



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales  
ICADE

# **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR HACIA EL USO DE DEI EN EL DEPORTE**

Autor: Belén Varela Chinchilla  
Director: Ulpiano J. Vázquez Martínez

MADRID | Mayo 2025



## **Declaración de Uso de Herramientas de Inteligencia Artificial Generativa en Trabajos Fin de Grado**

**ADVERTENCIA:** Desde la Universidad consideramos que ChatGPT u otras herramientas similares son herramientas muy útiles en la vida académica, aunque su uso queda siempre bajo la responsabilidad del alumno, puesto que las respuestas que proporciona pueden no ser veraces. En este sentido, NO está permitido su uso en la elaboración del Trabajo fin de Grado para generar código porque estas herramientas no son fiables en esa tarea. Aunque el código funcione, no hay garantías de que metodológicamente sea correcto, y es altamente probable que no lo sea.

Por la presente, yo, Belén Varela Chinchilla, estudiante de Doble Grado de ADE + RRII (E6) de la Universidad Pontificia Comillas al presentar mi Trabajo Fin de Grado titulado "Comportamiento del consumidor hacia el uso de DEI en el deporte", declaro que he utilizado la herramienta de Inteligencia Artificial Generativa ChatGPT u otras similares de IAG de código sólo en el contexto de las actividades descritas a continuación:

1. **Brainstorming de ideas de investigación:** Utilizado para idear y esbozar posibles áreas de investigación.
2. **Referencias:** Usado conjuntamente con otras herramientas, como Science, para identificar referencias preliminares que luego he contrastado y validado.
3. **Corrector de estilo literario y de lenguaje:** Para mejorar la calidad lingüística y estilística del texto.
4. **Revisor:** Para recibir sugerencias sobre cómo mejorar y perfeccionar el trabajo con diferentes niveles de exigencia.
5. **Traductor:** Para traducir textos de un lenguaje a otro.

Afirmo que toda la información y contenido presentados en este trabajo son producto de mi investigación y esfuerzo individual, excepto donde se ha indicado lo contrario y se han dado los créditos correspondientes (he incluido las referencias adecuadas en el TFG y he explicitado para que se ha usado ChatGPT u otras herramientas similares). Soy consciente de las implicaciones académicas y éticas de presentar un trabajo no original y acepto las consecuencias de cualquier violación a esta declaración.

Fecha: 30 de mayo de 2025

Firma:



## **RESUMEN**

Este Trabajo de Fin de Grado analiza el comportamiento del consumidor en relación con el uso de dispositivos electrónicos inteligentes (DEI) en el ámbito deportivo, con el objetivo principal de identificar cuáles de estos dispositivos gozan de mayor acogida en el mercado y qué factores motivan su elección.

Para ello, se ha utilizado una metodología mixta que combina técnicas cualitativas (dos *focus groups* y siete entrevistas en profundidad) y cuantitativas (encuesta con 168 respuestas analizadas mediante modelos econométricos como Chi<sup>2</sup>, T-Test, y correlaciones de Pearson y Spearman). El marco teórico se fundamenta principalmente en la Teoría del Comportamiento Planeado (Ajzen, 1985), que permite interpretar la influencia de las actitudes, normas sociales y control percibido en las decisiones de compra. Los resultados revelan una percepción positiva generalizada hacia los DEI, con diferencias notables según el perfil del consumidor, su nivel de práctica deportiva y su entorno social. Se constata que la utilidad percibida, el diseño, la fidelidad a la marca y la influencia social son factores clave en la adopción.

Asimismo, el análisis sugiere que la percepción de innovación y presencia digital de una marca puede incidir directamente en su posicionamiento en el mercado. Las conclusiones permiten dar respuesta a las hipótesis planteadas y ofrecen una visión integral del fenómeno, con aplicaciones prácticas en marketing deportivo y desarrollo de producto.

### **Palabras Clave**

Dispositivos electrónicos inteligentes (DEI), comportamiento del consumidor, deporte, Teoría del Comportamiento Planeado, análisis cualitativo, análisis cuantitativo, decisión de compra.

## **ABSTRACT**

This undergraduate thesis analyzes consumer behavior regarding the use of smart electronic devices (SEDs) in the sports sector, with the main objective of identifying which devices enjoy greater market acceptance and what factors drive their adoption. To achieve this, a mixed methodology was employed, combining qualitative techniques (two focus groups and seven in-depth interviews) with quantitative analysis (a survey with 168 responses analyzed through econometric models such as Chi<sup>2</sup>, T-Test, and Pearson and Spearman correlations). The theoretical framework is primarily based on the Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1985), which explains how attitudes, subjective norms, and perceived behavioral control influence purchasing decisions. The results reveal a generally positive perception of SEDs, with notable differences based on consumer profiles, level of sports engagement, and social environment.

Findings show that perceived utility, design, brand loyalty, and social influence are key factors in adoption.

Moreover, the analysis suggests that a brand's perceived innovation and digital presence may directly impact its market positioning. The conclusions provide answers to the research hypotheses and offer a comprehensive view of the phenomenon, with practical implications for sports marketing and product development.

### **Keywords**

Smart electronic devices, consumer behavior, sports, Theory of Planned Behavior, qualitative analysis, quantitative analysis, purchase decision.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

1.	INTRODUCCIÓN.....	10
2.	FINALIDAD Y MOTIVOS.....	13
3.	OBJETIVOS, PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN E HIPÓTESIS.....	15
3.1.	Objetivos del Trabajo.....	15
3.2.	Preguntas de Investigación.....	16
3.3.	Hipótesis a Investigar.....	17
4.	ESTADO DE LA CUESTIÓN.....	18
4.1.	Modelos Racionales.....	18
4.2.	Críticas a los Modelos Racionales.....	19
4.2.1.	Teoría Prospectiva.....	19
4.2.2.	Teoría de la Racionalidad Limitada.....	20
4.2.3.	Modelo de las Decisiones Robustas.....	21
4.3.	Modelos Emocionales.....	21
4.3.1.	Modelo Emocional de Toma de Decisiones.....	21
5.	MARCO TEÓRICO.....	23
5.1.	Análisis del Comportamiento del Consumidor.....	23
5.1.1.	Teoría del Comportamiento Planeado.....	23
6.	METODOLOGÍA.....	26
6.1.	Enfoque Metodológico General.....	26
6.2.	Metodología del Estudio Conductual.....	27
6.2.1.	Técnicas Cualitativas: Focus Groups y Entrevistas en Profundidad.....	27
6.2.2.	Técnica Cuantitativa: Encuesta.....	28
7.	ANÁLISIS Y DISCUSIÓN.....	30
7.1.	Análisis Cualitativo – Focus Groups.....	30
7.1.1.	Presentación y perfil de los encuestados.....	30
7.1.2.	Hábitos y motivaciones personales.....	31
7.1.3.	Factores clave en la decisión de compra.....	32
7.1.4.	Percepción del mercado y las marcas.....	33
7.1.5.	Proyecciones futuras y expectativas.....	34
7.2.	Análisis Cualitativo – Entrevistas en Profundidad.....	34
7.2.1.	Presentación y perfil de los entrevistados.....	34
7.2.2.	Discusión de resultados cualitativos según hipótesis y objetivos.....	37

7.3.	<i>Análisis Cuantitativo – Encuesta</i> .....	39
7.3.1.	<i>Perfil Sociodemográfico de la muestra</i> .....	39
7.3.2.	<i>Análisis descriptivo de las variables utilizadas en los test econométricos</i> .....	43
7.3.3.	<i>Análisis de los resultados obtenidos de los tests econométricos</i> .....	52
8.	<i>CONCLUSIONES</i> .....	58
8.1.	<i>Preguntas de Investigación</i> .....	58
8.2.	<i>Hipótesis de investigación</i> .....	60
9.	<i>BIBLIOGRAFÍA</i> .....	63
10.	<i>ANEXO</i> .....	67
10.1.	<i>Encuesta realizada</i> .....	67
10.2.	<i>Transcripción Focus Groups</i> .....	73
10.2.1.	<i>Focus Group 1</i> .....	73
10.2.2.	<i>Focus Group 2</i> .....	76
10.3.	<i>Transcripción Entrevistas en Profundidad</i> .....	80
10.3.1.	<i>Entrevistado 1: Claudia</i> .....	80
10.3.2.	<i>Entrevistado 2: Iván</i> .....	82
10.3.3.	<i>Entrevistado 3: Sofía</i> .....	84
10.3.4.	<i>Entrevistado 4: Nico</i> .....	86
10.3.5.	<i>Entrevistado 5: Luis</i> .....	87
10.3.6.	<i>Entrevistado 6: Marina</i> .....	89
10.3.7.	<i>Entrevistado 7: Diego</i> .....	91

## ÍNDICE DE GRÁFICAS

*Gráfica 1 – Distribución de la muestra por edad*

*Gráfica 2 – Distribución por género*

*Gráfica 3 – Distribución por frecuencia de práctica deportiva*

*Gráfica 4 – Distribución por nivel de práctica deportiva*

*Gráfica 5 – Distribución por nivel de ingresos mensuales*

*Gráfica 6 – Valoración de la utilidad general del DEI (escala continua de 0 a 10)*

*Gráfica 7 – Satisfacción con el dispositivo actual (escala ordinal de 1 a 5)*

*Gráfica 8 – Relación calidad/precio del DEI (escala ordinal de 1 a 5)*

*Gráfica 9 – Frecuencia de uso del DEI durante la práctica deportiva*

*Gráfica 10 – Funcionalidad más valorada del DEI (variable nominal politómica)*

*Gráfica 11 – Objetivo principal de uso del DEI (variable nominal politómica)*

*Gráfica 12 – Factores más importantes en la compra: Precisión y Diseño (Likert 1-5)*

*Gráfica 13 – Motivo principal de compra del DEI (variable nominal politómica)*

*Gráfica 14 – Rango de precio considerado aceptable (ordinal)*

*Gráfica 15 – Influencia de innovación en la decisión de compra (escala continua 0-10)*

*Gráfica 16 – Percepción de marca más innovadora en el sector de los DEI*

*Gráfica 17 – Marca percibida como la que más ha crecido en los últimos años*

*Gráfica 18 – Canal de mayor visibilidad del DEI en el deporte*

## ÍNDICE DE TABLAS

*Tabla 1 – Valores Econométricos*

*Tabla 2 – T-Test: Uso del DEI vs Valoración de su utilidad*

*Tabla 3 – Correlación de Spearman: Relación calidad/precio vs Satisfacción*

*Tabla 4 – Prueba Chi<sup>2</sup>: Funcionalidad preferida vs Objetivo de uso*

*Tabla 5 - Correlación de Spearman: Precisión de dos datos vs Satisfacción*

*Tabla 6 – Correlación de Spearman: Diseño y comodidad vs Satisfacción*

*Tabla 7 – Motivo Funcional vs Motivo Emocional y Satisfacción*

*Tabla 8 – Chi<sup>2</sup>: Rango de precio aceptado vs Relación calidad/precio*

*Tabla 9 – Correlación de Spearman: Influencia percibida de la innovación en la compra vs Utilidad recibida del DEI*

*Tabla 10 – Utilidad percibida vs Percepción de crecimiento de marca*

*Tabla 11 – Marca considerada más innovadora (Whoop vs Garmin) y Utilidad del DEI*

*Tabla 12 – Canal de mayor presencia vs Marca más innovadora*

## 1. INTRODUCCIÓN

La actividad física siempre ha ocupado un lugar esencial en la vida diaria de los seres humanos y, hoy en día, se considera un medio eficaz para preservar, promover y mejorar la salud (Luarte et al., 2016; Jiménez-Boraita et al., 2022). Su importancia radica no solo en los beneficios físicos que ofrece, sino también en sus repercusiones psicológicas y sociales, destacando su impacto en el fortalecimiento de la autoestima, el autoconcepto y la integración social (Prieto-Bascón, 2011).

En la actualidad, la creciente preocupación por conocer la cantidad y el tipo de actividad física realizada ha impulsado el desarrollo de dispositivos o sensores capaces de medir parámetros como movimientos, pasos, distancia recorrida o gasto calórico (Pérez-Ferre et al., 2019). Así, los dispositivos electrónicos inteligentes, de ahora en adelante “DEI” o “*wearables*”, han adquirido un notable protagonismo en la investigación científica (Collazo et al., 2020). Entre estos, destacan los acelerómetros, que proporcionan datos sobre el patrón, la frecuencia, la duración y la intensidad de la actividad física (Aparicio-Ugarriza et al., 2015). También se emplean podómetros, que contabilizan los pasos y estiman la actividad física total (Aparicio-Ugarriza et al., 2015), así como pulseras de actividad con acelerómetros incorporados, que permiten medir el nivel de actividad física.

Asimismo, la digitalización ha impulsado el desarrollo acelerado de nuevas tecnologías que están siendo progresivamente adoptadas por el sector industrial. En este escenario de transformación tecnológica, los DEI o *wearables*, se están consolidando como herramientas eficaces para afrontar los retos que plantea la modernización de los procesos productivos. Estos dispositivos destacan por integrar tendencias tecnológicas emergentes, como la monitorización de zonas específicas del cuerpo humano y el análisis automatizado de los datos obtenidos (Morcillo et al., 2018).

A través de indicadores bibliométricos, es posible profundizar en la estructura y dinámica del proceso investigador, así como identificar tendencias y líneas prioritarias de actuación (Ortega-Toro et al., 2014; Palazón et al., 2015; Permanyer-Miralda et al., 2016). En el ámbito de las ciencias del deporte, los estudios bibliométricos han demostrado ser especialmente útiles. Se han desarrollado investigaciones en disciplinas concretas como el fútbol (Martín-Nebreda et al., 2015) o la natación (Rengifo-Cruz et al., 2023) entre otros.

Sin embargo, existe escasa información específica sobre el uso de dispositivos inteligentes aplicados a la medición de la actividad física. Si bien Santos-Labrador (2015) realizó un análisis bibliométrico sobre el uso del acelerómetro entre 2010 y 2014, no se abordó el uso generalizado de los *wearables*. Así pues, se procederá a hacer un análisis de los resultados de los *focus groups*, las entrevistas y la encuesta realizada, basados en un modelo de análisis conductual conocido como Teoría del Comportamiento Planeado (TPB – *Theory of Planned Behavior*) formulada por Icek Ajzen (1985). Los tres métodos de investigación se han realizado con el objetivo de comprobar qué DEI en el ámbito deportivo tienen una mayor acogida entre sus consumidores, valorar qué nivel de precios están dispuestos a aceptar los consumidores a la hora de adquirir dichos productos, así como entender a qué cualidades propias del material se les da más importancia entre los consumidores a la hora de la adquisición. Asimismo, se tratará de comprender si las campañas de marketing atractivas entre los consumidores son un dato importante para la adecuada promoción de los dispositivos.

Tal como se expondrá en detalle en el Marco Teórico, la Teoría del Comportamiento Planeado sostiene que las acciones de los individuos están determinadas, en última instancia, por sus intenciones, las cuales se ven influenciadas por tres dimensiones fundamentales: la actitud hacia el comportamiento, las normas subjetivas y el control percibido sobre la conducta (Ajzen, 1985). Esta aproximación teórica no surge de forma aislada, sino que se enmarca dentro de una tradición más amplia de estudios sobre el comportamiento humano.

Con el fin de delimitar adecuadamente el enfoque del estudio, se ha llevado a cabo una revisión de diversos autores especializados en el análisis del comportamiento del consumidor, tales como Hoyer, Macinnis y Pieters (2012), Levy (1981) y Michael y Becker (1973), cuyos trabajos han permitido identificar distintas vías conceptuales a seguir. A partir de esta exploración, se ha optado por un enfoque que pone el acento en la dimensión emocional de la conducta, considerando que las decisiones humanas no responden únicamente a factores racionales, sino que están profundamente mediadas por elementos afectivos, el contexto social inmediato y las posibles repercusiones emocionales de sus actos (Lerner, Li, Valdesolo y Kassam, 2015; Ajzen, 1985; Lempert, 2019).

Dentro de esta corriente, es especialmente relevante el aporte de Ajzen (1985), quien, desde una perspectiva psicológica, ha desarrollado una de las teorías más influyentes para comprender los determinantes del comportamiento humano en contextos de decisión. La presente investigación se estructurará, por tanto, tomando como punto de partida los resultados obtenidos a través de la encuesta, que serán interpretados a la luz de los marcos teóricos previamente señalados y expuestos en el apartado correspondiente.

La aplicación práctica de este enfoque se concretará en el análisis de los datos obtenidos a través de la encuesta, los cuales serán interpretados a la luz de las teorías del comportamiento expuestas en el Marco Teórico. Dicho apartado se encargará de sistematizar y sintetizar las aportaciones conceptuales de los autores previamente revisados, constituyendo así el fundamento teórico desde el cual se abordará la interpretación de los resultados empíricos.

En definitiva, la articulación entre el análisis conductual y el análisis econométrico busca un refuerzo de la interpretación de los datos empíricos que sustentan esta investigación, aportando una base más robusta para las conclusiones del trabajo y permitiendo un enfoque multidimensional del fenómeno analizado.

## 2. FINALIDAD Y MOTIVOS

La motivación principal que impulsa este Trabajo de Fin de Grado surge de una experiencia personal profundamente arraigada en el ámbito del deporte. La autora, deportista profesional de hockey hierba y miembro activa de la Selección Española, vive inmersa en un entorno donde la práctica deportiva de alto rendimiento, la mejora continua y el uso creciente de tecnología para optimizar el rendimiento físico forman parte del día a día.

Estar rodeada de deportistas, entrenadores, profesionales sanitarios y técnicos vinculados al alto nivel ha generado en ella un interés genuino por comprender cómo se toman las decisiones relativas al uso de dispositivos electrónicos inteligentes (DEI) en contextos deportivos. De este entorno emergen preguntas clave: ¿Qué impulsa realmente a un deportista -ya sea profesional, amateur o principiante a incorporar un DEI a su rutina? ¿Se trata de una decisión racional basada en variables funcionales y técnicas, o predominan factores emocionales, sociales o identitarios? Estas cuestiones, surgidas en conversaciones cotidianas dentro del vestuario, durante entrenamientos o concentraciones, constituyen el punto de partida de la investigación.

Lejos de abordar el tema desde una perspectiva meramente anecdótica o intuitiva, la autora ha optado por desarrollar un marco de análisis riguroso que combine metodologías cualitativas y cuantitativas. Esta elección metodológica permite captar tanto la dimensión subjetiva y emocional del comportamiento del consumidor como sus elementos estructurales y racionales. Para ello, se ha adoptado como marco teórico principal la Teoría del Comportamiento Planeado (Ajzen, 1985), ampliamente reconocida por su capacidad para explicar la influencia de las actitudes, normas sociales percibidas y control conductual sobre la intención y la conducta final.

Este enfoque teórico se complementa con la realización de entrevistas en profundidad, grupos focales y una encuesta tratada estadísticamente. Esta triangulación metodológica facilita una comprensión más completa del fenómeno, revelando patrones de comportamiento, motivaciones, barreras y percepciones que guían la adopción de estos dispositivos. Paralelamente, el trabajo incorpora una valoración empresarial centrada en las principales marcas del sector de los DEI, evaluando su posicionamiento, reputación e imagen desde la perspectiva del consumidor.

En suma, el objetivo de este trabajo es ofrecer una visión integral, transversal y fundamentada del uso de DEI en el deporte. A través del análisis de factores psicológicos, sociales, técnicos y de marca, la autora busca generar conocimiento útil no solo para deportistas, sino también para profesionales del marketing, la tecnología y la gestión deportiva. Este trabajo aspira a tender un puente entre la experiencia personal y la investigación académica, contribuyendo así a enriquecer la comprensión de un fenómeno cada vez más presente en la práctica deportiva contemporánea.

### 3. OBJETIVOS, PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN E HIPÓTESIS

#### 3.1. *Objetivos del Trabajo*

El objetivo principal de este trabajo es evaluar qué DEI, los cuales tienen como finalidad la medición de registros biométricos del ser humano, tienen una mayor acogida entre sus consumidores en el ámbito deportivo.

Para poder lograr el objetivo principal, se procederá a realizar un estudio, tanto cualitativo como cuantitativo. En primer lugar, se realizarán dos *focus groups* además de siete entrevistas en profundidad a personas que estén concienciadas con el tema a tratar, para poder establecer una base de naturaleza exploratoria. Asimismo, para apoyar los resultados obtenidos, procederemos con un estudio del comportamiento mediante una encuesta para identificar los factores que influyen en la toma de decisiones a la hora de que los consumidores realicen las adquisiciones de sus *wearables*.

Así, se logrará realizar una investigación exhaustiva a cerca de los diversos DEI que se pueden encontrar en el mercado hoy en día, como medidores biométricos, contadores de pulsaciones, cuentakilómetros, evaluadores de rendimiento... y así poder determinar cuáles tienen una mejor acogida en el mercado.

No obstante, a fin de poder alcanzar el objetivo principal de esta investigación, se ha diseñado una hoja de ruta compuesta por una serie de objetivos específicos o secundarios, cuya consecución resulta imprescindible para la elaboración de las conclusiones y propuestas finales del estudio. En este sentido, la estructura del trabajo se articula conforme a la siguiente hoja de ruta:

1. Identificar gracias a las entrevistas en profundidad y los *focus group*, los drivers de motivación para los consumidores a la hora de tomar sus decisiones en el momento de comprar DEI y comprender estos mismos motivos gracias al modelo TPB (Ajzen, 1985).
2. Entender si los resultados obtenidos de la encuesta acerca del comportamiento de los consumidores encuestados se confirman mediante los datos extraídos de la encuesta. Además, se realizará un análisis más exhaustivo mediante tests econométricos, y así poder encuadrar los efectos estudiados dentro un marco más analítico.

3. Finalmente, concluir si, efectivamente, los consumidores le otorgan verdadera importancia al DEI que decidan adquirir, y si los datos biométricos que recaba y, por ende, su utilidad, afecta en definitiva a las opciones de compra de los consumidores.

Dentro de esta hoja de ruta a seguir en la investigación, se plantean los siguientes objetivos más específicos sobre los que versaremos las posteriores preguntas de investigación. Estos son:

1. Conocer qué DEI en el ámbito deportivo, tienden a tener una acogida positiva entre los consumidores del sector deportivo, es decir, el grado de interés de los consumidores.
2. Valorar qué nivel de precios están dispuestos a aceptar los consumidores a la hora de adquirir dichos dispositivos, pudiendo determinar el rango de precios más atractivo.
3. Entender a qué cualidades propias del material se les da más importancias entre los consumidores a la hora de la adquirirlos.
4. Comprender si las campañas de marketing atractivas entre los consumidores son un dato importante para la adecuada promoción de los dispositivos.

### ***3.2. Preguntas de Investigación***

Una vez han sido planteados todos los objetivos de esta investigación, contamos con un punto de partida que nos permite enfocar la dirección que tomará el análisis a realizar. Así pues, partiendo de la base de los objetivos determinados, extraemos las preguntas que buscamos responder. Estas son:

1. ¿Qué tipo de DEI orientados a la medición biométrica presentan una mayor acogida entre los consumidores en el ámbito deportivo?
2. ¿En qué medida influyen variables como el precio, la utilidad percibida, las funcionalidades específicas y el diseño de las campañas de marketing en la elección de un DEI deportivo?
3. ¿Puede observarse una relación entre los cambios en el comportamiento del consumidor respecto al uso de DEI y la evolución en el sector de las empresas que comercializan estos dispositivos?

Podemos determinar con certeza que, una vez se haya logrado dar respuesta a todas las preguntas planteadas, se podrá concluir y finalizar el trabajo.

### ***3.3. Hipótesis a Investigar***

Gracias al planteamiento de las preguntas de investigación, es posible formular las hipótesis que servirán como base para el análisis posterior. A través de ellas, se pretende teorizar sobre los posibles resultados de la investigación y, en última instancia, contrastar si se confirman o no en las conclusiones finales. Así, se plantean las siguientes hipótesis:

1. **Hipótesis 1<sup>a</sup>:** “El grado de uso de DEI influye en la utilidad percibida del dispositivo.”
2. **Hipótesis 2<sup>a</sup>:** “Determinados factores como la precisión, el precio o la compatibilidad influyen más en la decisión de compra que otros como el diseño o la imagen de marca.”
3. **Hipótesis 3<sup>a</sup>:** “La percepción de popularidad e innovación de determinadas marcas está alineada con su posicionamiento en el mercado y su influencia sobre los consumidores”

Planteadas las hipótesis a analizar a lo largo de esta investigación, procederemos con su respectivo análisis, tanto teórico como práctico.

#### 4. ESTADO DE LA CUESTIÓN

Como se ha señalado a lo largo de los capítulos previos, no se ha identificado un estudio que aborde de forma específica y conjunta el análisis del comportamiento del consumidor respecto al uso de DEI aplicados al ámbito deportivo, combinando enfoques cualitativos y cuantitativos en el contexto español. No obstante, sí existe una base teórica consolidada en torno a modelos de decisión del consumidor y a las motivaciones ligadas al bienestar, la salud, el rendimiento o la identidad digital, que permite construir un marco de análisis robusto. Así, el presente trabajo se apoya en dichas teorías para articular un modelo explicativo que integre variables psicológicas, sociales y de uso, ofreciendo una aproximación académica original al modo en que los consumidores deportivos se relacionan con la tecnología de medición biométrica. Para lograr realizar la mencionada tarea de forma efectiva, se presentarán las teorías que darán forma al trasfondo teórico del trabajo, para ello las dividiremos en dos grupos:

1. Teorías que presentan al consumidor como un ser lógico que sigue un racional financiero buscando optimizar la relación coste-beneficio.
2. Teorías que plantean un consumidor emocional y que reacciona a estímulos subjetivos.

##### ***4.1. Modelos Racionales***

El modelo racional de toma de decisiones constituye una de las aproximaciones clásicas para comprender el comportamiento humano, especialmente en el ámbito económico. Su origen filosófico se remonta al hedonismo de Epicuro de Samos, quien sostenía que los individuos orientan sus acciones hacia la consecución del placer personal como forma de bienestar (Sobol-Kwapinska, 2013). Esta noción fue posteriormente adaptada al contexto económico por Adam Smith, quien dio forma al concepto de *homo economicus* (Barkovic, 2019), esto es, un individuo que actúa de forma lógica, maximizando beneficios y minimizando costes en cada una de sus decisiones.

Según Smith (1937), la motivación fundamental de los consumidores radica en optimizar el resultado de las transacciones, entendidas como instrumentos para alcanzar un mayor bienestar. Esta búsqueda del placer, reinterpretada en clave económica, se traduce en el deseo de obtener el máximo beneficio posible. Como subraya Fornero (2014), en este marco teórico, "la psicología de los individuos afecta a los precios", lo que implica una

vinculación directa entre las motivaciones personales y las dinámicas de mercado. En el contexto del presente trabajo, esta visión racionalista proporciona mayor claridad dentro del análisis del comportamiento del consumidor, en relación a los rangos de precios que los consumidores están dispuestos a pagar.

No obstante, pese a su influencia, las teorías racionales han sido objeto de crecientes críticas por su simplificación del comportamiento humano. Como observa Chaffee (1983), existen situaciones en las que el ser humano actúa de forma emocional, impulsiva o incluso caótica, sin que pueda aplicarse un criterio estrictamente racional. Barkovic (2019) añade que el modelo parte de tres premisas discutibles: (1) los individuos siguen razonamientos lógicos, (2) buscan optimizar las transacciones de vida mediante relaciones coste-beneficio, y (3) sus decisiones están condicionadas por limitaciones externas, como el tiempo o los recursos disponibles.

Desde esta perspectiva crítica, varios autores (Woiceshyn, 2011; Abubakar, Elrehail, Alatailat y Elçi, 2019) cuestionan la aplicabilidad de este enfoque al ámbito empresarial real. Argumentan que no es viable mantener un supuesto de *ceteris paribus* cuando entran en juego variables no cuantificables, como las emociones o los impulsos. En consecuencia, el modelo racional, tal como fue concebido por Smith, queda desbordado ante la complejidad psicológica de las decisiones humanas.

## ***4.2. Críticas a los Modelos Racionales***

Superada la visión puramente cuantitativa y lógica de Adam Smith, surgen modelos que incorporan dimensiones emocionales y subjetivas en el análisis de las decisiones.

### *4.2.1. Teoría Prospectiva*

Propuesta por Kahneman y Tversky (1979), la teoría prospectiva parte de la premisa de que el ser humano no es completamente racional, incluso cuando pretende actuar con criterios financieros. En particular, plantea que el miedo a una pérdida potencial suele pesar más que la expectativa de una ganancia equivalente. Así, el valor subjetivo de una transacción no reside exclusivamente en sus beneficios objetivos, sino también en la posición del individuo al momento de decidir y en sus percepciones sobre posibles escenarios futuros. Tal como afirman estos autores, "cuando tienes más que perder, más

miedo tienes a perderlo", lo que explica por qué la aversión al riesgo aumenta en contextos de bienestar relativo.

Sin embargo, esta teoría también ha sido objeto de críticas. Alghalith y Rossiter (2010; 2019) plantean tres objeciones principales: (1) la noción de riesgo se define de forma arbitraria, sin considerar que, en algunos casos, los individuos desean cierto grado de riesgo, como señaló Bowman (1980) al relacionar riesgo y rentabilidad; (2) la complejidad del comportamiento humano impide que este se ajuste a modelos matemáticos; y (3) aunque se introducen variables emocionales, la teoría no logra explicar plenamente la lógica interna de las decisiones observadas. En suma, la teoría prospectiva representa un avance hacia la inclusión de factores no racionales, pero al tratar el riesgo como una variable homogénea, incurre en una simplificación similar a la de los modelos anteriores.

#### 4.2.2. Teoría de la Racionalidad Limitada

Introducida por Simon (1957), la teoría de la racionalidad limitada asume que si bien los individuos tienden a actuar con base en el utilitarismo, su capacidad para procesar información está condicionada por limitaciones cognitivas. Este concepto, denominado *bounded rationality*, representa un cambio de enfoque: el ser humano ya no se define por su afán de maximizar, sino por su habilidad para adaptarse y compensar sus propias limitaciones perceptivas y mentales.

De nuevo, encontramos aquí una correspondencia con el *homo economicus* de Barkovic (2019), pero bajo una óptica más realista. Según esta concepción, el individuo no busca tanto optimizar como actuar con razonabilidad dentro de un entorno complejo. La teoría abandona la rigidez matemática de sus predecesoras para aproximarse al comportamiento humano en su dimensión más cotidiana. Aun así, ha recibido críticas importantes. Langlois (1990) señala que el supuesto de racionalidad limitada solo tendría sentido en un escenario hipotético de horizonte atemporal y ausencia total de fallos cognitivos. Además, la teoría mantiene una carencia fundamental: la escasa consideración de factores cualitativos y emocionales.

#### *4.2.3. Modelo de las Decisiones Robustas*

El modelo de decisiones robustas (RDM) surge como evolución de las dos teorías anteriores, con el objetivo de integrar el riesgo y, por primera vez, la incertidumbre como elemento clave en la toma de decisiones (Barkovic, 2019). Este enfoque desplaza el fin último desde la maximización del beneficio hacia la minimización del arrepentimiento: el individuo busca tomar una decisión que no le cause insatisfacción, incluso si resulta equivocada.

El RDM analiza diferentes escenarios y vulnerabilidades para establecer una decisión "sólida" frente a lo desconocido. Sin embargo, continúa operando bajo un esquema predominantemente cuantitativo, que no incorpora adecuadamente factores emocionales ni cualitativos. Aunque reconoce la incertidumbre, la trata como una variable numérica, dejando fuera dimensiones más humanas y subjetivas. Así, el modelo comparte con sus predecesores la limitación estructural de no integrar de forma efectiva las emociones en el proceso de decisión.

#### *4.3. Modelos Emocionales*

Frente a la carencia de análisis emocional en los modelos anteriores, diversos autores comenzaron a explorar la influencia de factores no cuantificables sobre el comportamiento humano (Edwards, 1954). Esta línea de investigación dio lugar al desarrollo de un nuevo paradigma centrado en las emociones como elemento central en la toma de decisiones.

##### *4.3.1. Modelo Emocional de Toma de Decisiones*

Este modelo surge como respuesta crítica a las propuestas racionales, planteando una visión más flexible y adaptativa. A diferencia del *homo economicus* de Smith, el consumidor aquí se presenta como un sujeto complejo, influido por emociones, intuiciones y factores externos. Lejos de ser un agente puramente lógico, es capaz de integrar variables cuantitativas, como el precio o el rendimiento, con aspectos cualitativos, tales como el diseño, el simbolismo del producto o su conexión emocional.

Como señalan Lerner, Li, Valdesolo y Kassam (2015), este modelo es particularmente útil porque "describe cómo los factores externos afectan al sujeto en su toma de decisiones razonada en busca de un resultado". Es decir, permite explicar decisiones aparentemente

ilógicas, reconociendo que la racionalidad está modulada por el contexto emocional y social. Además, se trata de un modelo aplicable a situaciones cotidianas, no sólo a grandes decisiones estratégicas, lo que lo convierte en una herramienta versátil para el análisis del comportamiento del consumidor.

## 5. MARCO TEÓRICO

En este apartado se procederá a delimitar y fundamentar los principales marcos teóricos sobre los cuales se asentará el análisis posterior. Como ya se ha anticipado, el estudio se articula en torno a dos grandes bloques: el primero se centrará en el análisis del comportamiento del consumidor, y se desarrollará a partir de los resultados cualitativos obtenidos mediante la realización de dos *focus groups* y siete entrevistas en profundidad. El segundo, por su parte, estará constituido por un análisis cuantitativo, derivado de una encuesta estructurada, cuyos resultados serán tratados mediante herramientas econométricas. De este modo, se pretende dotar a la investigación de un enfoque dual, cualitativo y cuantitativo, que permita alcanzar conclusiones sólidas, fundadas tanto en percepciones individuales como en correlaciones objetivas.

### *5.1. Análisis del Comportamiento del Consumidor*

El primero de los bloques teóricos gira en torno al estudio del comportamiento del consumidor. Para ello, se ha optado por emplear como referencia central la Teoría del Comportamiento Planeado (Theory of Planned Behavior, TPB) de Ajzen (1985), por considerarse una de las teorías más completas para abordar este tipo de análisis. La elección de este modelo frente a otras opciones responde al interés por garantizar un tratamiento riguroso y metodológicamente sólido, evitando recurrir a perspectivas excesivamente interpretativas o poco sistematizadas que pudieran introducir sesgos en la interpretación de los datos. En consecuencia, la adopción de este marco contribuye de forma significativa a la coherencia interna del trabajo, permitiendo establecer un vínculo sólido entre la parte teórica y la práctica investigadora.

#### *5.1.1. Teoría del Comportamiento Planeado*

La Teoría del Comportamiento Planeado fue desarrollada por Ajzen en 1985 como una evolución de la anterior Teoría de la Acción Razonada, elaborada por el propio autor junto con Fishbein (Ajzen y Fishbein, 1980). En términos generales, esta teoría sostiene que las acciones de los individuos están determinadas, en última instancia, por sus intenciones, y que dichas intenciones se encuentran condicionadas por tres variables fundamentales: (1) normas subjetivas, (2) control percibido, y (3) actitudes personales.

El nuevo modelo de Ajzen fue concebido con la finalidad de superar algunas de las limitaciones del enfoque anterior, añadiendo el componente del control percibido como factor clave en la conversión de la intención en conducta. Diversos estudios han validado su aplicabilidad al ámbito del comportamiento del consumidor, en particular en lo relativo a decisiones cotidianas como la elección de productos de cuidado personal o alimentos (Regalado, Guerrero y Montalvo, 2017; Sheperd, Sparks y Guthrie, 1995).

Para su aplicación en este trabajo, y adaptando el modelo al objeto de estudio, se procederá a analizar cada uno de los tres componentes del TPB de forma independiente:

- Normas subjetivas: En palabras de Brookes (2021), este concepto hace referencia a la percepción que tiene un individuo sobre las expectativas de su entorno social cercano, como amigos, familiares o compañeros, respecto a cómo debería actuar. En el cuestionario se han incluido ítems que buscan captar esta dimensión, invitando a los encuestados a reflexionar sobre la influencia social en sus decisiones de consumo.
- Control percibido: Siguiendo de nuevo a Brookes (2021), esta dimensión se refiere a la autopercepción que tiene un sujeto sobre su capacidad para llevar a cabo una determinada acción. Ajzen (1985) distingue aquí entre factores internos, como la confianza en uno mismo, y factores externos, como los recursos disponibles o las limitaciones contextuales. La encuesta incorpora preguntas diseñadas para evaluar si los consumidores perciben que tienen el control sobre el uso y la compra de DEl, y hasta qué punto consideran que factores externos limitan su comportamiento.
- Actitudes personales: Este componente fue desarrollado inicialmente en el Modelo de Ajzen-Fishbein (1980) y alude a las evaluaciones personales que realiza un individuo sobre una determinada conducta, influenciadas por su sistema de valores, creencias y experiencias previas. Estas actitudes se derivan directamente de rasgos individuales y determinan el grado de predisposición favorable o desfavorable hacia una determinada acción.

Estas tres variables permitirán aproximarnos al proceso interno que guía la toma de decisiones del consumidor. Al analizar el grado de coherencia o discrepancia entre ellas, será posible valorar si el comportamiento observado responde a una lógica racional, o si por el contrario emergen dinámicas más impulsivas o emocionales. Este análisis

contribuirá, en última instancia, a identificar cuál de los modelos teóricos revisados en capítulos anteriores racional, prospectivo, de racionalidad limitada o emocional-se ajusta mejor al patrón real de comportamiento de los consumidores de DEl en el ámbito deportivo.

## 6. METODOLOGÍA

### 6.1. Enfoque Metodológico General

Con el fin de abordar de manera rigurosa y multidimensional el estudio del comportamiento del consumidor hacia los DEI en el ámbito deportivo, este trabajo adopta una metodología mixta, combinando técnicas cualitativas y cuantitativas. Esta elección metodológica responde a la necesidad de captar tanto los elementos subjetivos e interpretativos propios de la conducta humana como los patrones generalizables derivados del análisis de datos estructurados.

El enfoque cualitativo permite realizar una primera aproximación exploratoria y en profundidad a las percepciones, motivaciones y experiencias de los consumidores deportivos respecto al uso y la compra de dispositivos electrónicos inteligentes. A través de dos *focus groups* y siete entrevistas en profundidad, se busca identificar las principales variables que influyen en la toma de decisiones de los usuarios, así como comprender el papel que desempeñan las emociones, las normas sociales o el contexto de uso, elementos que se vinculan directamente con los principios de la Teoría del Comportamiento Planeado (Ajzen, 1985).

Una vez identificadas estas claves interpretativas, se aplica un enfoque cuantitativo mediante el diseño y distribución de una encuesta estructurada, cuyo propósito es validar empíricamente las hipótesis formuladas a partir del marco teórico y la fase cualitativa. Esta herramienta permite obtener datos medibles sobre aspectos como la acogida de los diferentes tipos de DEI, los factores valorados en la decisión de compra, la sensibilidad al precio o la eficacia de las campañas de marketing.

En conjunto, este diseño metodológico busca no solo analizar qué *wearables* gozan de mayor acogida entre los consumidores, sino también comprender las causas subyacentes a dicha elección y su posible impacto en las empresas del sector, lo que dota al trabajo de una perspectiva integral, tanto desde el punto de vista académico como práctico.

## **6.2. Metodología del Estudio Conductual**

### *6.2.1. Técnicas Cualitativas: Focus Groups y Entrevistas en Profundidad*

En una primera fase de carácter exploratorio, se realizaron dos *focus groups*, compuestos cada uno por seis participantes, con el objetivo de generar un primer acercamiento a los motivadores, barreras y percepciones en torno al uso de DEI. Los participantes fueron seleccionados por su experiencia o interés en la práctica deportiva y el uso de tecnología aplicada al deporte.

De forma complementaria, se llevaron a cabo siete entrevistas semiestructuradas a deportistas, tanto amateur como semiprofesionales, con el propósito de profundizar en la experiencia personal de uso de DEI, el valor percibido y el papel que juegan estos dispositivos en sus rutinas y decisiones de compra.

Conscientes de que las entrevistas en profundidad deben aportarnos información cualitativa clave sobre el comportamiento del consumidor en relación con DEI, hemos diseñado un guión estructurado en siete partes, en línea con los objetivos de investigación previamente definidos:

1. Consentimiento informado: Se explicó a cada entrevistado su derecho a abandonar o eliminar sus datos, la confidencialidad del estudio, el uso anónimo de las grabaciones y el propósito académico del análisis. Se garantizó el uso de seudónimos y la firma de un consentimiento informado.
2. Perfil inicial: Tres preguntas introductorias sobre frecuencia deportiva, familiaridad con los DEI y uso actual, para contextualizar las respuestas posteriores.
3. Motivaciones de uso: Se abordaron razones de adopción o rechazo de los dispositivos, funcionalidades valoradas, hábitos de uso y emociones asociadas, incluyendo preguntas proyectivas.
4. Decisión de compra: Se investigaron factores clave como precio, marca, precisión, comodidad o influencia social, en línea con el segundo objetivo del trabajo.
5. Percepción de marca: Se preguntó por marcas percibidas como más innovadoras, su evolución y el papel de redes sociales en dicha percepción, apoyando la tercera hipótesis.

6. Proyección futura: Se exploraron expectativas sobre el futuro de los DEI y se propuso imaginar el dispositivo ideal.
7. Cierre libre: Se ofreció un espacio final para aportaciones adicionales, anécdotas o ideas que pudieran enriquecer el análisis cualitativo.

#### *6.2.2. Técnica Cuantitativa: Encuesta*

Posteriormente, se diseñó y administró una encuesta estructurada a una muestra representativa de consumidores deportivos. El cuestionario fue elaborado con base en los resultados obtenidos en la fase cualitativa y se estructuró en bloques temáticos vinculados a los objetivos e hipótesis de la investigación: tipos de DEI preferidos, utilidad percibida, factores motivacionales de compra, sensibilidad al precio y valoración de campañas de marketing.

La tipología de variables incluidas en el cuestionario fue diversa:

1. Nominales, tanto dicotómicas como politómicas (por ejemplo, tipo de dispositivo utilizado):
2. Ordinales, a través de escalas de Likert (Allen & Seaman, 2007), por ejemplo, grado de acuerdo con afirmaciones sobre utilidad o motivación;
3. Continuas, como escalas del 0 al 10 o variables numéricas como la edad.

El análisis econométrico posterior se llevará a cabo mediante técnicas, a través de la herramienta Gretl, adecuadas a la naturaleza de las variables:

1. Chi<sup>2</sup>, para cruces entre variables nominales o nominales y ordinales;
2. Correlación de Pearson, para variables continuas;
3. Correlación de Spearman, para ordinales u ordinales con continuas;
4. Diferencia de medias, mediante pruebas T-Test o ANOVA, para comparar grupos con base en variables nominales o respuestas ordinales tipo Likert (Allen & Seaman, 2007).

Así pues, la encuesta queda dividida en 4 bloques diferenciadas, para responder a la necesidad de obtener información alineada con las hipótesis formuladas en el marco teórico, así como con los objetivos específicos del estudio.

1. Bloque 1: Preferencias y uso de DEI. Este bloque recoge información sobre los dispositivos utilizados, su frecuencia de uso y las funcionalidades más valoradas.

Está directamente vinculado a la hipótesis 1<sup>a</sup>, al permitir identificar qué dispositivos tienen mayor aceptación en el mercado.

2. Bloque 2: Factores de decisión de compra. Analiza los criterios que influyen en la compra, como precio, utilidad, precisión, diseño o imagen de marca. Relacionado con la hipótesis 2<sup>a</sup>, utiliza escalas tipo Likert (Allen & Seaman, 2007) para medir la importancia de cada atributo.
3. Bloque 3: Percepción del mercado y comportamiento de consumo. Explora cómo perciben los encuestados la evolución de las marcas de DEI, lo que permite vincular sus impresiones con la hipótesis 3<sup>a</sup>, centrada en la relación entre percepción de innovación y posicionamiento de marca.
4. Bloque 4: Datos sociodemográficos. Reúne variables como edad, género, ingresos y nivel de práctica deportiva, útiles para segmentar los resultados y buscar correlaciones. La alta proporción de encuestados con actividad deportiva intensa puede estar condicionada por el perfil profesional de la investigadora, lo que facilitó la captación de participantes con hábitos similares.

## 7. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

Como se anticipó, este capítulo se divide en dos secciones: (1) análisis cualitativo del comportamiento del consumidor, y (2) análisis cuantitativo. El primero se basa en los resultados de los *focus groups* y entrevistas en profundidad, interpretados desde la Teoría del Comportamiento Planeado de Ajzen (1985); el segundo adopta un enfoque econométrico a partir de los datos de la encuesta. Ambos métodos se apoyan en la TCP, que explica la conducta como resultado de las intenciones, influenciadas por actitudes personales, normas sociales percibidas y control conductual percibido. Esto permite contrastar los hallazgos desde diferentes ángulos metodológicos.

Para facilitar la exposición, se comienza con un resumen del perfil sociodemográfico de los participantes, seguido del análisis cualitativo y del análisis cuantitativo según la técnica de recogida empleada y se cerrará con una síntesis general, apoyadas sobre las gráficas y tablas que se encuentran en el texto.

### **7.1. Análisis Cualitativo – Focus Groups**

#### *7.1.1. Presentación y perfil de los encuestados*

El análisis cualitativo del estudio se ha apoyado en la realización de dos *focus groups*, cada uno compuesto por seis participantes, lo que permitió recoger doce testimonios detallados de usuarios reales o potenciales de DEI aplicados al deporte. La selección de perfiles respondió a un muestreo intencionado, considerando criterios como edad, frecuencia e intensidad de práctica deportiva, disciplina, familiaridad tecnológica y género, con el objetivo de captar una visión diversa del comportamiento del consumidor.

Uno de los principales ejes fue la edad, con perfiles comprendidos entre los 22 y los 41 años. Esto permitió observar diferencias generacionales en la percepción de utilidad, la integración del DEI en la rutina deportiva y el significado atribuido a su uso. Asimismo, se incluyeron usuarios con distintos niveles de implicación deportiva, desde aficionados esporádicos hasta deportistas con entrenamiento diario o competitivo, lo que permitió analizar cómo varía la preferencia de funcionalidades según el nivel de exigencia.

La paridad de género también se tuvo en cuenta para identificar posibles diferencias en el diseño valorado, la sensibilidad al precio o el rol del entorno social en la decisión de compra, aportando matices relevantes aunque no fuera un objetivo principal del estudio.

Se representaron además disciplinas deportivas variadas, incluyendo tanto deportes de resistencia (como running o ciclismo) como prácticas funcionales o de fuerza (como crossfit o yoga). Esto permitió contrastar qué funcionalidades (GPS, métricas de esfuerzo, análisis del sueño...) se valoran más en función del tipo de deporte practicado.

Por último, se diferenciaron perfiles según su nivel de afinidad tecnológica. Algunos participantes se mostraron proactivos y bien informados sobre las novedades del mercado, mientras que otros adoptaban una actitud más funcional, guiándose por recomendaciones o por la facilidad de uso del dispositivo.

En conjunto, los *focus groups* se diseñaron para garantizar una muestra heterogénea y representativa que, al cruzar variables clave, permitiera obtener una visión integral sobre el uso y la percepción de los DEI en el ámbito deportivo, base esencial para el análisis posterior.

#### *7.1.2. Hábitos y motivaciones personales*

El análisis de los hábitos y motivaciones personales hacia el uso de *wearables* revela patrones diferenciados según el perfil del usuario, su implicación deportiva y sus metas individuales. Desde el inicio, quedó claro que la motivación para incorporar un dispositivo está vinculada a la percepción de control y mejora que este aporta.

Para algunos participantes, el primer contacto con un DEI estuvo motivado por razones de salud. Lucía (FG2) compartió: “empecé a usar el Apple Watch por recomendación médica, para controlar el ritmo cardíaco”. Esta visión instrumental, vinculada al autocuidado, fue común entre usuarios menos intensivos.

En cambio, los perfiles más deportistas centraban su motivación en el rendimiento. Javier (FG1) afirmaba: “no concibo salir a correr sin el Polar; si no veo los datos, siento que no ha servido de nada”. Para ellos, el dispositivo es herramienta de progreso, autoevaluación y disciplina.

Entre los jóvenes, la influencia social tuvo un papel destacado. Sergio (FG2) reconocía: “me lo compré porque mis colegas lo tenían... ves que te quedas fuera si no compartes los datos en la app”. Esta validación grupal refuerza el valor identitario del DEI.

Respecto a los hábitos de uso, quienes entrenaban con frecuencia integraban el dispositivo en su rutina diaria. Irene (FG1) comentaba: “cuando me doy cuenta ya me ha medido el

sueño, los pasos, las calorías”. Por el contrario, perfiles menos constantes mostraban una relación más intermitente o incluso frustración por no cumplir objetivos diarios.

Finalmente, la elección del modelo estaba condicionada por hábitos previos de consumo tecnológico. Aitor (FG1) señalaba: “ya tenía el iPhone y el Mac... lo lógico era comprarme el Apple Watch”. La fidelidad a una marca influye tanto como las características técnicas del producto.

En conjunto, estos hallazgos cualitativos evidencian una gran diversidad de motivos y formas de uso, lo que refuerza la necesidad de un enfoque contextual en el análisis del consumidor de DEI.

### *7.1.3. Factores clave en la decisión de compra*

Durante los *focus groups*, los participantes identificaron diversos factores que influyen en su decisión de compra de un DEI, combinando criterios funcionales, económicos y simbólicos.

Uno de los más recurrentes fue la precisión en la medición de datos biométricos, especialmente entre usuarios avanzados. Irene (FG1) afirmaba: “yo quería algo que de verdad me diera datos fiables sobre las pulsaciones”, mientras Aitor (FG1) valoraba que “el Polar es más técnico y profesional”.

También se destacó la relación calidad-precio, incluso entre quienes eligieron modelos premium como Apple Watch. Carla (FG2) explicó: “aunque me dolió pagar tanto, sé que lo voy a usar cada día”, señalando una lógica de inversión sostenida en el tiempo.

La reputación de marca fue otro criterio relevante, sobre todo en perfiles menos tecnológicos. Lucía (FG2) comentaba: “conozco Apple y Fitbit porque me suenan; otras no me dan confianza”, lo que demuestra el peso del posicionamiento previo en la decisión.

El diseño y la comodidad también influyeron en quienes llevan el dispositivo todo el día. Ana (FG1) afirmaba: “tiene que gustarme y ser cómodo”, mostrando la importancia de la dimensión estética en ciertos perfiles. Varios participantes mencionaron además la compatibilidad tecnológica como factor clave. Sergio (FG2) resumía: “si ya tienes un iPhone, lo lógico es un Apple Watch”, valorando la integración dentro del ecosistema Apple.

Por último, el entorno social resultó determinante, sobre todo entre los más jóvenes. Javier (FG1) reconocía: “ver que mis amigos subían sus datos a Strava fue lo que me animó a comprar uno”, reflejando cómo la presión social impulsa tanto la compra como el uso continuado.

En definitiva, la decisión de compra de un DEl no responde a un solo criterio, sino a un equilibrio entre funcionalidad, precio, estética, marca, compatibilidad y validación social. Estos factores se priorizan de forma diferente según el perfil del consumidor, lo que refuerza la necesidad de segmentar adecuadamente el mercado en términos de motivaciones y expectativas.

#### *7.1.4. Percepción del mercado y las marcas*

Tras analizar los factores que condicionan la decisión de compra, el focus group abordó la percepción general del mercado de los DEl y las marcas más relevantes del sector. La sensación de saturación fue unánime. Todos los participantes coincidieron en que la oferta es tan amplia que puede generar confusión. Irene (FG1) lo resumió así: "hay tantas opciones que al final acabas yendo a lo que conoces o a lo que usa la gente de tu entorno". Carla (FG2) añadió: “yo no tengo tiempo de comparar cien modelos, me guío por lo que veo en redes o lo que me recomiendan”.

Esta sobreoferta, en lugar de empoderar al consumidor, tiende a favorecer decisiones impulsadas por la familiaridad o el entorno social. En ese contexto, la notoriedad de marca cobra especial relevancia. Apple, Garmin y Fitbit fueron las más citadas, aunque con percepciones dispares.

Apple destacó por su diseño y compatibilidad con el ecosistema iOS, pero su precio fue cuestionado en relación con su rendimiento deportivo. Sergio (FG2) señaló: “es muy cómodo si ya tienes iPhone, pero para entrenar de forma seria hay opciones mejores y más baratas”. Garmin fue asociada a un perfil técnico y profesional. Aitor (FG1) afirmó: “si quieres rendimiento de verdad, Garmin es tu marca”.

Fitbit y Polar generaron opiniones mixtas. Algunos las identificaron con un público más generalista o amateur. Laura (FG2) comentó: “Polar antes era más conocida, pero ahora hay tantas marcas nuevas que se ha quedado un poco atrás”. Whoop, en cambio, emergió como marca destacada entre perfiles jóvenes y expertos, valorada por su enfoque en

recuperación y descanso. Javier (FG1) apuntó: “es muy específica para quienes quieren controlar recuperación y descanso, más que solo entrenar”.

#### *7.1.5. Proyecciones futuras y expectativas*

En cuanto al futuro del mercado, hubo consenso en que los DEI de calidad seguirán implicando una inversión, aunque los consumidores esperarán más valor por su dinero. Irene (FG1) lo expresó así: “si cada año sacan un nuevo modelo y cuesta 400 euros, es normal que la gente empiece a cuestionarse si merece la pena”.

También surgieron inquietudes respecto a la gestión de datos personales. Aunque no era el foco del focus group, varios participantes expresaron la necesidad de mayor transparencia. Lucía (FG2) comentó: “me da cosa que sepan tanto de mí... estaría bien que explicaran mejor qué hacen con todo eso que recogen”.

En resumen, los consumidores anticipan un desarrollo hacia dispositivos más útiles, personalizados y respetuosos con su privacidad. Se valora la innovación, pero también se exige autenticidad, durabilidad y fiabilidad en la propuesta de valor.

### **7.2. Análisis Cualitativo – Entrevistas en Profundidad**

#### *7.2.1. Presentación y perfil de los entrevistados*

Para la realización del presente estudio se llevaron a cabo siete entrevistas en profundidad, seleccionadas estratégicamente a partir de una muestra heterogénea que representa distintos perfiles de usuario vinculados al ámbito deportivo y al uso (o no uso) de DEI. La selección buscó asegurar diversidad en cuanto a género, edad, nivel de profesionalización deportiva, tipo de deporte practicado y grado de familiaridad con la tecnología, a fin de obtener una visión plural, rica y contrastada del fenómeno de estudio.

Todas las entrevistas se desarrollaron de forma individual, siguiendo un guion previamente estructurado en siete partes, conforme a los objetivos de investigación y a las dimensiones teóricas definidas en el marco conceptual del trabajo, especialmente en lo referido a la Teoría del Comportamiento Planeado (Ajzen, 1985). A continuación, se presenta un breve perfil contextualizado de cada entrevistado, integrando la información básica recogida durante la fase introductoria de las entrevistas y ampliada a través de sus propias respuestas y experiencias narradas.

1. **Entrevistado 1:** Claudia (23 años, estudiante universitaria, corredora ocasional, usuaria de Garmin) – Es una estudiante que practica deporte de forma recreativa, saliendo a correr entre una y tres veces por semana. Utiliza un Garmin básico que recibió como regalo y que ha incorporado como parte de su rutina. Valora principalmente el control de la distancia y del pulso, y considera que el DEl le ayuda a sentirse más comprometida con su actividad física. Su perfil representa a un usuario amateur con una actitud favorable hacia la tecnología deportiva, aunque con un enfoque funcional sencillo.
2. **Entrevistado 2:** Iván (32 años, ingeniero, triatleta aficionado, usuario de Whoop) – Combina una profesión exigente con una práctica deportiva intensa. Su relación con los DEl comenzó por recomendación de su entrenador y valora en ellos su precisión, la posibilidad de obtener datos avanzados y la utilidad de los resúmenes diarios para optimizar su recuperación y rendimiento. Es especialmente receptivo a las innovaciones tecnológicas y su discurso refleja una comprensión elevada del funcionamiento de estas herramientas. Representa al perfil del deportista semiprofesional orientado al rendimiento y la optimización.
3. **Entrevistado 3:** Sofía (25 años, profesional del marketing digital, practicante de yoga y pilates, usuaria de Apple Watch) – Sofía incorpora el DEl no solo como herramienta de seguimiento, sino también como accesorio de estilo y funcionalidad. Valora su integración en el ecosistema Apple y su diseño elegante, destacando su utilidad tanto para el deporte como para la vida diaria. Practica disciplinas de bajo impacto y su relación con la tecnología está mediada por un componente simbólico y estético. Es representativa de un perfil urbano, digitalizado y con alta sensibilidad hacia la imagen de marca.
4. **Entrevistado 4:** Nico (21 años, estudiante de CAFYD, practicante de crossfit y musculación, no usuario de DEl) – Es el único entrevistado que no utiliza actualmente ningún DEl, a pesar de su vinculación académica y personal con el deporte. Su decisión se basa en una postura crítica, centrada en la idea de evitar la “obsesión con las métricas”. No obstante, reconoce haber considerado la adquisición de un dispositivo y estar al tanto de las opciones del mercado. Su perfil aporta una mirada alternativa y esencial al estudio, permitiendo explorar los límites y resistencias al uso de tecnología deportiva.

5. **Entrevistado 5:** Luis (42 años, ejecutivo, ciclista regular, usuario de Polar) – Representa al consumidor experimentado, con años de uso continuado de dispositivos inteligentes. Su perfil combina una práctica deportiva sistemática (ciclismo de carretera) con una visión analítica y crítica del mercado. Valora la precisión y la resistencia de los dispositivos, especialmente frente a marcas más comerciales. Para él, la funcionalidad es prioritaria, aunque reconoce la creciente influencia del diseño y de las redes sociales en las decisiones de los consumidores más jóvenes. Aporta una perspectiva generacional muy valiosa.
6. **Entrevistado 6:** Marta (29 años, fisioterapeuta deportiva, usuaria de Fitbit) – Combina su perfil de usuaria con su profesión sanitaria, lo que le permite valorar el DEl tanto desde un uso personal como profesional. Usa Fitbit tanto en consulta con pacientes como en su propia actividad física, valorando especialmente su accesibilidad, sencillez y fiabilidad. Reconoce haber sido influida por su entorno y por recomendaciones directas. Su testimonio muestra cómo los DEl pueden formar parte también del ámbito clínico-preventivo, y no solo del rendimiento deportivo.
7. **Entrevistado 7:** Diego (35 años, entrenador personal, usuario de Garmin y aplicaciones móviles) – Es un profesional del deporte que combina el uso de dispositivos Garmin con diversas apps especializadas. Está interesado en métricas avanzadas y en la personalización de los datos. Su visión del DEl es estratégica: le permite controlar sus progresos y ayudar a sus clientes a mejorar. Reconoce el valor motivacional de los datos, pero también es crítico con la saturación de funciones innecesarias. Aporta una visión técnica, pedagógica y realista sobre el uso intensivo de la tecnología deportiva.

La composición de esta muestra ha resultado fundamental para obtener una imagen plural del uso y percepción de los dispositivos electrónicos inteligentes en el deporte. Las entrevistas permiten observar puntos de coincidencia (como la utilidad percibida, el peso de la recomendación social o la búsqueda de precisión) y divergencias significativas (como la importancia del diseño, la resistencia al control de datos o la forma de interpretar los resultados). Esta diversidad ofrece una base cualitativa robusta para la interpretación posterior de los resultados cuantitativos y para el desarrollo de conclusiones sólidas en el marco teórico planteado.

### *7.2.2. Discusión de resultados cualitativos según hipótesis y objetivos*

El análisis de las siete entrevistas en profundidad ha permitido obtener una visión amplia y matizada sobre el uso, la percepción y las motivaciones de los consumidores respecto a los dispositivos electrónicos inteligentes (DEI) en el contexto deportivo. Estas entrevistas, estructuradas en siete bloques temáticos, han ofrecido información cualitativa clave que complementa los resultados de la encuesta, ayudando a comprender mejor el comportamiento del consumidor a través de las variables propuestas por la Teoría del Comportamiento Planeado (Ajzen, 1985).

En cuanto a los hábitos y motivaciones personales, la mayoría de los entrevistados que utilizan DEI los integran de forma natural en su práctica deportiva. Claudia, corredora ocasional, explicaba que se siente más comprometida con sus entrenamientos cuando usa su reloj Garmin: “Me hace sentir más responsable, como si tuviera que cumplir”. Una percepción similar manifestaba Diego, entrenador personal, al afirmar que el DEI actúa como un “diario de entrenamiento en la muñeca”, reflejando la función motivacional y autorreguladora de estos dispositivos. Estas experiencias coinciden con el concepto de “actitud personal” dentro del modelo de Ajzen (1985), al vincular una evaluación positiva del uso con una mayor predisposición a la acción.

No obstante, también se observaron enfoques más críticos. Nico, estudiante de CAFYD y deportista habitual, señalaba que no utiliza ningún DEI porque no quiere “obsesionarse con los datos”, lo que revela una actitud más escéptica. Esta diversidad en la percepción evidencia que la actitud hacia los DEI no es homogénea y que existen barreras subjetivas, relacionadas tanto con la personalidad del usuario como con experiencias previas.

En relación con los factores de decisión y el proceso de compra, las entrevistas revelan que los elementos más valorados son la precisión, el diseño, la comodidad, la relación calidad-precio y la imagen de marca. Por ejemplo, Sofía, usuaria de Apple Watch, destacaba su elección por razones estéticas y de estilo de vida: “Me gusta cómo queda y lo llevo todo el día, no solo para entrenar”. En contraste, Luis, ciclista y usuario de Polar, valoró su dispositivo por la funcionalidad y su historial de fiabilidad: “No veía justificable el precio de otros por lo que ofrecían”. Estos testimonios muestran cómo se combinan elementos racionales y emocionales en la decisión de compra, lo que concuerda con las aportaciones de Kahneman y Tversky (1979), quienes señalaron que las decisiones del

consumidor no siempre responden a criterios estrictamente lógicos, sino que se ven influenciadas por sesgos, intuiciones y preferencias simbólicas.

También resultó relevante el peso del entorno social en el proceso de decisión. Marina, fisioterapeuta, compartía que fue influida por pacientes y compañeros: “En consulta, muchos llevaban Fitbit y hablaban bien, así que lo probé”. Este tipo de influencia puede relacionarse con la “norma subjetiva” del modelo TPB, es decir, la percepción que tiene el individuo de lo que otras personas importantes para él esperan que haga (Ajzen, 1985).

En cuanto a la percepción de marcas y el mercado, Garmin, Apple y Whoop fueron las más mencionadas. Iván, triatleta aficionado, afirmaba que Whoop le daba “una información más avanzada” que otros dispositivos, mientras que Diego resaltaba la “fiabilidad” de Garmin entre profesionales. Estas asociaciones refuerzan la idea de que las marcas construyen su posicionamiento no solo a partir de características técnicas, sino también de significados simbólicos, como la profesionalidad, el estatus o la innovación. Esto se alinea con los planteamientos de Aaker (1991) sobre el valor percibido de marca, y con Brookes (2021), que subraya el papel del entorno digital en la construcción de marca a través de referentes e *influencers*, como señalaba también Claudia: “Ahora se oye mucho hablar de Whoop en redes, sobre todo en Crossfit”.

En la proyección futura, los entrevistados coincidieron en imaginar dispositivos más precisos, ligeros y cómodos. Se valoró especialmente la integración con la inteligencia artificial y la posibilidad de personalizar el análisis de datos en tiempo real. Diego mencionó que su DEI ideal sería aquel “que integre todos los datos en una sola plataforma”. Este tipo de expectativas revela la creciente demanda de tecnología adaptativa, intuitiva y centrada en el usuario, en línea con las tendencias de evolución del mercado tecnológico deportivo.

Por último, en la reflexión libre, varios participantes expresaron que el uso del DEI había cambiado su forma de entrenar, haciéndola más estructurada, consciente y enfocada a resultados. Otros, como Nico, insistieron en que es importante “no dejarse llevar por la obsesión del dato”, aportando una mirada crítica al fenómeno.

En conjunto, las entrevistas en profundidad han permitido identificar una acogida positiva generalizada hacia los DEI, pero también una serie de motivaciones, barreras y matices individuales que deben tenerse en cuenta al analizar el comportamiento del consumidor. Estos hallazgos confirman la utilidad del enfoque cualitativo para comprender cómo se

construyen las decisiones de compra más allá de los datos cuantitativos, y refuerzan la validez del marco teórico utilizado en el presente estudio.

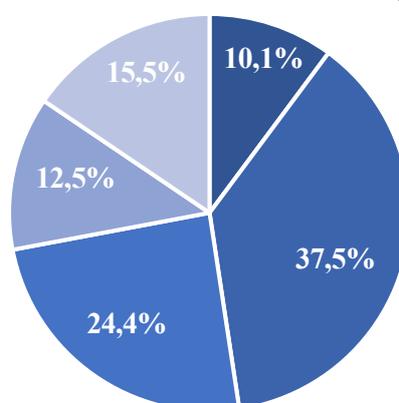
### **7.3. Análisis Cuantitativo – Encuesta**

#### **7.3.1. Perfil Sociodemográfico de la muestra**

La encuesta fue respondida inicialmente por 175 personas, pero tras eliminar algunos *outliers*, la muestra final quedó compuesta por 168 respuestas completas. Para describir el perfil básico de los encuestados, se recopilaron datos sobre edad, género, frecuencia e intensidad de práctica deportiva e ingresos mensuales. Estos resultados permiten identificar una muestra diversa y representativa de distintos perfiles de consumidores de DEl en el ámbito deportivo, según la información obtenida en la Sección 4 del cuestionario.

Primero, la variable edad se organizó en cinco rangos: “menos de 20 años”, “entre 21 y 30 años”, “entre 31 y 40 años”, “entre 41 y 50 años” y “más de 50 años” (Gráfica 1).

**Gráfica 1 – Distribución de la muestra por edad**



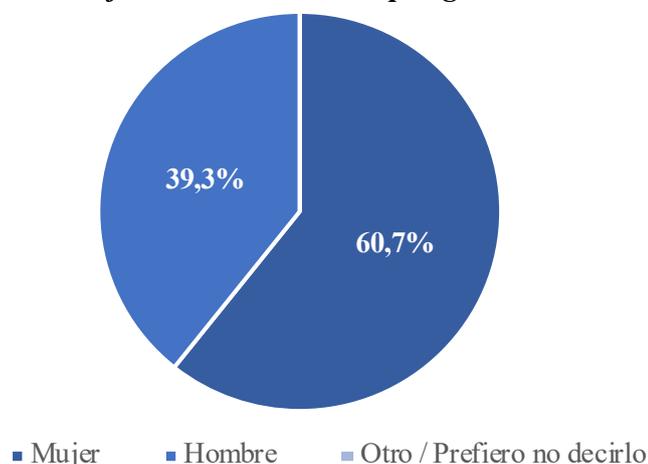
■ Menos de 20 años ■ Entre 21-30 años ■ Entre 31-40 años ■ Entre 41-50 años ■ Mayor de 50 años

*Elaboración Propia (2025)*

El grupo más numeroso corresponde a los encuestados de entre 21 y 30 años (37,5%), seguido por el tramo de 31 a 40 años (24,4%), lo que sitúa a más del 60% de la muestra en una franja joven-adulta, especialmente predispuesta a incorporar tecnología a sus rutinas. Los grupos de 41 a 50 años (12,5%) y mayores de 50 (15,5%) también presentan presencia relevante, aunque menor, mientras que los menores de 20 años representan un 10,1%. En conjunto, la muestra es predominantemente joven, pero lo suficientemente diversa para realizar segmentaciones por edad.

Respecto a la variable género, se observa una muestra compuesta por 102 mujeres (60,7%) y 66 hombres (39,3%). Asimismo, no se registraron respuestas bajo la categoría "Otro / Prefiero no decirlo" (Gráfica 2).

**Gráfica 2 – Distribución por género**

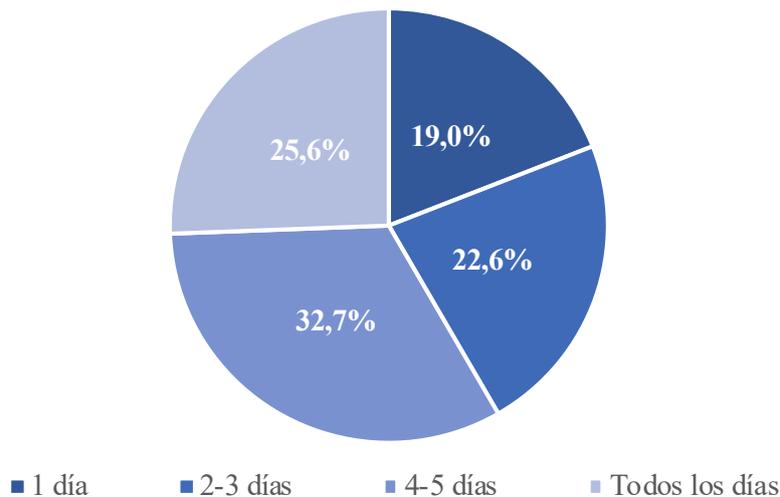


*Elaboración Propia (2025)*

Esto indica una mayor participación femenina en el estudio, lo cual resulta relevante si se tiene en cuenta que históricamente el mercado de tecnología deportiva ha estado dominado por productos y campañas dirigidas al público masculino. La notable participación de mujeres se debe a que la investigadora forma parte activa del mundo deportivo profesional femenino, por lo que es un reflejo del entorno de la investigadora, ya que, por norma general, está compuesto por más mujeres que hombres.

En tercer lugar, se presenta la distribución en base a la frecuencia con la que los encuestados practican deporte a la semana y fue agrupada en cuatro categorías: “1 día”, “2-3 días”, “4-5 días” y “todos los días” (Gráfica 3).

**Gráfica 3 – Distribución por frecuencia de práctica deportiva**

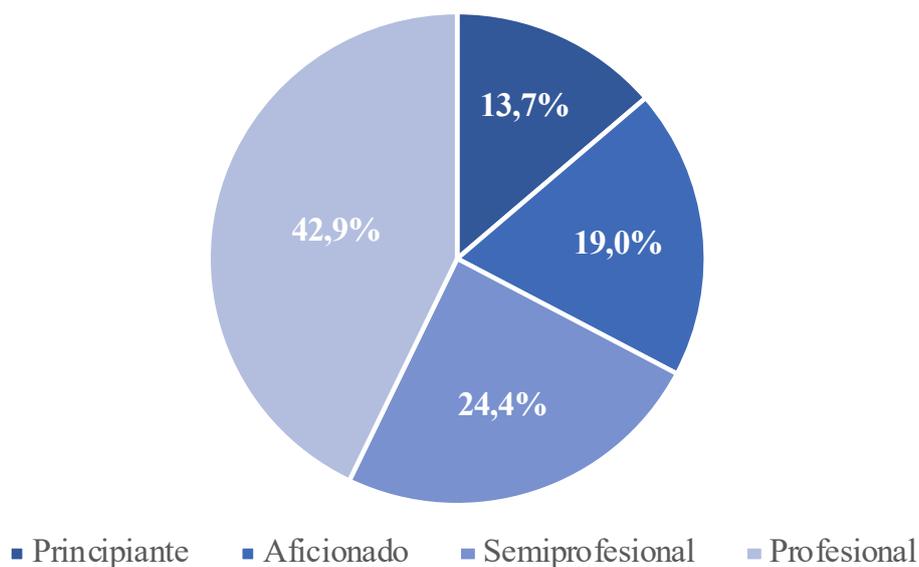


*Elaboración Propia (2025)*

La mayoría de los encuestados practica deporte entre 4 y 5 días por semana (32,7%) o a diario (25,6%), lo que suma un 58,3% de la muestra y refleja un alto grado de regularidad. Otros 38 participantes (22,6%) entrenan entre 2 y 3 días, y 32 (19%) lo hacen solo una vez por semana. Esta distribución equilibrada permite analizar cómo varía el uso de tecnología deportiva según la frecuencia de entrenamiento.

Una de las variables más significativas del perfil sociodemográfico de la encuesta es el nivel de práctica deportiva de los encuestados. La muestra se distribuye en cuatro niveles: “principiante”, “aficionado”, “semiprofesional” y “profesional” (Gráfica 4).

**Gráfica 4 – Distribución por nivel de práctica deportiva**



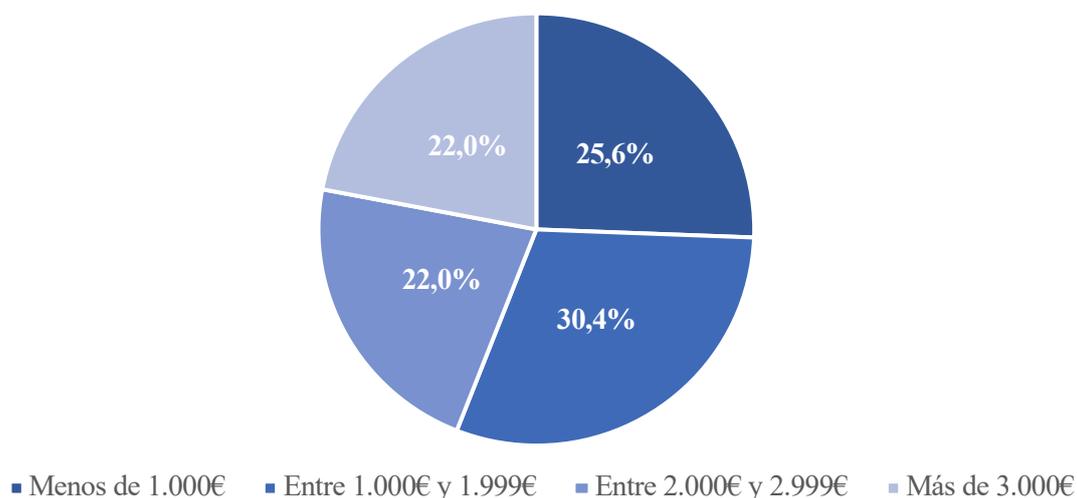
*Elaboración Propia (2025)*

De los 168 encuestados, 72 (42,9%) se identifican como deportistas profesionales y 41 (24,4%) como semiprofesionales, lo que supone un 67,3% del total. Esta alta proporción refleja el entorno de la investigadora, vinculada al deporte profesional, lo que facilitó el acceso a perfiles avanzados. Lejos de ser un sesgo, esta concentración aporta una visión especializada difícil de obtener con una muestra aleatoria.

Además, el estudio incluye a 32 aficionados (19,0%) y 23 principiantes (13,7%), lo que permite comparar percepciones según el nivel de dedicación deportiva.

Finalmente, se preguntó a los participantes por su nivel aproximado de ingresos mensuales, distribuidos en cuatro rangos: “menos de 1.000€”, “entre 1.000€ y 1.999€”, “entre 2.000€ y 2.999€” y “más de 3.000€” (Gráfica 5).

**Gráfica 5 – Distribución por nivel de ingresos mensuales**



*Elaboración Propia (2025)*

El grupo más representado fue el de quienes declararon ingresos “entre 1.000€ y 1.999€”, con 51 respuestas (30,4%). Le sigue el grupo de “menos de 1.000€”, con 43 encuestados (25,6%), lo que indica que una parte significativa de la muestra se sitúa en niveles medios o medios-bajos de poder adquisitivo.

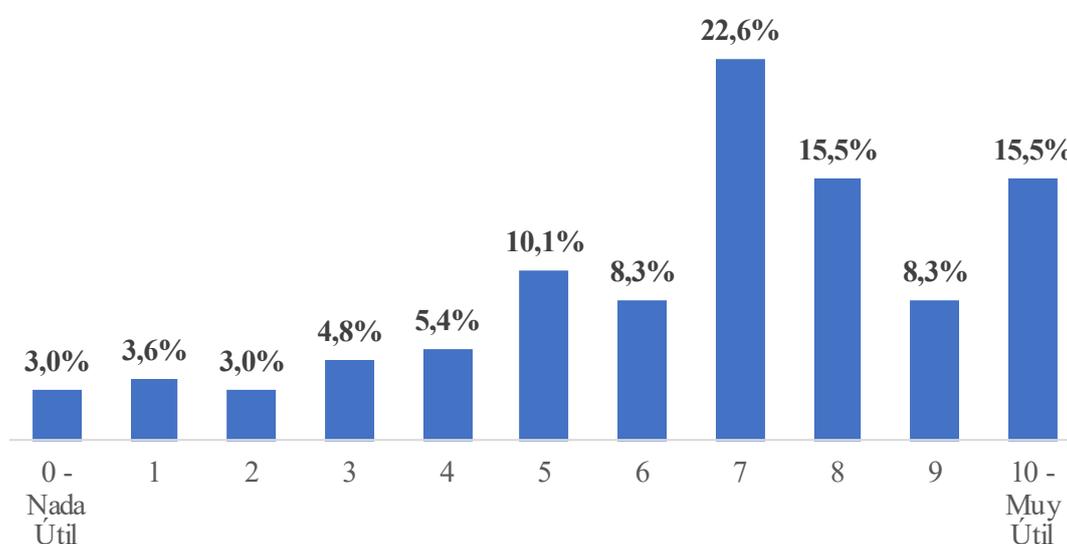
Por otro lado, 37 personas (22%) indicaron encontrarse en el rango de 2.000€ a 2.999€, y otras 37 personas (22%) superan los 3.000€ mensuales. La distribución resultante permite observar que el perfil económico de los encuestados está equilibradamente repartido, con presencia tanto de consumidores con presupuestos limitados como de otros con mayor capacidad de inversión, lo cual será especialmente relevante al analizar la sensibilidad al precio o la valoración de la calidad de los DEI.

### 7.3.2. Análisis descriptivo de las variables utilizadas en los test econométricos

En este apartado procederemos con el desarrollo analítico y explicativo de los resultados cuantitativos de las variables que han sido empleadas en los tests econométricos para la demostración de las tres hipótesis (T-Test,  $\chi^2$  y Correlaciones de Spearman).

Una de las variables clave para entender el impacto de los DEI en el rendimiento deportivo es la valoración subjetiva de su utilidad. A los encuestados se les pidió que puntuasen, en una escala del 0 al 10, hasta qué punto consideran útil su dispositivo para el rendimiento o bienestar físico (Gráfica 6).

**Gráfica 6 – Valoración de la utilidad general del DEI (escala continua de 0 a 10)**



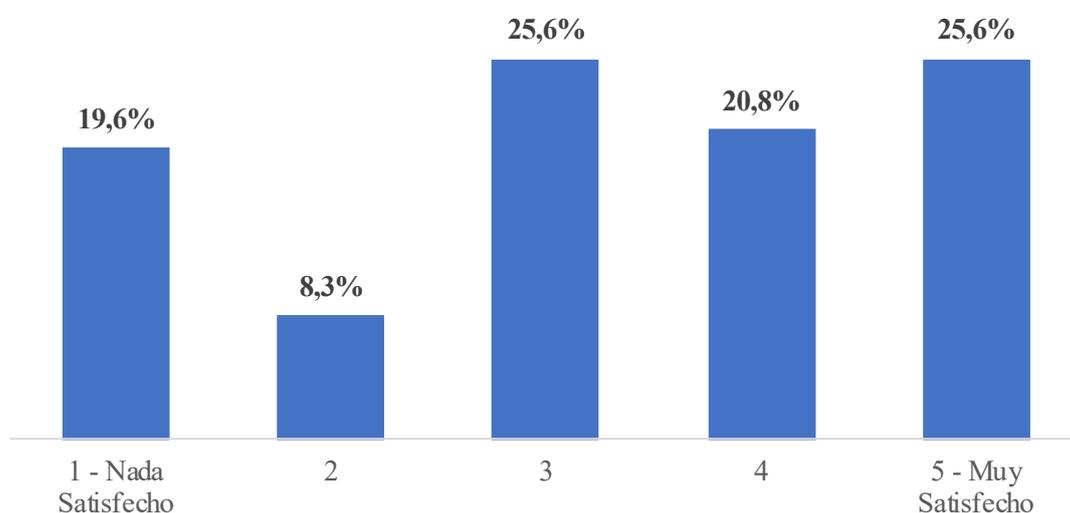
*Elaboración Propia (2025)*

Los resultados muestran que los valores se agrupan mayoritariamente en los tramos altos de la escala: el 22,6% otorgó una puntuación de 7, y tanto la puntuación de 8 como la de 10 fueron seleccionadas por un 15,5% de los participantes. El valor modal (más frecuente) es 7, lo que indica una percepción positiva, pero matizada, de la utilidad del dispositivo.

Los valores más bajos (0, 1 y 2) suman apenas un 9,6% del total, lo que muestra que las percepciones negativas sobre la utilidad del DEI son claramente minoritarias. Esta variable ha sido tratada como continua y es fundamental para los análisis de comparación de medias y correlaciones con otras percepciones como satisfacción general o relación calidad/precio.

En cuanto a la variable de la satisfacción con el dispositivo actual, esta explora el grado de satisfacción del usuario con el dispositivo que está utilizando en la actualidad, medida en una escala de tipo Likert (Allen & Seaman, 2007) (Gráfica 7).

**Gráfica 7 – Satisfacción con el dispositivo actual (escala ordinal de 1 a 5)**



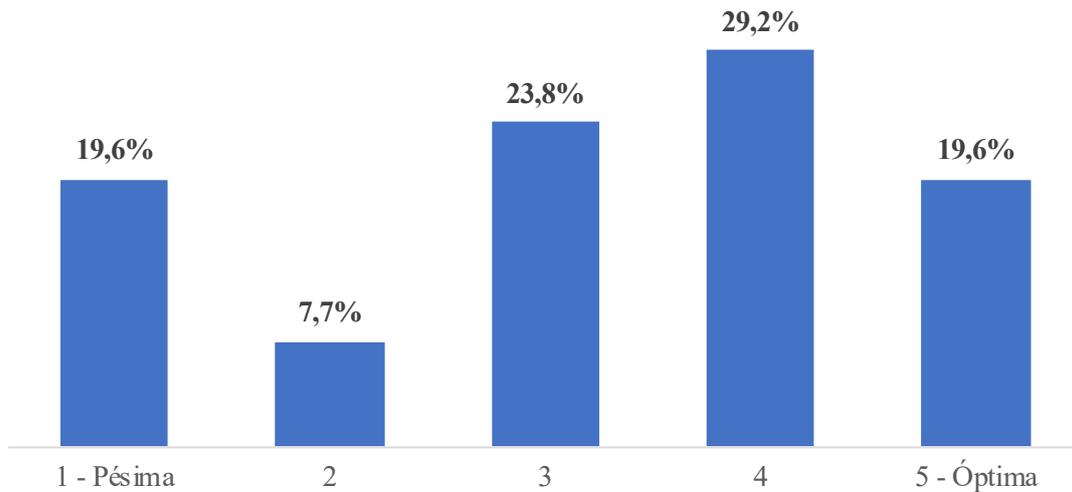
*Elaboración Propia (2025)*

Las respuestas se distribuyen de forma equilibrada, destacando tres valores: el 25,6% se declara "Muy satisfecho" (puntuación 5), el mismo porcentaje eligió la puntuación media de 3, mientras que un 20,8% seleccionó el valor 4. Esto refleja una satisfacción generalmente alta, aunque también revela que existe un volumen significativo de usuarios con experiencias neutras o insatisfactorias.

Un 19,6% valoró su satisfacción con un 1 ("Nada satisfecho"), lo que implica que aproximadamente una de cada cinco personas no está conforme con su DEI. Esta variable fue utilizada como punto de cruce en varios análisis econométricos, especialmente como resultado dependiente en los estudios de correlación con precisión, diseño, y utilidad percibida.

Asimismo, se pidió a los encuestados que calificaran la relación entre lo que han pagado por el dispositivo y la calidad que perciben, medida en una escala de tipo Likert (Allen & Seaman, 2007) (Gráfica 8).

**Gráfica 8 – Relación calidad/precio del DEI (escala ordinal de 1 a 5)**

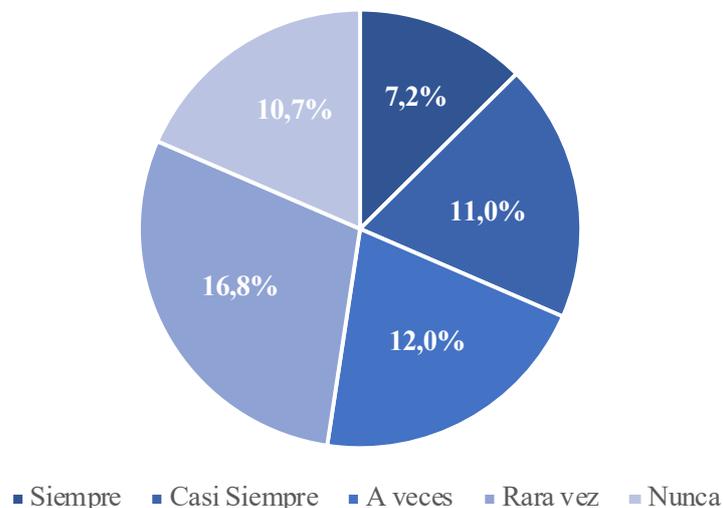


*Elaboración Propia (2025)*

La opción más elegida fue el valor 4 (29,2%), seguido por el 3 (23,8%) y el 1 (19,6%), lo que sugiere una cierta polarización entre quienes perciben una buena inversión y quienes creen que el dispositivo no ha cumplido sus expectativas económicas. La respuesta "5 - Óptima" también recibió un 19,6%, igual que la puntuación más baja. Esta distribución relativamente simétrica sugiere que esta variable puede actuar como un pivote explicativo clave en el análisis del comportamiento del consumidor, y se utilizó tanto en correlaciones con satisfacción como en análisis cruzados con el rango de precios.

En cuanto al uso efectivo del DEI durante entrenamientos o actividades físicas, los encuestados ofrecieron respuestas variadas, pero con una tendencia hacia la baja frecuencia de uso (Gráfica 9).

**Gráfica 9 – Frecuencia de uso del DEI durante la práctica deportiva**

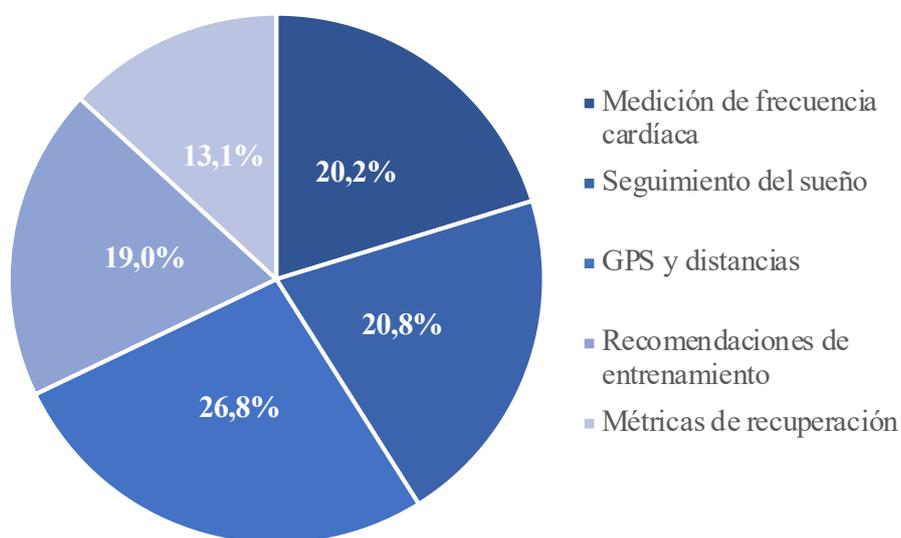


*Elaboración Propia (2025)*

El 16,8% respondió que lo usa "Rara vez", el 12% "A veces" y solo el 7,2% afirmó utilizarlo "Siempre". Este reparto indica que, aunque una gran parte de la muestra posee o ha probado un DEI, no todos lo incorporan de forma sistemática a sus rutinas deportivas. Este dato resulta útil para contextualizar otras variables como utilidad percibida o satisfacción, aunque esta variable en sí no ha sido directamente utilizada en los tests econométricos de hipótesis.

Por otro lado, se ofrecieron cinco funcionalidades posibles para que el encuestado seleccionase aquella que consideraba más útil en su dispositivo (Gráfica 10).

**Gráfica 10 – Funcionalidad más valorada del DEI (variable nominal politómica)**

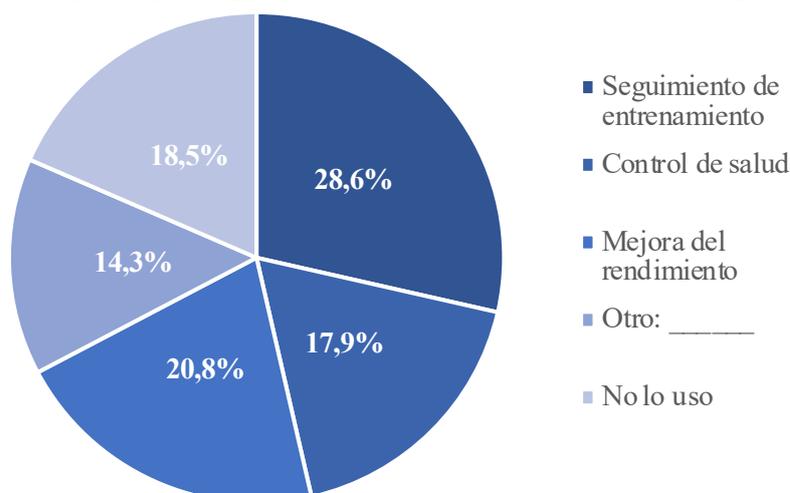


*Elaboración Propia (2025)*

La opción más elegida fue "GPS y distancias" (26,8%), lo que señala el interés general por el control del espacio y la planificación del entrenamiento. Otras funcionalidades como "Seguimiento del sueño" (20,8%) y "Medición de frecuencia cardíaca" (20,2%) también alcanzaron porcentajes significativos. En menor medida, "Recomendaciones de entrenamiento" (19%) y "Métricas de recuperación" (13,1%) completan el listado. Esta variable fue utilizada en análisis de asociación con el objetivo principal de uso, con el fin de identificar patrones de consumo según intereses funcionales.

Posteriormente se le preguntó a los encuestados sobre el objetivo de utilidad principal que le daban a su DEI (Gráfica 11).

**Gráfica 11 – Objetivo principal de uso del DEI (variable nominal politómica)**

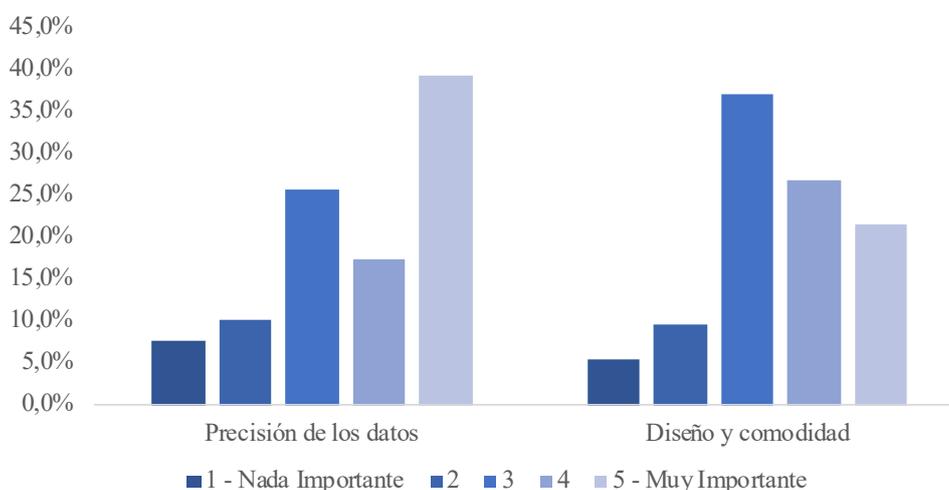


*Elaboración Propia (2025)*

La mayoría de los participantes afirmó utilizar su dispositivo con fines de seguimiento de entrenamiento (28,6%), seguido de la mejora del rendimiento deportivo (20,8%) y del control de salud (17,9%). Una parte significativa de los encuestados (18,5%) indicó que no lo usa, y un 14,3% eligió la opción "Otro". Este tipo de clasificación permite analizar la función final que los usuarios asignan a su DEI, lo que es particularmente útil para trazar perfiles de uso y cruzar estos datos con las funcionalidades más valoradas. Esta variable se utilizó en una prueba Chi<sup>2</sup> con la anterior.

Por otro lado, de entre todas las posibilidades de factores clave que se presentaron en la encuesta, para el posterior análisis en profundidad fueron seleccionados: la precisión y el diseño/comodidad. La importancia percibida por los encuestados fue medida en una escala de tipo Likert (Allen & Seaman, 2007) (Gráfica 12).

**Gráfica 12 – Factores más importantes en la compra: Precisión y Diseño (Likert 1-5)**

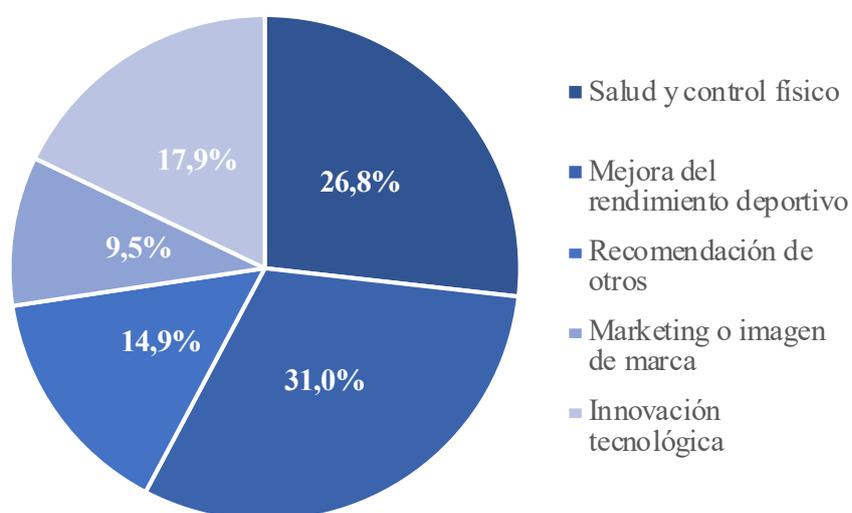


*Elaboración Propia (2025)*

En el caso de la precisión, un 39,3% la calificó como "muy importante", y solo un 7,7% la consideró irrelevante. Es la variable con mayor polarización positiva. El diseño y la comodidad, aunque también valorados, presentan una curva más equilibrada: el 36,9% eligió "3 - Importancia media", seguido de un 26,8% con una puntuación de 4. Este enfoque ha sido relevante para evaluar cómo influyen estos factores en la satisfacción general del usuario, mediante correlaciones de Spearman.

Asimismo, se le planteó a los encuestados la explicación para el motivo por el que decidieron comprar el DEI (Gráfica 13).

**Gráfica 13 – Motivo principal de compra del DEI (variable nominal politémica)**

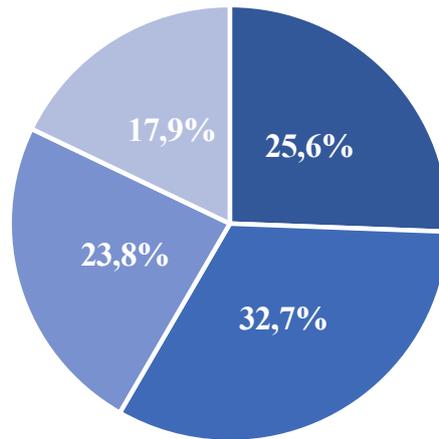


*Elaboración Propia (2025)*

El principal motivo de compra declarado fue la mejora del rendimiento deportivo (31%), seguido por "Salud y control físico" (26,8%). Estos dos valores juntos aglutinan a más de la mitad de los encuestados. Le siguen otros motivos menos frecuentes como la recomendación de terceros (14,9%), el marketing o imagen de marca (9,5%), y la innovación tecnológica (17,9%). La variable se utilizó para comparar diferencias de satisfacción entre consumidores que adquieren DEI por razones funcionales frente a motivaciones más emocionales o influenciadas por la marca, mediante análisis T-Test.

Los encuestados indicaron qué precio, dentro de un rango y unos parámetros determinados (de 100€ a 300€), estarían dispuestos a pagar por un DEI de calidad (Gráfica 14).

**Gráfica 14 – Rango de precio considerado aceptable (ordinal)**



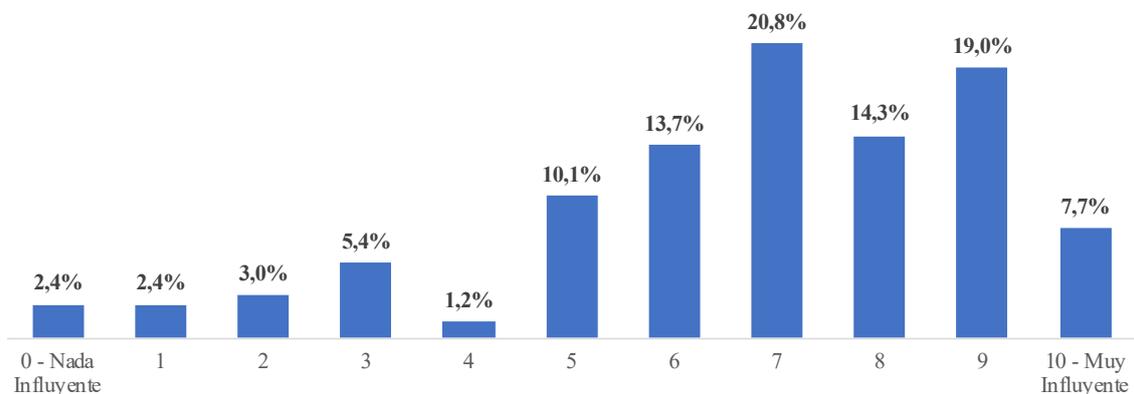
■ Menos de 100€ ■ Entre 100€ y 199€ ■ Entre 200€ y 299€ ■ 300€ o más

*Elaboración Propia (2025)*

La mayoría eligió la franja de entre 100€ y 199€ (32,7%), lo que indica un umbral medio de gasto aceptado por la muestra. Le sigue la opción de menos de 100€ (25,6%), mientras que un porcentaje similar se reparte entre 200€ - 299€ (23,8%) y 300€ o más (17,9%). Esta variable ha sido tratada como ordinal y se cruzó con la percepción de calidad/precio para explorar la coherencia entre la disposición a pagar y la valoración real del producto, mediante un test Chi<sup>2</sup>.

Posteriormente, se preguntó a los encuestados hasta qué punto la innovación de una marca influye en su decisión de compra, utilizando una escala de 0 a 10 (Gráfica 15).

**Gráfica 15 – Influencia de innovación en la decisión de compra (escala continua 0-10)**



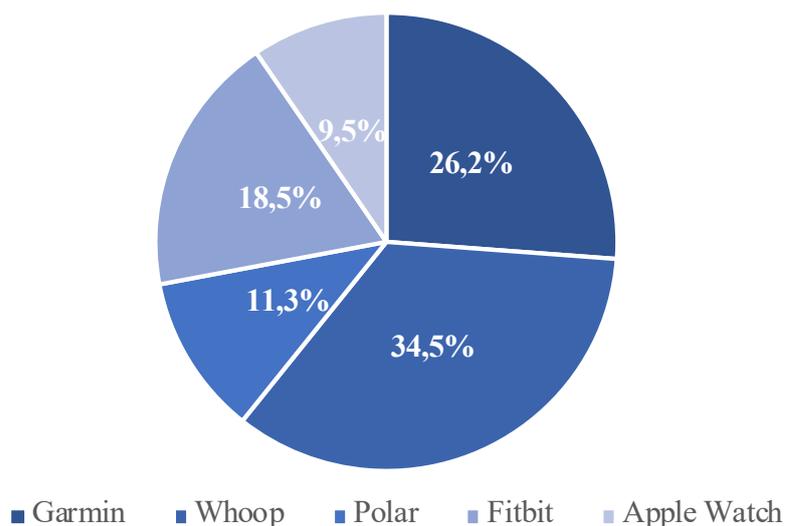
*Elaboración Propia (2025)*

Más del 60% de los participantes eligió valores entre 7 y 10, con picos en los valores 8 (14,3%), 9 (19%) y 10 (7,7%), lo que revela un peso importante de la innovación en las

decisiones del consumidor deportivo. Esta variable fue tratada como continua y se analizó en relación con la satisfacción del usuario mediante correlaciones, para detectar si la percepción de innovación influye positivamente en la experiencia del producto.

En este apartado, se preguntó a los encuestados cuál consideran que es actualmente la marca más innovadora dentro del sector de los DEI aplicados al deporte (Gráfica 16).

**Gráfica 16 – Percepción de marca más innovadora en el sector de los DEI**

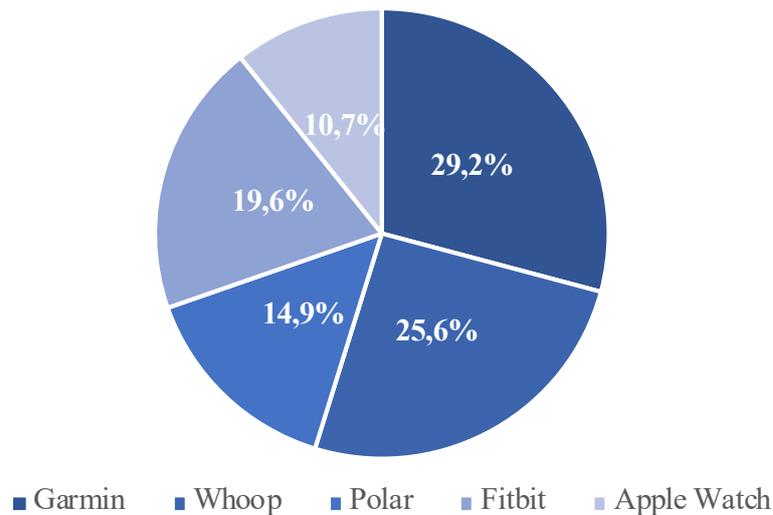


*Elaboración Propia (2025)*

La marca Whoop fue la opción más seleccionada, con 58 respuestas (34,5%), seguida por Garmin, con 44 respuestas (26,2%). En tercer lugar, se situó Fitbit, con 31 menciones (18,5%), mientras que Polar (11,3%) y Apple Watch (9,5%) ocuparon las posiciones menos destacadas. Esta variable, de tipo nominal politómica, permite analizar cómo los consumidores perciben la capacidad innovadora de las marcas, más allá de su tamaño o popularidad general. El hecho de que una marca especializada y emergente como Whoop haya superado a gigantes del sector como Apple o Garmin en términos de percepción de innovación puede sugerir que los usuarios valoran especialmente la tecnología aplicada al rendimiento deportivo; algo que se verá evidenciado en los tests econométricos.

Otra pregunta clave dentro del análisis de marca fue identificar qué marca consideran los encuestados que ha experimentado un mayor crecimiento en el mercado deportivo en los últimos años (Gráfica 17).

**Gráfica 17 – Marca percibida como la que más ha crecido en los últimos años**

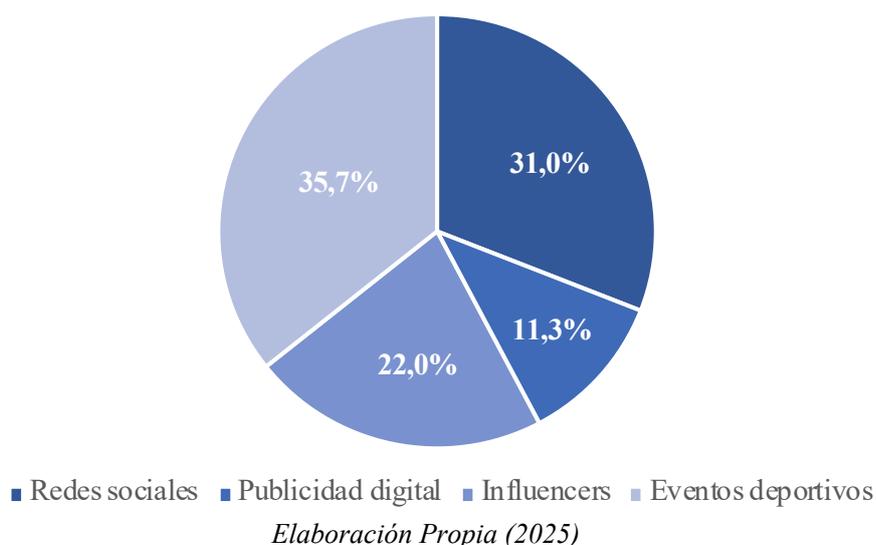


*Elaboración Propia (2025)*

En este caso, el liderazgo corresponde a Garmin, con 49 respuestas (29,2%), seguida muy de cerca por Whoop (43 respuestas; 25,6%). A continuación aparecen Fitbit (19,6%), Polar (14,9%) y Apple Watch (10,7%). Esta variable nominal refleja la percepción de dinamismo y expansión de marca entre los consumidores. El protagonismo de Garmin y Whoop sugiere que se asocia el crecimiento tanto a la consolidación de mercado como a la innovación. Esta variable permite desarrollar análisis cruzados interesantes, por ejemplo, mediante pruebas  $\chi^2$ , para analizar si el reconocimiento del crecimiento de marca se relaciona con el comportamiento de compra o la valoración del producto.

Por último, se solicitó a los encuestados que seleccionaran el canal a través del cual han percibido mayor presencia de los DEI en el contexto deportivo. Las opciones ofrecidas fueron cuatro: “Redes sociales”, “Publicidad digital”, “Influencers” y “Eventos deportivos” (Gráfica 18).

**Gráfica 18 – Canal de mayor visibilidad del DEI en el deporte**



El canal más citado fue “Eventos deportivos”, con 60 respuestas (35,7%), seguido por “Redes sociales” (31,0%), lo que indica una importante presencia tanto en entornos físicos (competiciones, torneos, exhibiciones...) como digitales. En menor medida, aparecen los *influencers* (22,0%) y la publicidad digital convencional (11,3%). Esta variable permite identificar qué canales resultan más efectivos en la exposición del producto al público. La primacía de los eventos deportivos sugiere que el consumidor vincula estos dispositivos con contextos de alto rendimiento, mientras que las redes sociales e *influencers* confirman su peso en la promoción informal o aspiracional. Este dato puede cruzarse con otros factores como edad, nivel de práctica o percepción de marca.

### 7.3.3. Análisis de los resultados obtenidos de los tests econométricos

En lo referente a los datos que van a ser objeto de análisis en esta sección, a continuación se refleja una tabla explicativa de sobre los principales valores y conceptos econométricos empleados en esta investigación (Tabla 1).

**Tabla 1 – Valores Econométricos**

Tipo de test	Variables necesarias	¿Qué indica?	Significativo
<b>Chi²</b>	Nominal + Nominal / Ordinal	Asociación entre categorías	p < 0,05
<b>Pearson</b>	Continua + Continua	Correlación lineal	
<b>Spearman</b>	Ordinal + Ordinal / Continua + Ordinal	Correlación no paramétrica	
<b>T-Test</b>	Continua o Likert + Nominal (2 grupos)	Diferencia significativa de medias	p < 0,05

Elaboración Propia (2025)

Asimismo, dada la complejidad de los modelos econométricos en cuestión, se ha hecho uso de la herramienta Gretl para poder lograr la extracción de los datos pertinentes. Así pues, la elección de las relaciones que se han procedido a analizar entre variables ha sido dictaminada por la posterior justificación y resolución de las hipótesis de la investigación.

En primer lugar, en relación con la primera hipótesis, se encuentra el T-Test: Uso del DEI vs. Valoración de su utilidad. Este test analiza si existen diferencias significativas en la valoración de la utilidad (variable continua) entre quienes utilizan o no DEI. Para ello, se segmentó la muestra en dos grupos: usuarios que sí usan DEI vs. los que no (Tabla 2).

**Tabla 2 – T-Test: Uso del DEI vs Valoración de su utilidad**

P-Valor	Estadístico T	Media Grupo (Sí)	Media Grupo (No)
6,46e-08	6,714	7,0803	4,3548
Desviación Típica (Sí)	Desviación Típica (No)	N Grupo (Sí)	N Grupo (No)
2,4913	2,0904	137	31

*Elaboración Propia (2025)*

En este caso, el valor de  $p < 0,001$  indica una diferencia altamente significativa entre ambos grupos. Los usuarios que utilizan DEI valoran su utilidad de forma mucho más positiva. La diferencia entre ambos grupos es de 2,73 puntos, lo cual es notable.

También en línea con la primera hipótesis, se ha empleado la Correlación de Spearman para las variables relación calidad/precio y satisfacción general. Este test examina si existe una relación monótona entre la percepción de la calidad/precio del DEI (ordinal de 1 a 5) y el nivel de satisfacción general (ordinal de 1 a 5) (Tabla 3).

**Tabla 3 – Correlación de Spearman: Relación calidad/precio vs Satisfacción**

rho	Satisfacción	Calidad/Precio
Satisfacción	1	0,706
Calidad/Precio	0,706	1

*Elaboración Propia (2025)*

El coeficiente de 0,706 sugiere una correlación positiva fuerte y significativa entre ambas variables. Es decir, quienes perciben que su dispositivo ofrece una buena relación calidad/precio tienden a mostrar también un alto grado de satisfacción.

Asimismo, como último análisis de la primera hipótesis se han empleado la prueba  $\chi^2$ , Para la cual se cruzaron las variables funcionalidad más valorada (medición frecuencia, GPS, sueño, etc.) con el objetivo principal del uso del DEI (entrenamiento, salud, rendimiento...), ambas nominales (Tabla 4).

**Tabla 4 – Prueba Chi<sup>2</sup>: Funcionalidad preferida vs Objetivo de uso**

Prueba Chi <sup>2</sup>	Chi <sup>2</sup>	p-Valor	Grados de libertad
Valores	19,7499	0,2317	16

*Elaboración Propia (2025)*

En este caso aunque el valor Chi<sup>2</sup> es moderadamente alto, el p-valor supera el umbral del 5%, por lo que no se puede afirmar que exista una relación estadísticamente significativa entre la funcionalidad valorada y el objetivo principal del uso del DEI. Sin embargo, el cruce sigue siendo útil a nivel descriptivo e informativo.

Así pues, en relación con la hipótesis dos hemos desarrollado el análisis cuantitativo mediante cuatro tests los cuales, al igual que en los anteriores 3 casos, van acompañados de una tabla correspondiente tipo Gretl. En primer lugar encontramos el test que analiza si existe una relación monótona entre la importancia otorgada a la precisión a la hora de comprar un DEI (ordinal 1-5) y el nivel de satisfacción con el dispositivo (ordinal 1-5), reflejada en una matriz de Correlación de Spearman (Tabla 5).

**Tabla 5 - Correlación de Spearman: Precisión de dos datos vs Satisfacción**

rho	Satisfacción	Precisión
Satisfacción	1	0,681
Precisión	0,681	1

*Elaboración Propia (2025)*

Aunque el p-valor sea cercano a 0, en este caso existe una correlación positiva fuerte y significativa, donde rho = 0,681, implicando que a mayor importancia dada la precisión al comprar, mayor satisfacción con el DEI.

Además, en línea con la anterior tabla, analizamos la relación entre la importancia otorgada al diseño y la comodidad (ordinal 1-5) y la satisfacción con el dispositivo (ordinal 1-5), A través de una matriz de Correlación de Spearman (Tabla 6).

**Tabla 6 – Correlación de Spearman: Diseño y comodidad vs Satisfacción**

rho	Satisfacción	Diseño y comodidad
Satisfacción	1	0,493
Diseño y comodidad	0,493	1

*Elaboración Propia (2025)*

Además de un rho = 0,493, el p-valor = 0,0002, implicando una correlación positiva y moderada los usuarios que valoran el diseño y la comunidad tienden a estar también satisfechos, aunque las relaciones menos intensas que en el caso de la precisión.

En tercer lugar se ha empleado un T-test para comparar los niveles medios de satisfacción entre 2 subgrupos (Tabla 7):

- Grupo A (motivo funcional) – Usuarios cuyo motivo de compra fue “salud y control físico”.
- Grupo B (motivo emocional) – Usuarios cuyo motivo fue “marketing o imagen de marca”.

**Tabla 7 – Motivo Funcional vs Motivo Emocional y Satisfacción**

P-Valor	Estadístico T	Media Grupo (Fun.)	Media Grupo (Em.)
0,0023	3,117	3,8125	2,7333
Desviación Típica (Fun.)	Desviación Típica (Em.)	N Grupo (Fun.)	N Grupo (Em.)
1,1673	1,4365	45	16

*Elaboración Propia (2025)*

El T-test muestra una diferencia estadísticamente significativa entre ambos grupos; los usuarios que compraron por motivos funcionales reportan mayor satisfacción que aquellos que lo hicieron por marketing o imagen de marca.

En cuanto al último análisis en relación con la segunda hipótesis, se ha investigado con un análisis de Chi<sup>2</sup>, el cual evalúa la posible relación entre el precio que el consumidor considera aceptable (ordinal en rangos) y la valoración que le da la calidad/precio del DEI (ordinal Likert 1-5) (Tabla 8).

**Tabla 8 – Chi<sup>2</sup>: Rango de precio aceptado vs Relación calidad/precio**

Prueba Chi <sup>2</sup>	Chi <sup>2</sup>	p-Valor	Grados de libertad
Valores	32,46	0,0009	12

*Elaboración Propia (2025)*

La interpretación de este análisis explica que existe una asociación significativa entre el rango de precio aceptado y la valoración de la calidad/precio del producto, es decir, quienes están dispuestos a pagar más tienden a valorar mejor lo que reciben.

La última sección del análisis cuantitativo de esta investigación corresponde a cuatro tests econométricos relacionados con la tercera hipótesis. En primer lugar, se ha realizado un análisis de 2 variables ordinales o continuas, a través de una matriz de Correlación de Spearman. Estas son grado en el que el encuestado considera que la innovación influye en su decisión de compra (escala 0-10) y valoración de la utilidad percibida del DEI (escala 0-10) (Tabla 9).

**Tabla 9 – Correlación de Spearman: Influencia percibida de la innovación en la compra vs Utilidad recibida del DEI**

rho	Utilidad DEI	Influencia Innovación
Utilidad DEI	1	0,621
Influencia Innovación	0,621	1

*Elaboración Propia (2025)*

Se observa una correlación positiva alta y significativa entre las variables, implicando que, a mayor importancia que le dan los consumidores a la innovación, mayor es la utilidad que perciben en su dispositivo.

Asimismo, continuamos con un test de Correlación de Pearson, que cruza dos variables continuas derivadas. Por un lado la utilidad percibida del DEI (escala 0-10) y Por otro lado, la marca percibida como la que más ha crecido. En este caso, para poder aplicar el test correctamente, la variable de marca percibida fue transformada en una escala numérica según el orden de aparición; Apple = 1, Fitbit = 2, Polar = 3, Whoop = 4 y Garmin = 5 (Tabla 10).

**Tabla 10 – Utilidad percibida vs Percepción de crecimiento de marca**

rho	Utilidad DEI	Marca más creciente
Utilidad DEI	1	0,334
Marca más creciente	0,334	1

*Elaboración Propia (2025)*

En este caso la correlación se considera débil pero, al ser el p-valor = 0,0016, es estadísticamente significativa. Los consumidores que asignan utilidad elevada a sus DEI, tienden a señalar también marcas percibidas como en estado de crecimiento.

A continuación se compararon los niveles medios de la utilidad percibida del DEI entre quienes consideran a Whoop como la marca más innovadora frente a quienes eligen Garmin, a través de un T-test (Tabla 11).

**Tabla 11 – Marca considerada más innovadora (Whoop vs Garmin) y Utilidad del DEI**

P-Valor	Estadístico T	Media Grupo (Wh.)	Media Grupo (Ga.)
0,0002	3,911	8,4500	7,3100
Desviación Típica (Wh.)	Desviación Típica (Ga.)	N Grupo (Wh.)	N Grupo (Ga.)
1,2800	1,5700	44	58

*Elaboración Propia (2025)*

Este test pone en evidencia una diferencia significativa ya que los que perciben a Whoop como marca más innovadora otorgan mayor utilidad a sus dispositivos que los que eligieron Garmin.

En el último test realizado para la sección de análisis cuantitativo, se hizo un análisis de la relación entre el canal en el que el consumidor ha percibido más la presencia del DEI (redes, publicidad digital, *influencers* o eventos deportivos) y la marca que considera más innovadora (Whoop, Garmin, Polar, Apple o Fíbit). Dicho análisis se ha realizado a través del método de obtención del Chi<sup>2</sup> (Tabla 12).

**Tabla 12 – Canal de mayor presencia vs Marca más innovadora**

Prueba Chi <sup>2</sup>	Chi <sup>2</sup>	p-Valor	Grados de libertad
Valores	28,39	0,0047	12

*Elaboración Propia (2025)*

En este caso, la relación entre ambos factores estudiados es significativa con un p-valor inferior a 0,05. Así pues, el canal de visibilidad puede estar asociado con la marca que se percibe como más innovadora, lo cual puede tener implicaciones en las estrategias de comunicación y/o marketing de las empresas.

Habiendo ya reflejado un análisis en profundidad de todas las variables recopiladas, a través de diversos métodos de investigación, que han diversificado y enriquecido la investigación, se procederá con la redacción de las conclusiones a este trabajo.

## 8. CONCLUSIONES

Una vez completado el desarrollo de los distintos bloques analíticos, corresponde abordar la fase final del presente trabajo, centrada en la evaluación de los resultados a la luz de las hipótesis y preguntas de investigación previamente formuladas. Este apartado tiene como propósito verificar en qué medida se han alcanzado los objetivos propuestos al inicio del estudio, estableciendo así una conexión coherente entre el marco teórico, la metodología aplicada y los hallazgos obtenidos.

### *8.1. Preguntas de Investigación*

Se procederá en primer lugar a ofrecer una respuesta argumentada a cada una de las preguntas de investigación, integrando los datos cuantitativos y cualitativos recogidos.

1. *“¿Qué tipos de dispositivos electrónicos inteligentes (DEI) tienen mayor acogida entre los consumidores deportivos y qué funcionalidades valoran más?”*

Del análisis se desprende que los dispositivos más utilizados por los consumidores deportivos son Apple Watch y Garmin, seguidos por Polar, Fitbit y Whoop, aunque con notables diferencias en cuanto a perfil de usuario. Apple Watch destaca por su integración con el ecosistema iOS y su diseño versátil. Por otro lado, Garmin, Polar y Whoop presentan un mayor grado de especialización técnica, siendo elegidos mayoritariamente por perfiles con alto nivel de compromiso deportivo.

Las funcionalidades más valoradas, tanto en la encuesta como en los *focus groups*, son la medición precisa de frecuencia cardíaca, el GPS, el seguimiento del sueño, y los informes de recuperación. En particular, los consumidores con mayor nivel de entrenamiento priorizan métricas más avanzadas, mientras que los usuarios recreacionales valoran más la comodidad, el diseño y la facilidad de uso.

En el plano cualitativo, los testimonios recogidos confirman que existe una percepción positiva generalizada sobre la utilidad de los DEI. Como expresó una participante: "Con el Garmin me obligo a salir. Veo los datos y me siento en la obligación de seguir mejorando. Es como tener un entrenador en la muñeca". Sin

embargo, también se identificaron casos de rechazo parcial o total al uso de DEI, fundamentados en la necesidad de mantener una relación más natural con la actividad física o evitar la dependencia de datos. En conclusión, los DEI con mejor acogida combinan una alta funcionalidad técnica, una imagen de marca sólida y una buena experiencia de usuario.

2. ¿Qué factores son determinantes en la decisión de compra de un DEI en el ámbito deportivo?

Los resultados de la encuesta señalan que los factores más determinantes son, en este orden: utilidad percibida, precisión del dispositivo, precio, diseño, durabilidad, y reputación de marca. Estas dimensiones se reflejan también en las escalas de Likert aplicadas, donde la utilidad, la calidad técnica y la percepción de fiabilidad obtienen las valoraciones más altas.

El análisis de los *focus groups* y entrevistas corrobora estos hallazgos y añade matices importantes. Se observó que usuarios con mayor conocimiento técnico tienden a valorar especialmente la fiabilidad de los datos biométricos, mientras que aquellos con menor familiaridad tecnológica se apoyan más en criterios simbólicos como el reconocimiento de marca o la estética del dispositivo. Un ejemplo ilustrativo fue el de una entrevistada que afirmaba haber elegido el Apple Watch "porque me gusta cómo queda y lo llevo todo el día, no solo para entrenar".

Asimismo, la influencia del entorno social emerge como una variable clave, especialmente en consumidores jóvenes. Las recomendaciones de amigos, la visibilidad en redes sociales o la adopción por parte de *influencers* se mencionaron como detonantes importantes de interés y compra.

En suma, la decisión de compra no responde a un único criterio, sino que resulta de una evaluación compleja donde conviven la lógica funcional con elementos emocionales y sociales, reforzando la validez de modelos como la Teoría del Comportamiento Planeado (Ajzen, 1985).

3. ¿Existe una relación entre la percepción del consumidor sobre ciertas marcas y su posicionamiento o influencia en el mercado?

Sí. La investigación confirma que existe una relación entre cómo perciben los consumidores ciertas marcas y el lugar que estas ocupan en su imaginario de marca, aunque no siempre se traduzca en uso directo.

Garmin se percibe como sólida, técnica y en expansión, lo que refuerza su liderazgo en determinados perfiles, mientras que Whoop aparece como una marca de alta gama, asociada a innovación y rendimiento, aunque con menor implantación.

En el caso de la marca Apple, esta se mantiene con una fuerte presencia gracias a su compatibilidad tecnológica, pero no es percibida como especialmente innovadora en este nicho.

Estas diferencias revelan que el posicionamiento emocional de la marca puede condicionar fuertemente la decisión de compra, especialmente en productos tecnológicos relacionados con el deporte y la salud.

## ***8.2. Hipótesis de investigación***

A continuación, se evaluará el grado de validación de las hipótesis formuladas, con el objetivo de aportar una visión concluyente sobre los patrones de comportamiento del consumidor deportivo en relación con los DEI.

### *1. "El grado de uso de DEI influye en la utilidad percibida del dispositivo."*

Resultado: Confirmada parcialmente. El análisis estadístico reveló una diferencia significativa en la percepción de utilidad entre usuarios y no usuarios de DEI, según el T-Test ( $p < 0,05$ ). Esto implica que quienes ya utilizan dispositivos tienden a valorar más su funcionalidad, lo que podría deberse a una familiaridad creciente o a una integración más sólida en su práctica deportiva. Asimismo, la correlación de Spearman mostró una relación positiva entre la satisfacción con el DEI y la percepción de su calidad/precio, reforzando la idea de que el uso continuado está vinculado a una utilidad reconocida

No obstante, el test  $\chi^2$  entre “funcionalidad preferida” y “objetivo del uso” no arrojó significación estadística, lo que sugiere que la función valorada no cambia radicalmente según el propósito (salud, rendimiento, estética), limitando parcialmente la hipótesis.

En cuanto al complemento cualitativo, los *focus groups* confirmaron que usuarios más avanzados valoran funciones específicas como la precisión del pulso, el GPS o las métricas de recuperación. En cambio, perfiles más noveles se centran en el diseño o la comodidad, lo cual refuerza que la utilidad es subjetiva pero también evolutiva con el uso.

2. "Determinados factores como la precisión, el precio o la compatibilidad influyen más en la decisión de compra que otros como el diseño o la imagen de marca."

Resultado: Confirmada. Los análisis estadísticos revelaron que variables como la utilidad percibida, la compatibilidad tecnológica y la precisión fueron sistemáticamente puntuadas como más importantes frente a otras como el diseño o la marca. El análisis descriptivo mediante escalas de Likert mostró un sesgo claro hacia los aspectos funcionales y técnicos del producto, especialmente entre los consumidores con mayor implicación deportiva.

En lo referente al análisis cualitativo, los testimonios de las entrevistas reflejan esta jerarquía: usuarios que valoran el "retorno de la inversión" o la integración con sus sistemas Apple; incluso quienes eligieron modelos costosos lo hicieron justificando una "inversión útil y continua" (Carla, FG2). El diseño sí aparece en determinados perfiles, por ejemplo, quienes usan el dispositivo todo el día. pero su peso es secundario frente a la funcionalidad.

3. "La percepción de popularidad e innovación de determinadas marcas está alineada con su posicionamiento en el mercado y su influencia sobre los consumidores."

Resultado: Confirmada parcialmente. En la encuesta, Whoop fue percibida como la marca más innovadora, mientras que Garmin fue identificada como la marca con mayor crecimiento. Sin embargo, esto no coincide plenamente con el uso real (Apple y Garmin lideran en volumen) ni con los datos económicos disponibles. Esto sugiere que la percepción de innovación no siempre se traduce en cuota de mercado o rentabilidad inmediata.

Tanto en *focus groups* como en entrevistas, muchos participantes mencionaron a Whoop como símbolo de "tecnología puntera", incluso sin haberla usado. Esto

sugiere un fuerte posicionamiento emocional o aspiracional, lo cual es relevante para el marketing, pero limita la validez directa de la hipótesis.

Una vez se ha dado respuesta a las preguntas de investigación y se han contrastado las hipótesis formuladas, podemos afirmar que el objetivo principal de este trabajo ha sido alcanzado. A lo largo del análisis, se ha logrado evaluar de forma integral cuáles son los DEI con mayor aceptación entre los consumidores deportivos, abordando esta cuestión desde un enfoque mixto.

En paralelo, se plantearon tres objetivos específicos para guiar el desarrollo del estudio: (1) identificar los factores que influyen en la decisión de compra de un DEI, (2) comprender cómo perciben los consumidores la utilidad y valor de estos dispositivos, y (3) analizar qué marcas son consideradas más innovadoras, fiables o atractivas por el público objetivo. Tal y como se ha demostrado en los distintos apartados del análisis, todos estos objetivos han sido satisfechos con evidencia empírica procedente de encuestas, entrevistas y grupos focales.

A modo de cierre, podemos concluir que los DEI han dejado de ser meros accesorios tecnológicos para convertirse en herramientas valoradas por su capacidad técnica. El diseño, la compatibilidad tecnológica y la influencia del entorno social se revelan como aspectos clave en el proceso de compra, mientras que marcas como Garmin, Whoop o Apple logran consolidarse en la mente del consumidor por su capacidad para comunicar innovación, fiabilidad y estilo de vida. Los hallazgos de este estudio invitan a futuras investigaciones a explorar el papel de los DEI en la transformación de los hábitos saludables y las estrategias de marketing de las empresas del sector.

## 9. BIBLIOGRAFÍA

- Abubakar, A. M., Elrehail, H., Alatailat, M. A., y Elçi, A. (2019). Knowledge management, decision-making style, and organizational performance. *Journal of Innovation y Knowledge*, 4(2), 104-114.
- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: *A Theory of Planned Behavior*.
- Ajzen, I., y Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. *Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall*.
- Alghalith, M. (2010). The limitations of prospect theory and the expected utility theory: A new theory. *Atlantic Economic Journal*, 38(2), 243-244.
- Allen, E., & Seaman, C. (2007). "Likert Scales and Data Analyses". *Quality Progress*. pp. 64–65. Consultado en: <https://asq.org/quality-progress/articles/statistics-roundtable-likert-scales-and-dataanalyses?id=617a8521fc0a4c9aa366fcbb0486bbd5>
- Aparicio-Ugarriza, R., Aznar, S., Mielgo-Ayuso, J., Beni-to, P.J., Pedrero-Chamizo, R., Ara, I. y González-Gross, M. (2015). Estimación de la actividad física en población general: métodos instrumentales y nuevas tecnologías, *Revista Española de Nutrición Comunitaria*, 21 (1), 215-224.
- Barkovic, D. (2019). Rational Versus Irrational Decision. *Interdisciplinary Management Research XV*, 402-418.
- Bowman, E. H. (1980). A risk/return paradox for strategic management.
- Brookes, E. (2021). The theory of planned behavior. *Simply Psychology*. Consultado en: [www.simplypsychology.org/theory-of-planned-behavior.html](http://www.simplypsychology.org/theory-of-planned-behavior.html)
- Chaffee, E. E. (1983). Rational decision-making in higher education. National Center for Higher Education Management Systems. Consultado en: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED246828.pdf>
- Collazo, C., González-Santos, J., González-Bernal, J. y Cubo, E. (2020). Estado sobre la situación del uso y utilidades potenciales de las nuevas tecnologías para medir actividad física. Revisión sistemática de la literatura. *Atención Primaria Práctica*, 2 (6), 100064.

- Edwards, W. (1954). The theory of decision making. *Psychological Bulletin*, 51(4), 380–417. <https://doi.org/10.1037/h0053870>
- Fornero, R. A. (2014). CAPM, Cincuenta años de una aventura intelectual. XXXIV *Jornadas Nacionales De Administración Financiera Septiembre 2014*.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2012). Consumer behavior. Cengage Learning. Consultado en: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=RQYLAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=consumer+behavior&ots=F9LSRWxy8d&sig=ebJODwpgQS8KtKta m4W7MxQZ86c#v=onepage&q=consumer%20behavior&f=false>
- Jiménez-Boraita, R., Gargallo-Ibort, E., Arriscado-Alsina, D., Dalmau-Torres, J.M. (2022). Asociación entre el entorno de práctica de actividad física y los hábitos de vida e indicadores de salud física y psicosocial. *Revista Española de Salud Pública*, 96, e202202017
- Kahneman, D., y Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, 47(2), 263–291. <https://doi.org/10.2307/1914185>
- Kim, T. K. (2015). T test as a parametric statistic. *Korean Journal Of Anesthesiology*, 68(6), 540. <https://doi.org/10.4097/kjae.2015.68.6.540>
- Langlois, R. N. (1990). Bounded rationality and behavioralism: A clarification and critique. *Journal of Institutional and Theoretical Economics (JITE)/Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft*, 146(4), 691-695.
- Lempert, R. J. (2019). Robust decision making (RDM). In *Decision making under deep uncertainty* (pp. 23-51). Springer, Cham.
- Lerner, J. S., Li, Y., Valdesolo, P., y Kassam, K. S. (2015). Emotion and decision making. *Annual review of psychology*, 66, 799-823.
- Luarte, C., Garrido, A., Pacheco, J. y Daolio, J. (junio de 2016). Antecedentes históricos de la Actividad Física para la salud. *Revista Ciencias de la Actividad Física*, 17(1), 67-76.
- Lusk, E. J., & Halperin, M. (2014). Detecting Newcomb-Benford Digital Frequency Anomalies in the Audit Context: Suggested Chi<sup>2</sup> Test Possibilities. *Accounting And Finance Research*, 3(2). <https://doi.org/10.5430/afr.v3n2p191>

- Martín-Nebreda, X., Pérez-Gutiérrez, M., Gómez-Alonso, M. T. y Gutiérrez-García, C. (2015) Producción científica sobre fútbol en revistas españolas de Ciencias de la Actividad Física y del Deporte. *Movimento*, 21 (3), 659-672.
- Massons, J. (2015). Ratios que mienten. *Revista de Contabilidad y Dirección*, 20, 219-246.
- Morcillo, L. F., Ferradas, M. I. R., Martín, A. C., & Camo, P. M. (2018). A REVIEW OF WEARABLE TECHNOLOGY FOR SMART GLOVES. *DYNA*, 93(1), 421-427. <https://doi.org/10.6036/8623>
- Ortega-Toro, E., Valdivia-Moral, P., Hernán-Villarejo, D. y Olmedilla-Zafra, A. (2014). Análisis de los proyectos de investigación concedidos por el Consejo Superior de Deportes (2006-2012), desde una perspectiva de género. *Revista de psicología del deporte*, 23 (1), 95-100.
- Ortega, R. M. M., Pendás, L. C. T., Ortega, M. M., Abreu, A. P., & Cánovas, A. M. (2009). EL COEFICIENTE DE CORRELACION DE LOS RANGOS DE SPEARMAN CHARACTERIZATION OF THE SPEARMAN CORRELATION RANKS COEFFICIENT. *DOAJ (DOAJ: Directory Of Open Access Journals)*. <https://doaj.org/article/99a698a2b53345d2986cf69e67721767>
- Palazón, M.A., Ortega, E. y García-Angulo A. (2015). Análisis bibliométrico de la producción científica en el fútbol sala. *SPORT TK-Revista EuroAmericana de Ciencias del Deporte*, 4 (2), 19-24.
- Pérez-Ferre, N., Foncillas, C. y Martín, P. (2019). Utilidad de dispositivos para medir actividad física en pacientes con obesidad. *Nutrición Clínica en Medicina*, XIII (3), 174-184.
- Permanyer-Miralda, G., Hinrinchs-Krapels, S. y Adam, P. (2016). El impacto social de la investigación en cardiología: más allá de la gestión. *Revista española de cardiología*, 69 (7), 639-643.
- Prieto-Bascón, M. Á. (2011). Actividad física y salud. *Innovación y experiencias educativas*, 42, 1-8.

- Regalado, O., Guerrero, C. A y Montalvo, R. F. (2017). Una aplicación de la teoría del comportamiento planificado al segmento masculino latinoamericano de productos de cuidado personal. *Revista EAN*, 83, pp 141- 163. <https://doi.org/10.21158/01208160.n83.2017.1821>
- Rengifo-Cruz, R., Cardona-Orejuela, J.S. y Orejuela, D.F. (2023). Análisis bibliométrico de la producción científica en el campo de la natación. *Retos*, 47, 215-220.
- Rossiter, J. R. (2019). A critique of prospect theory and framing with particular reference to consumer decisions. *Journal of Consumer Behaviour*, 18(5), 399-405.
- S, J. D. (2014). Correlación. *Revista Chilena de Anestesia*, 43(2), 150-153. <https://doi.org/10.25237/revchilanestv43n02.15>
- Santaularia, D. V. (2006). ¿Qué es la Econometría? *Acta Universitaria*, 16(3), 47-51. <https://doi.org/10.15174/au.2006.179>
- Santos-Labrador, R.M. (2015). Análisis bibliométrico de la producción científica sobre el uso del acelerómetro en la medición del nivel de actividad física (2010-2014). *Sportis*,1(3), 330-344.
- Shepherd, R., Sparks, P., y Guthrie, C.A. (1995). The Application of the Theory of Planned Behaviour to Consumer Food Choice. *ACR European Advances*.
- Simon, H. A. (1957). *Models of man; social and rational*. Wiley.
- Smith, A. (1937). *The wealth of nations [1776] (Vol. 11937)*. na.
- Sobol-Kwapinska, M. (2013). Hedonism, fatalism and ‘carpe diem’: Profiles of attitudes towards the present time. *Time y Society*, 22(3), 371-390.
- Woiceshyn, J. (2011). A model for ethical decision making in business: Reasoning, intuition, and rational moral principles. *Journal of business Ethics*, 104(3), 311-323.

## 10. ANEXO

### 10.1. Encuesta realizada

# Encuesta sobre el uso de Dispositivos Electrónicos Inteligentes (DEI) en el ámbito deportivo

En los últimos años, el avance tecnológico ha impulsado la aparición y el uso generalizado de dispositivos electrónicos inteligentes (DEI) aplicados al ámbito deportivo. Relojes inteligentes, pulseras de actividad o medidores biométricos permiten hoy a los usuarios monitorizar su rendimiento físico, obtener datos en tiempo real y optimizar sus rutinas de entrenamiento. Esta transformación ha influido también en los hábitos de consumo, dando lugar a nuevos criterios de decisión en la adquisición de este tipo de tecnología.

Este cuestionario forma parte de un Trabajo de Fin de Grado elaborado por una alumna de último curso del Doble Grado en Administración y Dirección de Empresas y Relaciones Internacionales. Su finalidad es analizar el comportamiento de los consumidores en relación con estos dispositivos, identificar los factores que influyen en su compra y evaluar la percepción de utilidad que tienen sobre ellos.

---

\* Indica que la pregunta es obligatoria

¿Utilizas algún dispositivo electrónico inteligente para tu práctica deportiva? \*

Sí

No

---

¿Cuál(es) de los siguientes dispositivos utilizas o has utilizado o más conoces? (Puedes marcar más de uno) \*

Garmin

Whoop

Polar

Fitbit

Apple Watch

¿Con qué frecuencia utilizas tu dispositivo durante tus entrenamientos o actividades físicas? \*

- Siempre
  - Casi Siempre
  - A veces
  - Rara vez
  - Nunca
- 

En una escala del 0 al 10, ¿cómo valorarías la utilidad general de tu DEI para el rendimiento o bienestar deportivo? \*

- 0    1    2    3    4    5    6    7    8    9    10
- Ninguna                                                Imprescindible

¿Qué funcionalidad consideras más útil en un DEI? \*

- Medición de frecuencia cardíaca
  - Seguimiento del sueño
  - GPS y distancias
  - Recomendaciones de entrenamiento
  - Métricas de recuperación
- 

¿Con qué objetivo principal usas el DEI? \*

- Seguimiento de entrenamiento
- Control de salud
- Mejora del rendimiento
- Otra...

¿Desde hace cuánto tiempo utilizas este tipo de dispositivos? \*

- Menos de 6 meses
- Entre 6 meses y 1 año
- Más de 1 año

---

¿Has recomendado alguna vez un DEI a otra persona? \*

- Sí
- No

---

¿Estás satisfecho con tu actual dispositivo? \*

- |                 |                       |                       |                       |                       |                       |                |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------|
|                 | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                |
| Nada Satisfecho | <input type="radio"/> | Muy Satisfecho |

¿Cuál es el principal motivo por el que adquiriste o adquirirías tu DEI? \*

- Salud y control físico
- Mejora del rendimiento deportivo
- Recomendación de otros
- Marketing o imagen de marca
- Innovación tecnológica

En una escala del 1 al 5, valora la importancia de los siguientes factores al comprar un DEI: \*  
 (1 = Nada importante; 5 = Muy importante)

	1	2	3	4	5
Precisión de lo...	<input type="radio"/>				
Facilidad de uso	<input type="radio"/>				
Diseño y como...	<input type="radio"/>				
Relación calida...	<input type="radio"/>				
Reputación de ...	<input type="radio"/>				
Funcionalidade...	<input type="radio"/>				
Opiniones en r...	<input type="radio"/>				

¿Cuál es el rango de precio que consideras aceptable para un DEI de calidad? \*

- Menos de 100€
- Entre 100€ y 199€
- Entre 200€ y 299€
- 300€ o más

En una escala del 0 al 10, ¿cuánto influye el precio en tu decisión de compra? \*

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Nada	<input type="radio"/>	Determinante										

¿Cómo calificarías la relación calidad/precio del DEI que usas actualmente? \*

	1	2	3	4	5	
Muy cara	<input type="radio"/>	Excelente				

¿Has notado un aumento en la popularidad de alguna marca de DEI en los últimos años? \*

- Sí
- No

---

¿Cuál consideras que es actualmente la marca más innovadora en este sector? \*

- Garmin
- Whoop
- Polar
- Fitbit
- Apple Watch

En una escala del 0 al 10, ¿en qué medida crees que la innovación de una marca influye en tu decisión de compra? \*

- 0    1    2    3    4    5    6    7    8    9    10
- Nada                                                Determinante

---

En tu opinión, ¿qué marca crees que ha crecido más en los últimos años en el mercado deportivo? \*

- Garmin
- Whoop
- Polar
- Fitbit
- Apple Watch

¿Crees que el éxito financiero de una marca depende directamente del aumento de consumidores? \*

- Sí
- No
- No lo sé

---

¿En qué medio has percibido más la presencia de DEI en el deporte? \*

- Redes sociales
- Publicidad digital
- Influencers
- Eventos deportivos

Edad \*

Texto de respuesta corta

---

---

Género \*

- Mujer
- Hombre
- Prefiero no decirlo

¿Con qué frecuencia practicas deporte a la semana? \*

- 1 día
- 2-3 días
- 4-5 días
- Todos los días

---

Nivel de práctica deportiva: \*

- Principiante
- Aficionado
- Semiprofesional
- Profesional

---

Nivel de ingresos mensuales aproximado: \*

- Menos de 1.000€
- Entre 1.000€ y 1.999€
- Entre 2.000€ y 2.999€
- Más de 3.000€

## ***10.2. Transcripción Focus Groups***

### ***10.2.1. Focus Group 1***

Fecha: 15 de mayo de 2025

Duración: 56 minutos

Participantes: Carla (P1), David (P2), Irene (P3), Marcos (P4), Laura (P5), Rubén (P6)

Moderadora: Belén (Moderadora)

Moderadora:

Gracias por venir. Hoy vamos a hablar de vuestra experiencia con DEI en el ámbito deportivo: qué marcas conocéis, si los usáis, para qué os sirven o por qué no los usáis. Sentíos libres de debatir entre vosotros. Vamos con la primera pregunta:

Moderadora:

¿Usáis algún DEI actualmente para hacer deporte?

Carla (P1):

Sí, llevo dos años con un Apple Watch. Me ayuda sobre todo a ver los anillos de actividad y controlar el pulso cuando corro.

David (P2):

Yo tengo un Garmin desde hace tres meses. Entreno trail y me gusta ver la altitud, el desnivel... Aunque reconozco que al principio me liaba con tantas funciones.

Rubén (P6):

Yo también tengo Garmin, pero desde hace años. Es muy fiable. Lo uso para ciclismo, sobre todo. He probado Apple y Fitbit, pero me parecen juguetes comparado con éste.

Laura (P5):

Yo no uso nada, sinceramente. Hago pilates y correr suave, no me veo con un reloj que me diga lo que ya noto por sensaciones.

Marcos (P4):

Yo estuve igual, pero al final caí. Empecé con un Polar y ahora tengo Whoop. Lo que más me interesa es el seguimiento del sueño y la recuperación.

Irene (P3):

Pues a mí me regalaron un Fitbit hace año y medio y, aunque es básico, me ha ayudado a hacer ejercicio más regular. Si no, me olvidaba.

Laura (P5):

Pero ¿no os agobia estar tan pendientes de los datos?

David (P2):

Depende de cómo lo tomes. Yo lo veo como información. Me motiva.

Carla (P1):

Claro, pero tampoco hay que obsesionarse. Si un día el reloj dice que no has dormido bien, igual tu cuerpo opina otra cosa.

Rubén (P6):

Eso pasa, pero también te abre los ojos. Yo antes sobreentrenaba sin saberlo.

Moderadora:

¿Qué os motivó a comprar vuestro dispositivo? ¿Y qué barreras tuvisteis antes de decidir?

Irene (P3):

En mi caso fue un regalo, pero luego me enganché. Al principio pensaba que no lo iba a usar.

David (P2):

Yo comparé mucho antes de comprar. Me echaba para atrás el precio, pero Garmin tenía buenas críticas.

Laura (P5):

Ese es mi punto. Me parece una inversión grande para algo que puede que no use todos los días.

Marcos (P4):

Whoop lo alquilas, no lo compras. Eso me ayudó a decidirme. No es barato, pero te obliga a aprovecharlo.

Rubén (P6):

La reputación también cuenta. Polar o Garmin tienen historia. No me fio de marcas nuevas.

Carla (P1):

Y también influye el diseño. El Apple Watch me gusta porque no parece solo un reloj deportivo.

Irene (P3):

Totalmente. Si lo voy a llevar todo el día, tiene que gustarme.

Moderadora:

¿Qué marcas os parecen líderes? ¿Creéis que han evolucionado?

Rubén (P6):

Garmin se ha mantenido muy fuerte. Cada vez sacan versiones más especializadas.

David (P2):

Yo veo que Whoop está entrando fuerte, sobre todo en deportes de alto nivel.

Carla (P1):

Apple está en otra liga, pero es más generalista. Sirve para gente que hace deporte suave.

Marcos (P4):

Y Polar está volviendo con fuerza. Se centraron en la precisión y el sueño. Lo están haciendo bien.

Laura (P5):

Yo he visto Fitbit en muchos compañeros de trabajo. Es como la puerta de entrada al mundo DEI.

Irene (P3):

A mí me gustaría que integraran más con apps médicas. Ahí podría estar el futuro.

Moderadora:

Para terminar, ¿creéis que estos dispositivos seguirán creciendo? ¿O llegará un punto de saturación?

Rubén (P6):

Seguirán creciendo, pero con más personalización.

Laura (P5):

Yo creo que hay mucha gente que se va a cansar. El exceso de datos puede generar rechazo.

Carla (P1):

Pero si se usa bien, ayuda. No hay que verlo como una amenaza.

Marcos (P4):

Totalmente. Es información que puedes usar... o ignorar.

David (P2):

Si se integran con salud, fisioterapia, entrenadores... entonces serán imprescindibles.

Irene (P3):

Y si bajan un poco los precios, llegarán a más gente.

Moderadora:

Gracias por la sinceridad y las ideas. Ha sido un debate estupendo. Con esto tenemos material valiosísimo para el estudio.

### *10.2.2. Focus Group 2*

Fecha: 15 de mayo de 2025

Duración: 1 hora 3 minutos

Participantes: Alex (P1), Sofía (P2), Juan (P3), Marta (P4), Sergio (P5), Paula (P6)

Moderadora: Belén (Moderadora)

Moderadora:

Gracias por venir. Hoy vamos a hablar de vuestra experiencia con DEI en el ámbito deportivo: qué marcas conocéis, si los usáis, para qué os sirven o por qué no los usáis. Sentíos libres de debatir entre vosotros. Vamos con la primera pregunta:

Moderadora:

Vamos a empezar por lo básico. ¿Usáis dispositivos electrónicos inteligentes en vuestra práctica deportiva?

Alex (P1):

Sí, tengo un Polar desde hace un año y medio. Lo uso sobre todo para correr, por los datos de ritmo y recuperación.

Sofía (P2):

Yo soy muy fan de Whoop. Lo llevo casi todo el día. Me interesa el sueño y el esfuerzo acumulado. Es como tener un entrenador invisible.

Juan (P3):

Apple Watch. Me encanta, pero no lo uso solo para deporte. Me sirve también para el día a día, como pagar, notificaciones...

Marta (P4):

Yo no uso ninguno, aunque me lo he planteado. Me gusta salir a caminar o hacer yoga, y no estoy segura de que me aporten tanto valor.

Sergio (P5):

Uso Garmin. Me dedico profesionalmente al triatlón y para mí es básico. Me da información que ni mi entrenador sabría ver solo mirándome.

Paula (P6):

Yo empecé con Fitbit hace unos años. Luego pasé a Apple. Me gusta el diseño y que tenga de todo, aunque a veces me parece que no necesito tantas funciones.

Marta (P4):

Pero ¿de verdad notáis una mejora real por usarlos?

Alex (P1):

No es magia, pero te hace más consciente. Si un día duermes mal, igual ajustas el entrenamiento.

Sergio (P5):

Y sí entrenas mucho, necesitas saber cómo se comporta tu cuerpo, Si no, vas a ciegas.

Sofía (P2):

Yo antes iba por intuición. Ahora tengo datos. Me siento más segura. No es obsesivo, es informativo.

Moderadora:

¿Qué factores os llevaron a comprar el dispositivo? ¿Alguna barrera que os lo hiciera dudar?

Paula (P6):

El diseño fue clave. Quiero que se vea bien, que no parezca un reloj de abuelo (risas).

Juan (P3):

A mí me atrajo el ecosistema Apple. Todo está conectado. Pero reconozco que es caro. Eso frena mucho.

Marta (P4):

Justo por eso no me he lanzado. No estoy segura de que me compense. Y tampoco sé cuál elegir.

Alex (P1):

En mi caso fue por salud. Me dio un susto el corazón hace tiempo, y el reloj me da cierta tranquilidad.

Sofía (P2):

Yo leí muchas reseñas y vi muchos vídeos antes de decidir. Y también me influyó ver que varios compañeros de entreno ya lo usaban.

Sergio (P5):

Para mí el factor fue la precisión. Los datos de Garmin son fiables. Pero también creo que el soporte y la app cuentan mucho.

Juan (P3):

Y también el precio. Hay relojes básicos que no llegan a 100€ y otros de 400€. No sabes si te van a valer igual.

Paula (P6):

A veces pagas por marca, no por funcionalidad.

Sergio (P5);

Pero también por calidad, ojo.

Moderadora:

¿Qué marcas creéis que lideran el mercado? ¿Alguna ha mejorado mucho?

Sofía (P2):

Yo veo que Whoop está creciendo rápido. Hace dos años no lo conocía nadie y ahora está por todas partes.

Alex (P1):

Polar ha evolucionado. Antes eran más toscos. Ahora tienen diseños atractivos y apps más potentes.

Juan (P3):

Apple no ha cambiado tanto, pero mantiene su estándar alto. Va a lo seguro.

Sergio (P5):

Garmin ha innovado mucho. Ya no es solo para deportistas élite. Tienen gamas más accesibles.

Marta (P4):

Yo me he fijado en Fitbit. Cada vez lo llevan más compañeros de oficina. Más lifestyle.

Paula (P6):

Y el marketing influye. Las marcas que se mueven en redes o con influencers, llegan más.

Moderadora:

¿Creéis que estos dispositivos van a seguir ganando terreno? ¿O hay un límite?

Alex (P1):

Mientras aporten valor real, sí. Pero si solo son modas, caerán.

Juan (P3):

Yo creo que se integrarán más con salud. Eso sí que puede ser una revolución.

Marta (P4):

Pero también hay gente que se cansa rápido. Es como las apps de meditar: mucho bombo y luego se abandonan.

Sergio (P5):

El que entrena en serio, lo usará siempre. El que va por moda, no.

Sofía (P2):

Y si bajan precios o hay más opciones de pago mensual, más gente podrá probarlos.

Paula (P6):

Totalmente. Hay que democratizar el acceso.

Moderadora:

Muchísimas gracias, ha sido un debate muy enriquecedor. Tenéis opiniones diferentes y eso le da mucho valor a esta investigación.

### ***10.3. Transcripción Entrevistas en Profundidad***

#### *10.3.1. Entrevistado 1: Claudia*

Moderador: Claudia, antes de comenzar, me gustaría recordarte que esta entrevista es completamente confidencial. Puedes dejar de participar en cualquier momento y, si lo deseas, pedir la eliminación de tus respuestas. Todo lo que digas será tratado de forma anónima y utilizado únicamente para fines académicos. ¿Estás de acuerdo en que grabemos esta conversación?

Claudia: Sí, claro.

Moderador: Genial. Gracias. Empezamos entonces.

Moderador: Para comenzar, ¿con qué frecuencia haces deporte actualmente?

Claudia: Intento salir a correr tres veces por semana, aunque hay semanas que solo salgo una o dos. Depende un poco de los estudios.

Moderador: ¿Estás familiarizada con los dispositivos electrónicos inteligentes para deporte, como relojes o pulseras?

Claudia: Sí, llevo ya un par de años usando un Garmin básico.

Moderador: ¿Y lo utilizas de forma habitual?

Claudia: Sí, siempre que salgo a correr me lo pongo. Es como parte del ritual.

Moderador: ¿Qué te motivó a empezar a usar un DEI?

Claudia: En realidad fue un regalo de cumpleaños. Pero me gustó desde el principio porque me ayudaba a ver cuánto corría y a controlar el ritmo. Me motivaba ver que mejoraba.

Moderador: ¿Qué funcionalidades te parecen más importantes?

Claudia: Para mí, el GPS y el control del pulso. Me gusta ver la distancia exacta y cómo responde mi cuerpo. No necesito muchas más cosas.

Moderador: ¿Recomendarías el uso de estos dispositivos?

Claudia: Sí, totalmente. Para gente como yo que corre por su cuenta, es muy útil.

Moderador: ¿Cómo te hace sentir usarlos?

Claudia: Me hace sentir más responsable, como si tuviera que cumplir. A veces también me da tranquilidad saber que puedo controlar mi pulso.

Moderador: ¿Y cuando no lo llevas?

Claudia: Pues me siento rara, como si el entreno no contara. Aunque es una tontería, ¿no? Pero pasa.

Moderador: ¿Qué factores influyeron en la elección de tu Garmin?

Claudia: Fue regalo, pero creo que lo eligieron por el precio y porque sabían que era fácil de usar. Yo no quería algo muy complicado.

Moderador: ¿Hubo alguna influencia de tu entorno?

Claudia: Sí, varias amigas ya usaban este tipo de reloj. Me lo habían recomendado y hablaban mucho de lo cómodo que era.

Moderador: ¿Qué marcas conoces o asocias con este tipo de dispositivos?

Claudia: Garmin, Apple, Fitbit... ahora también oigo mucho hablar de Whoop.

Moderador: ¿Cuál te parece más innovadora o fiable?

Claudia: Garmin me parece muy fiable. No tiene tanto marketing como Apple, pero la gente que corre en serio lo usa.

Moderador: ¿Crees que ha cambiado algo en el mercado en los últimos años?

Claudia: Sí, hay muchas más opciones ahora. A veces demasiadas. Cuesta elegir.

Moderador: ¿Cómo te imaginas estos dispositivos en el futuro?

Claudia: Creo que serán más precisos y más pequeños. Me gustaría que no hiciera falta llevarlo en la muñeca todo el rato.

Moderador: ¿Y qué tendría tu DEl ideal?

Claudia: Algo que mida bien el pulso sin necesidad de llevarlo tan apretado. A veces me molesta. También que se cargue más rápido, que la batería no se acabe tan pronto.

Moderador: ¿Hay algo más que te gustaría añadir o que no hayamos comentado?

Claudia: No mucho más... Solo que, aunque no soy una atleta ni nada, siento que estos dispositivos me ayudan a tomármelo en serio. Me motivan. Y si no lo tuviera, creo que me costaría más salir a correr.

### *10.3.2. Entrevistado 2: Iván*

Moderador: Iván, antes de comenzar, quiero recordarte que esta entrevista es completamente confidencial. Puedes dejar de participar en cualquier momento y, si lo deseas, pedirme que elimine tus respuestas. Todo lo que digas será tratado de forma anónima y usado únicamente para este trabajo académico. ¿Estás de acuerdo en que grabemos esta conversación?

Iván: Sí, sin problema.

Moderador: Genial, muchas gracias. Vamos a empezar entonces.

Moderador: Para empezar, ¿con qué frecuencia haces deporte actualmente?

Iván: Entreno prácticamente todos los días. Hay semanas con doble sesión si se acerca alguna competición.

Moderador: ¿Estás familiarizado con los dispositivos electrónicos inteligentes para deporte?

Iván: Sí, llevo varios años usando diferentes cosas. Ahora estoy con Whoop desde hace unos meses.

Moderador: ¿Y lo usas de forma habitual?

Iván: Todos los días. Lo llevo siempre puesto, incluso para dormir.

Moderador: ¿Qué te motivó a empezar a usar un DEI?

Iván: Fue mi entrenador quien me lo recomendó. Quería controlar mejor la recuperación y el sueño. Antes usaba otro reloj, pero esto es más específico.

Moderador: ¿Qué funcionalidades te parecen más importantes?

Iván: El control del sueño, la variabilidad de la frecuencia cardíaca y el recovery score. Me ayudan a saber si puedo apretar o no.

Moderador: ¿Recomendarías el uso de estos dispositivos?

Iván: Sí, especialmente si entrenas con un objetivo. Te da datos objetivos y eso evita sobreentrenar.

Moderador: ¿Cómo te hace sentir usarlos?

Iván: Me da seguridad. Saber que estoy recuperado o que me estoy pasando me permite entrenar con cabeza.

Moderador: ¿Y cuando no lo llevas?

Iván: Me pasa pocas veces, pero sí noto que me falta algo. Como si fuera a ciegas.

Moderador: ¿Qué factores influyeron en tu elección de Whoop?

Iván: Sobre todo el enfoque que tiene en recuperación. No tiene pantalla, no me distrae, y los informes son súper completos.

Moderador: ¿Hubo alguna influencia de tu entorno?

Iván: Sí, varios del equipo lo usan. Al principio me parecía raro, pero luego ves los datos y engancha.

Moderador: ¿Qué marcas conoces o asocias con este tipo de dispositivos?

Iván: Garmin, Polar, Apple, Whoop... y ahora Oura también está pegando fuerte.

Moderador: ¿Cuál te parece más innovadora o fiable?

Iván: Garmin sigue siendo el referente si quieres algo completo. Pero Whoop ha sabido encontrar su nicho.

Moderador: ¿Crees que ha cambiado algo en el mercado en los últimos años?

Iván: Sí, mucho. Antes era solo el GPS y poco más. Ahora miden el estrés, el sueño, el oxígeno... Se ha sofisticado mucho,

Moderador: ¿Cómo te imaginas estos dispositivos en el futuro?

Iván: Más integrados. Quizá algo que no tengas que llevar en la muñeca o incluso implantable, algo sin fricción,

Moderador: ¿Y qué tendría tu DEl ideal?

Iván: Me gustaría que fuera aún más preciso con los datos de recuperación. Y que se cargue solo, con energía solar o algo así.

Moderador: ¿Hay algo más que te gustaría añadir o que no hayamos comentado?

Iván: Solo que estos dispositivos no son magia. Hay que saber interpretarlos. Pero si los sabes usar, te ayudan a entrenar mejor y con más cabeza. En mi caso, ha cambiado totalmente cómo planifico mis sesiones.

### *10.3.3. Entrevistado 3: Sofía*

Moderador: Sofía, antes de comenzar, quiero recordarte que esta entrevista es completamente confidencial. Puedes dejar de participar en cualquier momento y, si lo deseas, pedirme que elimine tus respuestas. Todo lo que digas será tratado de forma anónima y se usará únicamente en el contexto de este trabajo académico. ¿Estás de acuerdo en que grabemos esta conversación?

Sofía: Sí, sin problema.

Moderador: Estupendo. Gracias, empezamos.

Moderador: Para comenzar, ¿con qué frecuencia haces deporte actualmente?

Sofía: Tres o cuatro veces por semana. Sobre todo hago yoga, pilates y a veces salgo a andar o hago alguna clase de fuerza suave.

Moderador: ¿Estás familiarizada con los dispositivos electrónicos inteligentes para deporte?

Sofía: Sí, uso un Apple Watch desde hace más de un año.

Moderador: ¿Y lo utilizas de forma habitual?

Sofía: Sí, lo llevo puesto todo el día. Me sirve tanto para entrenar como para otras cosas.

Moderador: ¿Qué te motivó a empezar a usar un DEI?

Sofía: Al principio por curiosidad. Luego me enganché porque me ayudaba a tener una rutina y a moverme más.

Moderador: ¿Qué funcionalidades te parecen más importantes?

Sofía: Las notificaciones de movimiento, el control del pulso y las sesiones guiadas. Me gusta que me avise si llevo muchas horas sentada.

Moderador: ¿Recomendarías el uso de estos dispositivos?

Sofía: Sí, sobre todo para gente que quiere motivarse o tener una rutina más activa.

Moderador: ¿Cómo te hace sentir usarlos?

Sofía: Me ayuda a sentirme más organizada. También me gusta ver los anillos de actividad cerrados, es como una mini recompensa.

Moderador: ¿Y cuando no lo llevas?

Sofía: Me siento un poco "desconectada". A veces, si no lo llevo, siento que no he hecho nada productivo en el día.

Moderador: ¿Qué factores influyeron en tu elección del Apple Watch?

Sofía: Quería algo que no solo fuera útil para entrenar. Me gustaba su diseño y que pudiera llevarlo en el trabajo. Y ya tenía iPhone, así que era fácil sincronizarlo.

Moderador: ¿Hubo alguna influencia de tu entorno?

Sofía: Sí, varias amigas lo tenían y hablaban bien de él. También veía mucha gente en redes usándolo.

Moderador: ¿Qué marcas conoces o asocias con este tipo de dispositivos?

Sofía: Apple, Garmin, Fitbit, Whoop... Aunque no todos me suenan igual.

Moderador: ¿Cuál te parece más innovadora o fiable?

Sofía: Apple me parece muy completa y fácil de usar. Garmin lo veo más profesional, como para deportistas más serios.

Moderador: ¿Crees que ha cambiado algo en el mercado en los últimos años?

Sofía: Sí, cada vez hay más modelos y opciones. También más funciones de salud, no solo deporte.

Moderador: ¿Cómo te imaginas estos dispositivos en el futuro?

Sofía: Creo que se integrarán más con la salud. Igual te avisan de cosas antes de que tú las notes.

Moderador: ¿Y qué tendría tu DEl ideal?

Sofía: Me encantaría que fuera más preciso con el estrés y las emociones. A veces noto que algo me afecta y el reloj no lo detecta. Y que fuera más pequeño, más como una joya.

Moderador: ¿Hay algo más que te gustaría añadir o que no hayamos comentado?

Sofía: Solo que me parece una herramienta muy útil si sabes usarla bien. En mi caso, me ayuda a cuidar de mi salud, pero también a organizarme. No me imagino mi día a día sin él.

#### 10.3.4. Entrevistado 4: Nico

Moderador: Nico, antes de empezar, quiero recordarte que esta entrevista es completamente confidencial. Puedes retirarte en cualquier momento y, si lo deseas, pedirme que elimine tus respuestas. Todo lo que compartas será tratado de forma anónima y utilizado exclusivamente en este trabajo académico. ¿Estás de acuerdo con que grabemos esta conversación?

Nico: Sí, sin problema.

Moderador: Genial. Comenzamos entonces.

Moderador: Para empezar, ¿con qué frecuencia practicas deporte actualmente?

Nico: Entreno casi todos los días, mínimo cinco veces a la semana. Hago sobre todo musculación y crossfit.

Moderador: ¿Estás familiarizado con los dispositivos electrónicos inteligentes para deporte?

Nico: Sí, claro. Aunque no tengo ninguno, muchos en el box usan relojes o bandas.

Moderador: ¿Y has considerado usar alguno?

Nico: Sí, me lo he planteado varias veces, pero al final no lo he comprado.

Moderador: ¿Qué te motiva a entrenar sin utilizar un DEI?

Nico: Me gusta entrenar escuchando a mi cuerpo. Anoto mis rutinas en una libreta, y tengo ya experiencia. No siento que lo necesite.

Moderador: ¿Hay alguna funcionalidad que te parezca interesante?

Nico: El control del pulso y las fases de recuperación me llaman la atención. También el tema del sueño. Pero no sé si me fiaría del todo.

Moderador: ¿Recomendarías estos dispositivos a otros?

Nico: Si eres principiante, probablemente sí. Te ayudan a seguir una rutina y a entender mejor tu cuerpo.

Moderador: ¿Cómo crees que te haría sentir usar uno?

Nico: Igual demasiado pendiente. Me conozco, y acabaría obsesionado con los datos.

Moderador: ¿Y si lo llevaras solo de vez en cuando?

Nico: Podría estar bien para probar. Pero tendría que ser algo práctico y no muy caro.

Moderador: ¿Qué factores te harían decidirte por un DEI?

Nico: Que fuera preciso y que no interfiriera al entrenar. No me gusta tener cosas en la muñeca que molesten cuando levanto peso.

Moderador: ¿Ha influido tu entorno en esa indecisión?

Nico: Algo sí. En crossfit muchos usan Whoop, pero no me gusta pagar una suscripción. Y otros tienen Garmin o Polar, pero son caros. No es prioridad para mí ahora mismo.

Moderador: ¿Qué marcas conoces o asocias con estos dispositivos?

Nico: Garmin, Apple, Polar, Whoop... alguna más que he visto por Instagram.

Moderador: ¿Cuál te genera más confianza?

Nico: Garmin me parece muy fiable. Whoop está de moda, pero me parece más para posturear a veces.

Moderador: ¿Crees que ha cambiado algo en este mercado últimamente?

Nico: Sí, hay muchas más marcas y más marketing. Ahora los relojes miden de todo, hasta lo que no necesitas.

Moderador: ¿Cómo te imaginas estos dispositivos en el futuro?

Nico: Supongo que más cómodos y más integrados en la ropa o en el cuerpo. Que no molesten.

Moderador: ¿Y cómo sería tu DEI ideal?

Nico: Que lo pueda llevar sin notarlo, que se cargue solo y que dé datos fiables sin tener que estar pendiente todo el rato, Ah, y sin suscripción mensual.

Moderador: ¿Quieres añadir algo más que no hayamos tocado?

Nico: Solo que entiendo que estos dispositivos ayudan a mucha gente, pero también creo que hay que educar a la gente a no depender tanto de ellos. Escuchar al cuerpo sigue siendo lo más importante.

#### *10.3.5. Entrevistado 5: Luis*

Moderador: Luis, antes de empezar, te recuerdo que esta entrevista es completamente confidencial. Puedes dejar de participar en cualquier momento y pedirme que elimine tus respuestas si así lo deseas.

Todo lo que compartas será tratado de forma anónima y utilizado exclusivamente para fines académicos. ¿Estás de acuerdo con que grabemos esta conversación?

Luis: Sí, claro.

Moderador: Perfecto. Empezamos entonces.

Moderador: ¿Con qué frecuencia practicas deporte actualmente?

Luis: Salgo en bici unas tres o cuatro veces por semana. Normalmente rutas largas los fines de semana y alguna salida corta entre semana si el trabajo me lo permite.

Moderador: ¿Estás familiarizado con los dispositivos electrónicos inteligentes para deporte?

Luis: Sí, uso Polar desde hace años. Antes tenía uno más básico y hace poco me pasé a un modelo más avanzado.

Moderador: ¿Y lo utilizas de forma habitual?

Luis: Siempre. No salgo sin él. Me interesa mucho el tema de los datos.

Moderador: ¿Qué te motivó a empezar a usar un DEI?

Luis: Al principio, por curiosidad. Luego me di cuenta de que me ayudaba a planificar mejor los entrenamientos. Me permite ver mi evolución, controlar el esfuerzo y evitar sobre entrenamiento.

Moderador: ¿Qué funcionalidades te parecen más importantes?

Luis: Para mí, la frecuencia cardíaca, el GPS y los datos de recuperación. Me gusta analizar cómo me afecta cada sesión.

Moderador: ¿Recomendarías el uso de estos dispositivos?

Luis: Sin duda, Te da una visión muy clara de tu rendimiento y te ayuda a entrenar con más cabeza.

Moderador: ¿Cómo te hace sentir usarlos?

Luis: Me da seguridad. Saber que estoy dentro de mis zonas, que no me paso. También me motiva. Me gusta ver los progresos.

Moderador: ¿Y cuando no lo llevas?

Luis: Me siento a ciegas. Muy pocas veces salgo sin él, y cuando lo hago, me falta algo. Es como ir sin cuentakilómetros en el coche.

Moderador: ¿Qué factores influyeron en la elección de tu dispositivo Polar?

Luis: Sobre todo la precisión. Me fiaba más de Polar que de otras marcas. También el historial que tiene con atletas y la experiencia que ofrece.

Moderador: ¿Hubo alguna influencia de tu entorno?

Luis: Algunos amigos también lo usan y me lo recomendaron. Pero fue una decisión bastante personal, me informé mucho antes de elegir.

Moderador: ¿Qué marcas conoces o asocias con este tipo de dispositivos?

Luis: Polar, Garmin, Apple, Whoop... Aunque no todas me convencen igual.

Moderador: ¿Cuál te parece más innovadora o fiable?

Luis: Polar me ha dado siempre buenos resultados. Garmin también me parece muy sólida. Apple tiene buena tecnología, pero no es para mí tipo de entrenamiento.

Moderador: ¿Crees que ha cambiado algo en el mercado en los últimos años?

Luis: Muchísimo. Ahora hay opciones para todos los perfiles, y la cantidad de datos que ofrecen los dispositivos es increíble. Pero también puede llegar a abrumar.

Moderador: ¿Cómo te imaginas estos dispositivos en el futuro?

Luis: Más integrados y con inteligencia artificial. Que te ayuden a prevenir lesiones, te ajusten los entrenamientos en tiempo real... cosas así.

Moderador: ¿Y cómo sería tu DEl ideal?

Luis: Fiable, cómodo y con buena batería. Que no te tengas que preocupar por cargarlo cada dos días. Y que te ofrezca análisis realmente útiles, no solo datos.

Moderador: ¿Quieres añadir algo más que no hayamos comentado?

Luis: Solo diría que estos dispositivos son herramientas, no sustitutos del sentido común. Hay que saber interpretarlos y no dejar que te esclavicen. Pero bien usados, son una maravilla.

#### *10.3.6. Entrevistado 6: Marina*

Moderador: Marina, antes de comenzar, quiero recordarte que esta entrevista es confidencial. Puedes dejar de participar en cualquier momento y solicitar que eliminemos tus respuestas si lo deseas. Todo lo que compartas será tratado de forma anónima y usado solo con fines académicos. ¿Estás de acuerdo con que grabemos esta conversación?

Marina: Si, sin problema.

Moderador: Estupendo. Empezamos entonces.

Moderador: Para comenzar, ¿con qué frecuencia haces deporte actualmente?

Marina: Entreno unas tres veces por semana, normalmente hago entrenamiento funcional o algo de carrera suave.

Moderador: ¿Estás familiarizada con los dispositivos electrónicos inteligentes para deporte?

Marina: Sí, mucho. En la consulta los utilizo a menudo con los pacientes, y yo misma uso un Fitbit desde hace tiempo.

Moderador: ¿Y lo utilizas de forma habitual?

Marina: Si, prácticamente a diario. Tanto en entrenamientos como para controlar sueño, frecuencia cardíaca, etc.

Moderador: ¿Qué te motivó a empezar a usar un DEI?

Marina: Al principio lo empecé a usar por curiosidad, pero luego me di cuenta de que me ayudaba a tener un control más integral de mi salud. Me gusta ver cómo duermo, cómo recupero y cómo cambia mi pulso según el día.

Moderador: ¿Qué funcionalidades te parecen más importantes?

Marina: Para mí, el control del sueño y la frecuencia cardíaca en reposo. Es útil también para ver el nivel de estrés o la carga diaria.

Moderador: ¿Recomendarías el uso de estos dispositivos?

Marina: Si, siempre que se usen con sentido. A veces generan ansiedad si se interpretan mal.

Moderador: ¿Cómo te hace sentir usarlos?

Marina: Me hace sentir más conectada con mi cuerpo. Pero también más exigente, porque cuando veo que he dormido mal o estoy con la batería baja, me lo tomo muy en serio.

Moderador: ¿Y cuando no lo llevas?

Marina: Me falta información. Es como si me faltara una parte de mi rutina. Me cuesta desconectar del dato.

Moderador: ¿Qué factores influyeron en la elección de tu Fitbit?

Marina: El precio fue importante, y también que no fuera muy aparatoso. Me parecía equilibrado en prestaciones sin ser demasiado técnico.

Moderador: ¿Hubo alguna influencia de tu entorno?

Marina: Sí, muchas compañeras en la clínica lo usaban y me hablaron bien de él. También vi buenas reseñas en Internet.

Moderador: ¿Qué marcas conoces o asocias con este tipo de dispositivos?

Marina: Fitbit, Garmin, Apple, Whoop... cada una tiene su perfil.

Moderador: ¿Cuál te parece más innovadora o fiable?

Marina: Whoop está creciendo mucho, sobre todo en deportes intensos. Pero a nivel de fiabilidad me quedo con Garmin.

Moderador: ¿Crees que ha cambiado algo en el mercado en los últimos años?

Marina: Sí, ahora hay más conciencia sobre salud integral, no solo deporte. Los dispositivos también se han adaptado a eso,

Moderador: ¿Cómo te imaginas estos dispositivos en el futuro?

Marina: Más integrados, quizás sin necesidad de llevarlos encima. También más personalizados según el perfil del usuario.

Moderador: ¿Y cómo sería tu DEl ideal?

Marina: Uno que sea casi invisible, cómodo para dormir y que dé alertas inteligentes, no solo datos. Me interesa la prevención más que el rendimiento puro.

Moderador: ¿Hay algo más que quieras compartir o que no hayamos tocado?

Marina: Solo remarcar que en mi experiencia como fisio, muchos pacientes se sienten más responsables cuando usan estos dispositivos. Pero hay que educar sobre cómo usarlos para que no se conviertan en una fuente de presión innecesaria.

#### *10.3.7. Entrevistado 7: Diego*

Moderador: Diego, antes de comenzar, te recuerdo que esta entrevista es totalmente confidencial. Puedes dejar de participar en cualquier momento y solicitar que eliminemos tus respuestas. Todo lo que compartas será anónimo y solo se utilizará con fines académicos. ¿Estás de acuerdo con que grabemos esta conversación?

Diego: Sí, por supuesto.

Moderador: Genial, muchas gracias. Empezamos entonces.

Moderador: Para empezar, ¿con qué frecuencia haces deporte actualmente?

Diego: Entreno a diario. Es parte de mi trabajo y de mi vida personal.

Moderador: ¿Estás familiarizado con los dispositivos electrónicos inteligentes para deporte?

Diego: Sí, los uso desde hace años, tanto para mí como para monitorizar a algunos clientes.

Moderador: ¿Y los utilizas de forma habitual?

Diego: Sí, combino un reloj Garmin con varias apps. Me gusta tener varios puntos de referencia.

Moderador: ¿Qué te motivó a empezar a usar un DEI?

Diego: Al principio fue por curiosidad, pero luego me di cuenta de que me ayudaban a llevar un control más preciso de mis entrenamientos y los de mis clientes.

Moderador: ¿Qué funcionalidades te parecen más importantes?

Diego: El pulso, el VO2 máximo, la carga de entrenamiento y la recuperación. Para mí es clave ver cómo responde el cuerpo.

Moderador: ¿Recomendarías el uso de estos dispositivos?

Diego: Sí, siempre que se usen como una herramienta y no como una obsesión. Hay gente que depende demasiado del dato.

Moderador: ¿Cómo te hace sentir usarlos?

Diego: Me gusta. Me da control, me permite ajustar. Es como tener un diario de entrenamiento en la muñeca.

Moderador: ¿Y cuando no lo llevas?

Diego: Me siento incompleto, la verdad. Me falta información para valorar el entreno.

Moderador: ¿Qué factores influyeron en la elección de tu Garmin?

Diego: Buscaba precisión, sobre todo en las métricas de esfuerzo y recuperación. También me fijé en la duración de la batería.

Moderador: ¿Hubo alguna influencia de tu entorno?

Diego: Sí, compañeros entrenadores y atletas a los que sigo. Vi que todos recomendaban Garmin y me decidí por eso.

Moderador: ¿Qué marcas conoces o asocias con este tipo de dispositivos?

Diego: Garmin, Whoop, Polar, Apple, Fitbit... cada una tiene su enfoque.

Moderador: ¿Cuál te parece más innovadora o fiable?

Diego: Garmin es muy fiable para deportistas serios. Whoop está avanzando mucho, sobre todo en CrossFit y alta intensidad.

Moderador: ¿Crees que ha cambiado algo en el mercado en los últimos años?

Diego: Sí, ha habido una explosión de oferta. Ahora hay DEl para todo tipo de perfiles, desde el principiante al profesional.

Moderador: ¿Cómo te imaginas estos dispositivos en el futuro?

Diego: Integrados con IA, que te den recomendaciones en tiempo real basadas en tu historial. Creo que irán por ahí.

Moderador: ¿Y cómo sería tu DEl ideal?

Diego: Preciso, ligero, con buena batería y que integre todos los datos en una sola plataforma. A veces se pierde información entre apps.

Moderador: ¿Hay algo más que te gustaría añadir o que no hayamos comentado?

Diego: Solo decir que, en mi experiencia, los DEl bien usados pueden marcar una gran diferencia. Pero también hay que saber leer los datos y no dejar que te condicionen más de la cuenta.