividad que también proporciona la tabla *input-output* de la economía andaluza.

Las tablas *input-output*, cuya estructura se sintetiza en el esquema A.1, recogen los flujos de transacciones intersectoriales en una determinada región o país para un año concreto, así como los distintos vectores de la demanda final y los *inputs* primarios. El modelo de cantidades del sistema cerrado de Leontief queda definido por la ecuación en forma matricial

$$X = AX + Y$$

$$A = [a_{ij} = \frac{X_{ij}}{X_j}]$$

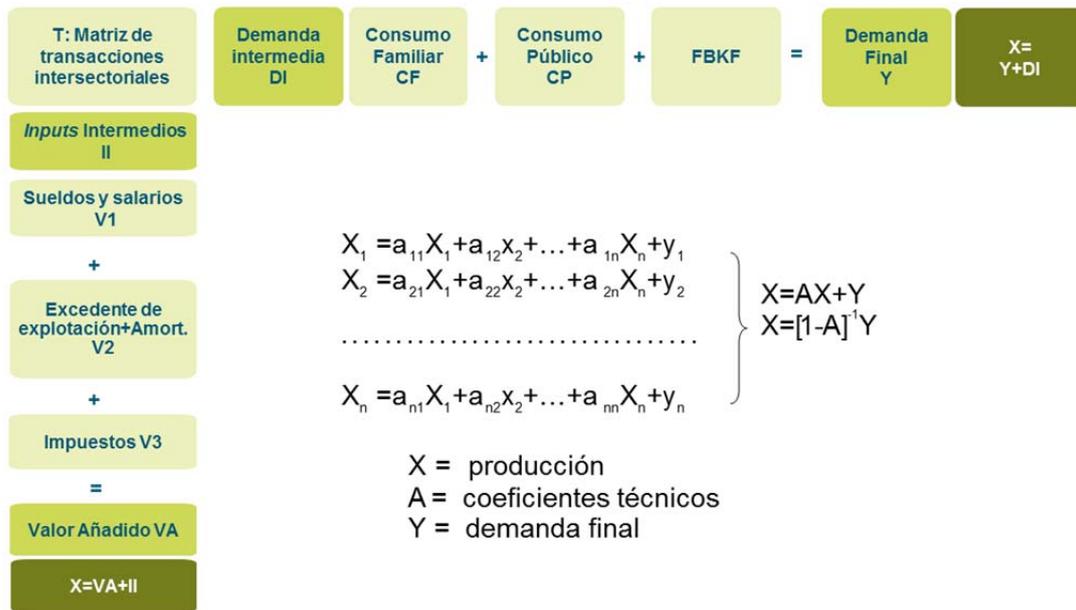
con lo que la solución para el vector de *output* sectorial es igual a:

$$X = [I - A]^{-1}Y$$

donde X es el vector del *output* sectorial (n x 1), A es la matriz de coeficientes técnicos (n x n), [I-A] es la matriz tecnológica, Y es el vector de demanda final.

Esquema A1.

Estructura de la tabla *input-output*



Fuente: Elaboración propia.

Suponiendo la constancia y proporcionalidad de los coeficientes técnicos, el sistema de cantidades permite evaluar los efectos sobre la producción, la renta y el empleo de cambios en la demanda final. Para este cometido es necesario extender el modelo básico de cantidades de Leontief para incluir no solo las cantidades que determinan la demanda intermedia a nivel sectorial, sino también la cuantificación de los requerimientos de *inputs* primarios en la demanda final. De este modo se calculan lo que se conoce como multiplicadores *input-output*. Dichos multiplicadores pueden ser clasificados de la siguiente forma:

**Multiplicadores de output.** Definamos B como la inversa de la matriz tecnológica

$$B = [I - A]^{-1}$$

Cada elemento de la matriz B,  $b_{ij}$ , indica el incremento en la producción del sector i necesario para satisfacer un incremento de una unidad en la demanda final del

sector j. Por tanto, la suma de una columna de la matriz B indica la producción necesaria de todos los sectores de la economía para satisfacer un incremento de una unidad en la demanda final del sector j. Por tanto, da una idea del impacto sobre todo el sistema económico de un incremento en la demanda final del sector j. Los multiplicadores del *output* se calculan como

$$MO_j = \sum_{i=1}^n b_{ij}$$

**Multiplicadores de renta.** Representan una cuantificación de la capacidad de generar renta derivada de cambios en la demanda final. Sin embargo, al igual que el multiplicador keynesiano, el aumento inicial de la renta debido a cambios en la demanda final tiene unos efectos inducidos adicionales en el consumo de las economías domésticas que provocará un aumento adicional de la demanda final. Al igual que en el caso

del multiplicador keynesiano este proceso de interacción entre consumo-renta se producirá en fases sucesivas hasta la desaparición de los efectos inducidos por el cambio inicial en la demanda final. La inclusión o no del efecto inducido por el incremento en la renta derivada de un aumento en la demanda final representa la diferencia fundamental entre el llamado multiplicador de la renta tipo I (no contiene el efecto inducido, solo el efecto directo e indirecto de un aumento de una unidad en la demanda final) y el multiplicador de la renta tipo II (contiene el efecto directo, indirecto e inducido de aumentos en la demanda final).

El multiplicador de la renta tipo I se define como

$$MR_j^I = \sum_{i=1}^n v_i b_{ij}$$

$$MR^I = v'B$$

donde  $v_i$  es la capacidad de generar renta por unidad de *output* en el sector  $i$ , calculada como el coeficiente unitario de valor añadido (valor añadido en el sector  $j$ /producción en el sector  $j$ ).

Para construir los multiplicadores de la renta tipo II es necesario ampliar la matriz de transacciones intersectoriales incluyendo el sector de economías domésticas como si se tratara de otro sector productivo. De esta forma, la matriz de transacciones intersectoriales tendrá una fila y una columna adicionales. Los elementos de la última fila de la nueva matriz,  $T^*$ , indican la renta doméstica directamente generada al obtener una unidad del sector  $j$ . La última columna de la nueva matriz representa las necesidades directas de producto  $i$  para la obtención de una unidad final de consumo privado.

Los multiplicadores de la renta tipo II se calculan utilizando la última fila de la nueva matriz inversa ampliada de Leontief. En forma de matriz particionada podemos expresar la nueva matriz de transacciones intersectoriales como

$$\begin{bmatrix} X \\ y \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} A & cf \\ \omega' & 0 \end{bmatrix} \begin{bmatrix} X \\ y \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} Y - CF \\ RE \end{bmatrix}$$

donde  $y$  es el valor añadido,  $cf$  es el vector de coeficientes correspondientes a los consumos de los hogares,  $CF$  es el vector de consumo de los hogares,  $Y$  es la renta familiar,  $RE$  son las rentas recibidas del exterior,  $\omega'$  es el vector de ratios renta/producto.

La matriz inversa de Leontief  $B^*$  es igual a

$$B^* = \begin{bmatrix} A & cf \\ \omega' & 0 \end{bmatrix}^{-1}$$

Por tanto, los multiplicadores de la renta tipo II pueden escribirse como

$$MR_j^{II} = b_{n+1,j}^*$$

*Multiplicadores del empleo.* Al igual que los multiplicadores de la renta, los multiplicadores del empleo se pueden obtener teniendo en cuenta solo los efectos directos e indirectos de incrementos en la demanda final (multiplicadores del empleo tipo I) o teniendo en cuenta también los efectos inducidos por el aumento de la renta (multiplicadores del empleo tipo II). El multiplicador del empleo tipo I es igual a:

$$ME_j^I = \sum_{i=1}^n l_i b_{ij}$$

$$ME^I = l'B$$

donde  $l_i$  es el coeficiente de trabajo calculado como el cociente entre el empleo y el *output* del sector  $i$  y el vector  $l$  contiene los coeficientes de trabajo de los distintos sectores.

Para obtener el multiplicador del empleo tipo II solo es necesario sustituir los coeficientes de la matriz inversa de Leontief  $B$  por los coeficientes de la matriz  $B^*$ .

$$ME_j^{II} = \sum_{i=1}^n l_i b_{ij}^*$$

## Anexo 2. Cuestionario para estimar el gasto turístico de los corredores y acompañantes

---

Estudio nº:

Entrevista nº:

Entrevistador/a nº:

Nombre y apellidos del entrevistador/a

**MARATÓN  
VALENCIA 2015  
05-11-15**

2ª (In)

**BUENOS DÍAS/TARDES. MI NOMBRE ES \_\_\_\_\_ Y SOY UN ENTREVISTADOR/A DE LA EMPRESA IKERFEL DE ESTUDIOS DE OPINIÓN Y DE MERCADO. EN ESTOS MOMENTOS ESTAMOS REALIZANDO UN ESTUDIO SOBRE LA PARTICIPACIÓN EN PRUEBAS DEPORTIVAS. SERÁN SOLO UNOS MINUTOS. MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

**P.0**

¿EN CUÁL DE LAS DOS CARRERAS DE ATLETISMO QUE SE VAN A CELEBRAR EN VALENCIA EN LOS PRÓXIMOS DÍAS VA A PARTICIPAR USTED?  
ENTREVISTADOR/A: LEER LAS ALTERNATIVAS DE RESPUESTA

(1)

- ⇒ MARATÓN
- ⇒ 10 K
- ⇒ NINGUNA (NO LEER)  → Entrevista no válida

**BLOQUE: LUGAR DE RESIDENCIA**

**P.1**

¿CUÁL ES SU LUGAR DE RESIDENCIA HABITUAL (PROVINCIA)? ENTREVISTADOR/A: LEER LAS ALTERNATIVAS DE RESPUESTA

(2)

- ⇒ VALENCIA  → Entrevista no válida
- ⇒ RESTO DE ESPAÑA  → Pasar a P.2
- ⇒ EXTRANJERO  → Pasar a P.3

**PARA AQUELLAS PERSONAS QUE EN P.1=2**

**P.2**

EN CONCRETO, ¿EN QUÉ PROVINCIA RESIDE?

(3)

- |  |  |  |
|--|--|--|
| ⇒ ALBACETE <input type="text" value="1"/>            | ⇒ GRANADA <input type="text" value="22"/>                | ⇒ SORIA <input type="text" value="43"/>      |
| ⇒ ALICANTE/ALACANT <input type="text" value="2"/>    | ⇒ GUADALAJARA <input type="text" value="23"/>            | ⇒ TARRAGONA <input type="text" value="44"/>  |
| ⇒ ALMERÍA <input type="text" value="3"/>             | ⇒ HUELVA <input type="text" value="24"/>                 | ⇒ TERUEL <input type="text" value="45"/>     |
| ⇒ ARABA/ÁLAVA <input type="text" value="4"/>         | ⇒ HUESCA <input type="text" value="25"/>                 | ⇒ TOLEDO <input type="text" value="46"/>     |
| ⇒ ASTURIAS <input type="text" value="5"/>            | ⇒ JAÉN <input type="text" value="26"/>                   | ⇒ VALLADOLID <input type="text" value="47"/> |
| ⇒ ÁVILA <input type="text" value="6"/>               | ⇒ LEÓN <input type="text" value="27"/>                   | ⇒ ZAMORA <input type="text" value="48"/>     |
| ⇒ BADAJOZ <input type="text" value="7"/>             | ⇒ LLEIDA <input type="text" value="28"/>                 | ⇒ ZARAGOZA <input type="text" value="49"/>   |
| ⇒ BALEARES <input type="text" value="8"/>            | ⇒ LUGO <input type="text" value="29"/>                   | ⇒ CEUTA <input type="text" value="50"/>      |
| ⇒ BARCELONA <input type="text" value="9"/>           | ⇒ MADRID <input type="text" value="30"/>                 | ⇒ MELILLA <input type="text" value="51"/>    |
| ⇒ BIZKAIA <input type="text" value="10"/>            | ⇒ MÁLAGA <input type="text" value="31"/>                 |  |
| ⇒ BURGOS <input type="text" value="11"/>             | ⇒ MURCIA <input type="text" value="32"/>                 |  |
| ⇒ CÁCERES <input type="text" value="12"/>            | ⇒ NAVARRA <input type="text" value="33"/>                |  |
| ⇒ CÁDIZ <input type="text" value="13"/>              | ⇒ OURENSE <input type="text" value="34"/>                |  |
| ⇒ CANTABRIA <input type="text" value="14"/>          | ⇒ PALENCIA <input type="text" value="35"/>               |  |
| ⇒ CASTELLÓN/CASTELLÓ <input type="text" value="15"/> | ⇒ LAS PALMAS <input type="text" value="36"/>             |  |
| ⇒ CIUDAD REAL <input type="text" value="16"/>        | ⇒ PONTEVEDRA <input type="text" value="37"/>             |  |
| ⇒ CÓRDOBA <input type="text" value="17"/>            | ⇒ LA RIOJA <input type="text" value="38"/>               |  |
| ⇒ A CORUÑA <input type="text" value="18"/>           | ⇒ SALAMANCA <input type="text" value="39"/>              |  |
| ⇒ CUENCA <input type="text" value="19"/>             | ⇒ SANTA CRUZ DE TENERIFE <input type="text" value="40"/> |  |
| ⇒ GIPUZKOA <input type="text" value="20"/>           | ⇒ SEGOVIA <input type="text" value="41"/>                |  |
| ⇒ GIRONA <input type="text" value="21"/>             | ⇒ SEVILLA <input type="text" value="42"/>                |  |



NOMBRE DEL ENTREVISTADO:	<input type="text"/>																	
APELLIDOS:	<input type="text"/>																	
TELÉFONO FIJO:	<input type="text"/>																	
TELÉFONO MÓVIL	<input type="text"/>																	

(102)

(103)

(104)

(105)

(106)

(107)

ESPECIFICAR HORA

DURACIÓN DE LA ENTREVISTA

FECHA DE REALIZACIÓN DE LA ENTREVISTA:

<input type="text"/>	:	<input type="text"/>	(108)
----------------------	---	----------------------	-------

<input type="text"/>	(109)	MINUTOS
----------------------	-------	---------

DÍA	MES	AÑO	(110)
<input type="text"/>	<input type="text"/>	2015	

LOS DATOS APORTADOS POR EL ENTREVISTADO SE UTILIZARÁN CON CARÁCTER ÚNICO Y EXCLUSIVO, PARA LOS FINES PREVISTOS EN EL PRESENTE ESTUDIO CON CARÁCTER "ANÓNIMO". EN NINGÚN CASO LOS REFERIDOS DATOS SERÁN OBJETO DE TRATAMIENTO O DE CESIÓN A TERCEROS, SI NO ES CON EL CONSENTIMIENTO INEQUÍVOCO DEL AFECTADO, O EN LOS SUPUESTOS PREVISTOS EN LOS ARTÍCULOS 6.2 Y 11.2 DE LA LEY 15/1.999, DE 13 DE DICIEMBRE DE PROTECCIÓN DE DATOS DE CARÁCTER PERSONAL (B.O.E. Nº 298, DE 14 DE DICIEMBRE DE 1.999).

## Anexo 3. Encuesta de satisfacción del corredor

---

**CON EL FIN DE EVALUAR LA SATISFACCIÓN DE LOS PARTICIPANTES EN LA MARATÓN VALENCIA TRINIDAD ALFONSO LOS ORGANIZADORES HAN ENCARGADO AL INSTITUTO VALENCIANO DE INVESTIGACIONES ECONÓMICAS (IVIE) LA REALIZACIÓN DE ESTA ENCUESTA. SU CUMPLIMENTACIÓN NO TE LLEVARÁ MÁS ALLÁ DE 5 MINUTOS Y SUS RESULTADOS SON DE GRAN IMPORTANCIA PARA PODER MEJORAR FUTURAS EDICIONES DE LA MARATÓN. AGRADECEMOS DE ANTEMANO TU COLABORACIÓN.**

**P1** Por favor, indique cuántas veces ha participado en la MVTA  veces

**P2** ¿Cuál es su opinión respecto a que tengan lugar a la vez la maratón y una 10K?

	Totalmente Desacuerdo			Totalmente acuerdo	
	1	2	3	4	5

**P3** ¿Cómo supo de la existencia de la MVTA? (puede indicar varias respuestas)

- Publicidad en medios impresos (revistas, periódicos)
- Publicidad en medios audiovisuales (radio, televisión)
- Por artículos publicados en periódicos o revistas
- En una Feria Internacional
- Porque me lo comentaron otros corredores y/o amigos
- En redes sociales (twitter, Facebook...)
- Por información recogida en otras maratones
- Otros (indicar) \_\_\_\_\_

**P4** A continuación le voy a enunciar una serie de motivos para haber realizado la MVTA. Por favor, indique la importancia que usted les da para haberla corrido.

	Nada Importante		Poco	Algo	Bastante	Muy Importante	
	1	2	3	4	5		
Es la maratón que está más cerca del lugar donde vivo							
Es una maratón con un gran ambiente de <i>running</i>							
La corren muchos de mis amigos/compañeros de club							
Solo corro una al año y esta es la que más me gusta							
Por recorrido y/o fecha							
Otros (indicar) _____							

**P5** ¿Cómo valora, en general, el nivel de información que ha recibido de la organización sobre la MVTA?

	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
	1	2	3	4	5

**P6** ¿Y la recibida a través del *newsletter* enviado por la organización?

	No estaba suscrito	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
		1	2	3	4	5

**P7** ¿Conoce el Servicio de Atención al Corredor de la MVTA?

- No (pasar a P11)
- Sí

**P8** A través de qué medio se enteró que existía este servicio

- Bolsa del corredor de este año
- Bolsa del corredor de años anteriores
- En la web de la maratón
- En la publicidad de la maratón en medios de comunicación
- Me lo comentaron amigos/otros corredores
- Otros (indicar) \_\_\_\_\_

**P9** ¿Ha hecho uso del Servicio de Atención al Corredor de la MVTA?

- No (pasar a P11)
- Sí

**P10** Valore, si es tan amable, la utilidad y la atención recibida a través de los siguientes medios del SAC

Utilice para ello una nota escolar de 0-10 (menos de 5 suspenso, 5 aprobado, 7 Notable, 9 sobresaliente etcétera)

	Utilidad	Atención recibida	No lo he utilizado
Teléfono			
WhatsApp			
Correo electrónico			
Web			
Redes sociales (FB, Twitter...)			

**P11** Por favor, indique cuáles de estos servicios turísticos ha utilizado con motivo de su participación en el MVTA y su satisfacción con los mismos

	Utilizado	Nada Satisfecho	Poco	Algo	Bastante	Muy Satisfecho
Tren		1	2	3	4	5
Avión		1	2	3	4	5
Coche propio		1	2	3	4	5
Barco		1	2	3	4	5
Hotel		1	2	3	4	5
Restaurante		1	2	3	4	5

(Solo si ha marcado hotel. Si no, pasar a P14)

**P12** Valore la facilidad que tuvo para encontrar hotel

	Nada Fácil	Poco	Algo	Bastante	Muy Fácil
	1	2	3	4	5

**P13** ¿A qué distancia de la salida se encontraba, aproximadamente, su hotel?

metros

**P14** Valore su satisfacción con los siguientes aspectos de la organización de la MVTA

	Nada Satisfecho	Poco	Algo	Bastante	Muy Satisfecho
Proceso de entrega de dorsal y bolsa del corredor	1	2	3	4	5
Contenido de la bolsa del corredor	1	2	3	4	5
Diseño de la camiseta oficial	1	2	3	4	5
Diseño de la medalla	1	2	3	4	5
Señalización de la salida	1	2	3	4	5
Facilidad de llegada al punto de salida	1	2	3	4	5
Recorrido de la maratón	1	2	3	4	5
Nivel de animación del público	1	2	3	4	5
Número de puntos de avituallamiento	1	2	3	4	5
Calidad del avituallamiento	1	2	3	4	5
Puntos de animación	1	2	3	4	5
Entorno de la entrada a meta (Ciudad Artes y Ciencias)	1	2	3	4	5
Entrada a meta (pasarela sobre el agua)	1	2	3	4	5

**P15** Indique si ha participado y valore su satisfacción con las siguientes actividades paralelas de la MVTA

		Nada Satisfecho	Poco	Algo	Bastante	Muy Satisfecho
Breakfast Run	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5
Paella Party	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5
Impuls-a València	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5
Valencia Shopping Run	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5
La hostelería con el Maratón	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5

**P16** Ha oído hablar del concepto "Valencia Ciudad del Running"

<input type="checkbox"/>	1	Sí
<input type="checkbox"/>	2	No

**P17** Imagine que un amigo corredor le pregunta sobre la MVTA, ¿con qué probabilidad se la recomendaría?

Seguro que no	Probable-mente no	No estoy seguro	Probable-mente sí	Seguro que sí
1	2	3	4	5

**P18** Finalmente de una nota global a su experiencia con la MVTA

Utilice para ello una nota escolar de 0-10 (menos de 5 suspenso, 5 aprobado, 7 Notable, 9 Sobresaliente, etcétera)

Calificación global

**P19**

Para la organización, la mejora continuada de la MVTA es su objetivo fundamental. Puede ocurrir que en este cuestionario usted no haya encontrado la forma de expresar algunas de sus opiniones sobre la MVTA. Por ello le pedimos que, con total libertad, escriba aquellos aspectos que considere que son mejorables en la organización en cualquier ámbito que considere: inscripción, salida, meta, avituallamientos, animación, bolsa del corredor, experiencia en general

**P19****Preguntas de Clasificación**

Sexo 

1
2

 Hombre  
Mujer

**Lugar de Residencia**

1	Ciudad de Valencia
2	Otros municipios de la provincia de Valencia
3	Otras provincias de la Comunidad Valenciana
4	Otras comunidades autónomas españolas
5	Extranjero

**LOS ORGANIZADORES DE LA MARATÓN DE VALENCIA TRINIDAD ALFONSO AGRADECEN TU COLABORACIÓN EN LA CONTESTACIÓN DE ESTE CUESTIONARIO QUE, SIN LUGAR A DUDAS, CONTRIBUIRÁ A LA MEJORA DE FUTURAS EDICIONES DE LA MARATÓN.**

**NOS VEMOS EN 2016!**