



Motivaciones frente a la práctica deportiva: un análisis comparativo entre la Generación Z y la "Millennial" de España y Colombia

Motivations for participating in sports: a comparative analysis between GenZ and Millennials in Spain and Colombia

Autores

Dr. Francisco-Javier Arroyo-Cañada¹

Dra. Fátima Vila-Márquez²

Dr. Javier Sánchez-Torres³

Dra. Ana Argila-Irurita⁴

¹⁻⁴ Universitat de Barcelona (España)

Autor de correspondencia:

Fátima Vila-Márquez

fatimavila@ub.edu

Recibido: 20-01-26

Aceptado: 29-04-26

Cómo citar en APA

Arroyo-Cañada, F.-J., Vila-Márquez, F., Sánchez-Torres, J., & Argila-Irurita, A.-M. (2026). Motivaciones frente a la práctica deportiva: un análisis comparativo entre la Generación "Z" y la "Millennial" de España y Colombia. *Retos*, 80, 400-417. <https://doi.org/10.47197/retos.v80.118616>

Resumen

Introducción: Partiendo del deporte como una actividad multifacética que influye tanto en el bienestar físico y mental de las personas como en la salud pública y en el desarrollo económico, resulta fundamental analizar si existen diferencias intergeneracionales en las motivaciones hacia su práctica.

Objetivo: Comprender si existen diferencias en la motivación deportiva entre las generaciones *GenZ* y *Millennial* para detectar patrones que puedan mejorar el diseño de programas y las comunicaciones dirigidas a ellas.

Metodología: Se utilizó un análisis cuantitativo a partir de escalas derivadas de la literatura y validadas a través de alfa de Cronbach y análisis de componentes principales para realizar un estudio comparativo de 910 personas de entre 18 y 32 años estudiantes universitarios de España y Colombia para identificar similitudes y diferencias en la relación con el entrenamiento físico.

Resultados: Se detectan diferencias en la participación deportiva y en los factores motivacionales: los *Millennials* tienden a priorizar la superación personal y desestresarse, mientras que la *GenZ* prioriza la salud física.

Conclusiones: Este estudio abre la puerta a personalizar el diseño de programas y productos deportivos destinados a los jóvenes, así como a mejorar las comunicaciones para que se ajusten a los aspectos motivacionales más relevantes para ellos y hacerlos así más efectivos.

Palabras clave

GenZ, Millennials; práctica deportiva; motivación deportiva, marketing deportivo.

Abstract

Introduction: Given that sport is a multifaceted activity that influences both the physical and mental well-being of individuals, as well as public health and economic development, it is essential to analyze whether there are intergenerational differences in motivations for its practice.

Objective: To understand whether there are differences in sports motivation between GenZ and Millennial generations in order to detect patterns that can improve the design of programs and communications directed at them.

Methodology: A quantitative analysis was used, based on scales derived from the literature and validated through Cronbach's alpha and principal component analysis, to conduct a comparative study of 910 university students aged 18 to 32 from Spain and Colombia to identify similarities and differences in their relationship with physical training.

Results: Differences were detected in sports participation and motivational factors: Millennials tend to prioritize personal growth and stress reduction, while GenZ prioritizes physical health.

Conclusions: This study opens the door to personalizing the design of sports programs and products aimed at young people, as well as improving communications to better align with their most relevant motivational aspects and thus make them more effective.

Keywords

GenZ, Millennials; sport practise; sport motivation, sports marketing.

Introducción

A lo largo de los siglos XX y XXI, el deporte se ha consolidado como un fenómeno social multifacético (García-Ferrando y Lagardera-Otero, 2002) con una industria económica propia (Nauright, 2004; Zhang & Pitts, 2017; Zhang et al. 2018) y creciente (Research and Markets, 2025). El deporte desempeña un papel crucial en la vida de las personas, no solo como promotor del bienestar físico y mental, sino también como facilitador de relaciones sociales y valores (Edwards, 2015) y como herramienta de salud pública (Abu-Omar, et al. 2023; Blair et al. 2009; Khan et al. 2012; Malm, 2019). En un contexto donde su práctica ha trascendido la mera competición para abarcar el ocio, la interacción social y la salud (Pérez-Flores, 2015a). comprender las motivaciones y preferencias intergeneracionales resulta fundamental a la hora de impactar de manera efectiva para diseñar intervenciones más eficaces que aumenten la práctica deportiva sostenida, crear mejores productos y servicios deportivos y mejorar la comunicación.

El término "Millennial" –o el menos popular Generación Y o *GenY*– fue utilizado por primera vez por Howe & Strauss (2000) para referirse a las personas nacidas entre 1980 y 1995, una cohorte que ha suscitado interés académico por ser el grupo de personas que presencié los cambios tecnológicos y sociales vinculados a la irrupción de internet (Bolton et al., 2013; Lenhart et al., 2010). La siguiente generación, la Generación Z, también conocida como *GenZ*, *Centennials*, *iGeneration*, *Post-Millennials* o *Zoomers* (Schroer, 2008). comprende, por su parte, a los primeros "nativos digitales" nacidos entre 1996 y 2012 en un mundo inexorablemente ligado a internet, las redes sociales y los móviles (Francis & Hoefel, 2018).

Los *Millennials* o "jóvenes adultos" han inspirado una extensa literatura en la que se analizan sus rasgos y comportamientos online y offline (Bolton et al., 2013; Lenhart et al., 2010). Numerosos autores han identificado patrones que trascienden fronteras (Schewe, et al. 2013) destacando sus fuertes conexiones y las oportunidades que esto presenta para el marketing y el consumo cultural (Fromm & Garton, 2013). La academia también les ha analizado desde el ámbito de la Educación (Howe & Strauss, 2007), el entorno laboral (Baker & Hastings, 2018; Hershatter & Epstein, 2010; Myers & Sadaghiani, 2010) o las tendencias en el estilo de vida (McDonald, 2015). Denominados por Walter Thompson (2015) como "aquellos que quieren y podrán cambiar el mundo", la Generación Z o *GenZ*, por su parte, se caracteriza por el uso innato de la tecnología digital, hábitos de consumo éticos, ambición emprendedora y ciertas perspectivas progresistas (Opelík et al. 2025). En su caso particular, los enfoques académicos han abordado los retos de educar inmersos en lo digital (Fernández-Cruz y Fernández-Díaz, 2016) o su integración laboral (Bencsik et al., 2016; Schroth, 2019; Goh & Okumus, 2020; Schenarts, 2020). Desde el marketing y la publicidad, se ha reflexionado sobre cómo perciben las promociones (Southgate, 2017) o el diseño gráfico (Vila-Márquez et al. 2026), cómo se producen los impulsos de compra (Djafarova & Bowes, 2020), sus tendencias de consumo (Priporas et al., 2017) o su participación en Social Media (Reinikainen, Kari & Luoma-aho, 2020). Estos enfoques destacaron la tendencia de este grupo a la acción y su preferencia por un acceso fácil y rápido a la información (Galán-Arribas et al., 2022).

Los estudios comparativos entre *GenZ* y *Millennials* también han abarcado diversos campos: desempeño y actitud en el trabajo (Gabrielova & Buchko, 2021; Mahmoud et al., 2021; Hee & Yeojin, 2023); emprendimiento (Bekic et al., 2023; Dreyer & Stojanová, 2023); los hábitos de consumo (Basa et al., 2023; Ruangkanjanases & Wongprasopchai, 2017; Laor & Galily, 2022); el uso del móvil y de las herramientas de marketing o las redes sociales (Ek & Foster, 2018; Ferrari et al. 2021; Patil et al. 2023; Roth-Cohen et al., 2021; Carvalho & Faria, 2022); el análisis de sus valores en momentos críticos (Azimi et al., 2022) o sus estilos de comunicación interpersonal (Raslie, 2021). En el ámbito del deporte, se ha identificado que ambas generaciones se muestran más sensibles y comprometidos con la actividad física que sus predecesoras (Küster et al., 2019; Young et al., 2018). Entre sus diferencias, se ha señalado que la Generación Z tiene cierta predisposición a buscar experiencias auténticas y sostenibles (Opelík, 2025), incluidas las relacionadas con el turismo deportivo (Raggiotto & Scarpi, 2021), su predisposición hacia los deportes de riesgo (Brymer, 2009) o su receptividad frente a las imágenes impactantes (Raggiotto et al., 2019).

Comprender la relación de una cohorte generacional con la práctica deportiva es importante, dada la importancia de este para el desarrollo físico y mental (Márquez-Rosa et al., 2006), así como para la autoestima (Moreno-Murcia et al., 2007; Paramio-Pérez, 2017; Scully et al. 1998) y la salud pública (Abu-Omar, et al. 2023). Tanto es así que muchos países destacan el compromiso con el deporte en sus textos



fundamentales. Atendiendo a los que son objeto de este estudio, el artículo 43 de la Constitución Española establece explícitamente que “Los poderes públicos promoverán la educación para la salud, la educación física y el deporte” (Constitución Española, 1978). De igual manera, la Constitución Política Colombiana establece que “el ejercicio del deporte, en sus manifestaciones recreativas, competitivas y autóctonas, tiene como objetivo la formación integral de las personas, preservando y desarrollando una mejor salud humana” (Constitución Política Colombiana, 1991).

En España, la última Encuesta Nacional de Salud realizada en 2017 (Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social, 2018) destacó que el 35,3% de la población de entre 15 y 69 años no cumplía el nivel recomendado de actividad física saludable por la Organización Mundial de la Salud (OMS). La encuesta relacionó mayores tasas de participación deportiva con clases sociales más altas, como confirman García-Ferrando y Llopis-Goig, (2017). Unos años más tarde, la Encuesta Europea de Salud en España (EESE) de 2020, realizada por el INE en coordinación con Eurostat, mostró una mejora en la reducción del sedentarismo, con un 49,28% de los españoles realizando actividad física beneficiosa al menos una vez a la semana. Según Nielsen (2018), el 93% de los nativos digitales en España estaban en educación, y el 67% realizaba algún tipo de actividad deportiva dos o más veces a la semana, principalmente asistencia al gimnasio (49%) y correr (36%).

En el caso de Colombia, la práctica deportiva de la población también presenta tasas bajas de cumplimiento frente a las recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud (OMS) debido a factores sociales y económicos (González et al., 2014). Si bien pocos estudios han analizado este contexto, la encuesta de percepción ciudadana de los programas "Cómo Vamos" identificó brechas en la participación deportiva en ciudades Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla y Cartagena, resumidas en términos de género, ingresos, disponibilidad de tiempo libre y estratificación social (Espinosa-Espinosa et al., 2021). Estudios más recientes, sin embargo, muestran ciertas mejoras, especialmente en jóvenes de las grandes ciudades, que plasma en un aumento general de la práctica deportiva (Corrales-Córdoba et al., 2024; Gómez-Mazorra et al., 2020; Mejía-Grueso et al., 2024; Méndez et al., 2022; Morales-Rincón & Gómez-Reyes, 2023; Morales-Rincón & Gómez-Reyes, 2025).

En cuanto a las motivaciones para el deporte, Beaton et al. (2011) ya consideraron, siguiendo las aportaciones de Allport (1945) sobre la participación deportiva, que se trata de un “constructo multifacético” que proporciona tanto valor hedónico como simbólico. La motivación individual ha sido considerada fundamental para explicar la práctica deportiva en jóvenes (Colorado & Tavera, 2015; Pereira-Dias-de-Carvalho, 2025; Rice, 2015), así como los elementos que contribuyen en ella (Zhang & Panurushthanon, 2025; Prat-Lopicich et al. 2026). Otros autores han estudiado el impacto de factores como la salud (Ramírez et al., 2004); el entretenimiento (Gálvez-Casas et al., 2007); la apariencia (Pérez-Samaniego et al., 2010); la autosuperación (Belando-Pedreño et al., 2012); la socialización (Ruiz-Juan et al., 2012); el ego (Castro-Sánchez et al. 2016; Moreno-Murcia et al., 2007); la influencia social (Porto-Maciel et al. 2021) y la gestión del estrés (Fernández-Barradas & Herrera-Meza, 2022).

En el ámbito internacional, al estudiar las motivaciones para la práctica deportiva, autores como Mürütsoy & Toksarı (2021) destacan la influencia de las celebridades deportivas en las redes sociales entre la Generación Z, mientras Wei (2023) observó fuertes aspiraciones y expectativas de entretenimiento y comunicación social entre los jóvenes chinos. En lo que se refiere al contexto español, estudios como el de Chillón-Garzón et al. (2002) identificaron el fútbol y el fútbol-sala como los deportes más populares, mientras que las preferencias por la natación, el tenis y el montañismo se asociaron con diferentes estaciones y condiciones climáticas favorables. Pérez-Flores (2015ab) por su parte, apuntó como factor clave para la elección la diversidad de deportes disponibles y la flexibilidad de estos para alcanzar objetivos. Los gimnasios y centros de fitness, estudiados por García-Fernández (2012) destacaron como espacios para la realización de actividades deportivas individuales y grupales, con usuarios dispuestos a pagar más por servicios percibidos como de mayor calidad. En el caso colombiano, los motivos se centran en factores emocionales como el sentirse bien con uno mismo y, especialmente, en lograr superar metas (Corrales-Córdoba et al., 2024; Mejía-Grueso et al., 2024; Sánchez-Torres et al., 2020).

Junto a los beneficios para la salud pública (Abu-Omar, et al. 2023; Blair et al. 2009; Khan et al. 2012; Malm, 2019), la práctica deportiva también contribuye a la industria del deporte, una realidad plural y diversa de creciente relevancia en el contexto global contemporáneo (Research and Markets, 2025). En este contexto, comprender los factores que impulsan la participación deportiva de los segmentos más



jóvenes resulta clave para sostener y potenciar el desarrollo del sector a medio y largo plazo pues abre la posibilidad de diseñar productos y mensajes relevantes, segmentados y alineados con las expectativas. Esto es fundamental, por ejemplo, para las tareas de comunicación y el marketing deportivo (Pedersen et al. 2021) y depende en gran medida de la capacidad de marcas e instituciones para construir imaginarios comunicativos coherentes y cargados de valores (Codeluppi, 2011).

En la actualidad, la importancia del deporte en la sociedad y la falta de datos sobre las motivaciones que influyen en las actitudes sobre las prácticas deportivas de las generaciones más jóvenes revela la necesidad de contar con estudios que profundicen en estos temas. En esta investigación, se pretende arrojar luz sobre las motivaciones que fomentan la práctica deportiva, tanto desde el ámbito público como desde la iniciativa privada. Es por ello que se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿existen diferencias entre la Generación Z y los *Millennials* en la motivación hacia la participación deportiva? Para abordar esta cuestión, se plantean dos objetivos de investigación:

Objetivo 1: Determinar si existen diferencias generacionales en las motivaciones hacia práctica de actividad física y deportiva.

Objetivo 2: Determinar si existen diferencias generacionales en las preferencias por la práctica de los deportes individuales y grupales.

En relación con el Objetivo 1, se proponen las siguientes hipótesis sobre el impacto de diversas motivaciones o beneficios obtenidos a través del deporte en las actitudes hacia la práctica de actividad física y deportiva siguiendo las variables destacadas en la literatura científica del deporte: autosuperación (Belando-Pedreño et al., 2012), la salud (Ramírez et al., 2004), la afiliación (Ruiz-Juan et al., 2012), la gestión del estrés (Fernández-Barradas y Herrera-Meza, 2022), la apariencia (Pérez-Samaniego et al., 2010), el entretenimiento (Gálvez-Casas et al., 2007), el ego (Castro-Sánchez et al. 2016; Moreno-Murcia et al., 2007) y la influencia social (Porto-Maciél et al. 2021), todas ellas agrupadas en la escala de motivación para la actividad física y ocio PALMS (Molanorouzi et al., 2014; Pérez-de-la-Cruz et al., 2022). Para esta investigación, las hipótesis se numeran del 1 al 8, con el subíndice «a» para la Generación Z y el subíndice «b» para los *Millennials*:

H1: La superación personal incide significativamente sobre las actitudes hacia la práctica de actividad física y deportiva.

H2: La mejora o el mantenimiento de la salud física incide significativamente sobre las actitudes hacia la práctica de actividad física y deportiva.

H3: La afiliación incide significativamente sobre en las actitudes hacia la práctica de actividad física y deportiva.

H4: El desestresarse incide significativamente sobre en las actitudes hacia la práctica de actividad física y deportiva.

H5: La apariencia incide significativamente sobre las actitudes hacia la práctica de actividad física y deportiva.

H6: El entretenimiento incide significativamente sobre las actitudes hacia la práctica de actividad física y deportiva.

H7: La satisfacción del ego incide significativamente sobre las actitudes hacia la práctica de actividad física y deportiva.

H8: La influencia social incide significativamente sobre las actitudes hacia la práctica de actividad física y deportiva.

H9: Existen diferencias significativas en las incidencias de las motivaciones sobre las actitudes hacia la práctica de actividad física y deportiva entre la Generación Z y los *Millennials*.

Aunque numerosos estudios han comparado a la Generación Z y a los *Millennials* (Azimi et al., 2022; Basa et al., 2023; Bekic et al., 2023; Carvalho & Faria, 2022; Dreyer & Stojanová, 2023; Ek & Foster, 2018; Ferrari et al. 2021; Gabrielova & Buchko, 2021; Hee & Yeojin; Laor & Galily, 2022; Mahmoud et al., 2021; Patil et al. 2023; Roth-Cohen et al., 2021; Raslie, 2021; Ruangkanjanases & Wongprasopchai, 2017); la

exploración de las diferencias en la participación deportiva no ha sido explorada. Por lo tanto, se formula el Objetivo 2, acompañado de la siguiente hipótesis:

H10: Existen diferencias significativas en las preferencias por los deportes individuales y grupales entre la Generación Z y los *Millennials*.

Por otro lado, se plantea otro interrogante: ¿las motivaciones de la práctica deportiva y las preferencias son iguales entre España y Colombia? Para ello se formula el Objetivo 3 de este estudio: Determinar si hay diferencias geográficas entre España y Colombia en relación con la práctica deportiva, planteándose estas dos hipótesis:

H11: Existen diferencias significativas en las motivaciones para la práctica de actividad física y deportiva entre España y Colombia.

H12: Existen diferencias significativas en las preferencias por los deportes individuales y grupales entre España y Colombia.

Método

Para alcanzar los objetivos de la investigación, se realizó un estudio cuantitativo mediante un cuestionario autoadministrado para evaluar las motivaciones y preferencias en la práctica de actividad física y deportiva en individuos de las dos generaciones, la Generación Z y la Generación *Millennial*, y de dos países: España y Colombia. El cuestionario utilizó escalas tipo Likert de 7 puntos para medir las respuestas, lo que ofrece más opciones de respuesta y mejora la fiabilidad (Infante y Zárate de Lara, 2010). La herramienta de medida fue adaptada de Pérez-de-la-Cruz et al. (2022) y Sánchez-Torres et al. (2020). Asimismo, se añadieron preguntas descriptivas de la muestra y sobre elección de práctica de actividad física y deportiva (deportes individuales y de conjunto). El análisis se realizó con el paquete estadístico para las ciencias sociales (SPSS versión 25), ampliamente utilizado en la literatura científica.

Participantes

La muestra estuvo compuesta por 910 personas de entre 18 y 32 años, de las cuales el 68,5% pertenecía a la Generación Z y el 31,5% a la Generación *Millennial*. Del total de la muestra, el 44,5% eran de España y el 55,5% de Colombia, con una distribución por género del 44,5% de hombres y el 55,5% de mujeres. Se empleó un muestreo por conveniencia, distribuyendo el cuestionario electrónicamente a través de correo electrónico, redes sociales y plataformas online. Aunque el muestreo por conveniencia limita la generalización de los resultados, es ampliamente utilizado en las fases iniciales de desarrollo y validación de escalas, donde el objetivo principal es analizar la estructura factorial y la fiabilidad del instrumento más que estimar parámetros poblacionales (Worthington & Whittaker, 2006).

Procedimiento: Validez escalas de medición

Las escalas de medición utilizadas en este estudio proceden de la literatura previa. Se aplicó un análisis de componentes principales (ACP) con el fin de sintetizar la información contenida en los ítems y reducir la dimensionalidad de los datos. El ACP proporciona una solución determinista y reproducible, a diferencia del análisis factorial que puede generar diferentes soluciones rotadas, es por ello por lo que se ha seleccionado para llevar a cabo este estudio exploratorio. El ACP transforma un conjunto de variables correlacionadas en un número menor de componentes, que son combinaciones lineales no correlacionadas, que retienen la mayor proporción posible de la varianza total, y guarda las puntuaciones de los componentes mediante el método de regresión. Otras alternativas, como las puntuaciones de Bartlett o el método de Anderson-Rubin, arrojan resultados similares, ya que los análisis se realizan individualmente para cada variable subyacente.

Para evaluar la fiabilidad de las escalas se calculó el alfa de Cronbach para cada constructo. Este coeficiente estima la consistencia interna de los ítems a partir de su interrelación y proporciona evidencia de fiabilidad para la muestra estudiada. En consecuencia, valores en torno a 0,70 o superiores pueden considerarse aceptables como criterio orientativo en estudios de carácter exploratorio, aunque su interpretación debe hacerse teniendo en cuenta el número de ítems y la dimensionalidad de la escala (Hair et al., 1998). Por tanto, el alfa de Cronbach se interpreta aquí como una medida de consistencia interna en esta muestra, y no como una garantía de replicabilidad por sí sola. Como se muestra en la Tabla 1, los valores

del alfa de Cronbach superan este umbral, lo que indica que las escalas son fiables (Aiken, 2003; Barrios y Cosculluela, 2013).

$$\alpha = \frac{k (1 - \sum \frac{s_i^2}{s_t^2})}{k - 1}$$

Por tanto, k es el número de ítems del instrumento, s_i^2 la varianza de las puntuaciones del ítem i y s_t^2 la varianza de las puntuaciones totales del cuestionario o prueba.

Tabla 1. Medidas de bondad de ajuste de las escalas de medida

| Variable | Alfa de Cronbach | KMO | Prueba de esfericidad de Bartlett | Significancia | Varianza Explicada |
|--------------------------|------------------|-------|-----------------------------------|---------------|--------------------|
| Actitud hacia el deporte | 0,865 | 0,738 | 1299,686 | 0,000 | 78,796 |
| Superación personal | 0,898 | 0,813 | 2326,074 | 0,000 | 77,033 |
| Salud física | 0,825 | 0,760 | 1639,584 | 0,000 | 67,818 |
| Afiliación | 0,912 | 0,812 | 2780,273 | 0,000 | 79,248 |
| Desestresarse | 0,905 | 0,748 | 1801,783 | 0,000 | 84,174 |
| Apariencia | 0,957 | 0,862 | 4188,393 | 0,000 | 88,674 |
| Entretenimiento | 0,909 | 0,811 | 2945,645 | 0,000 | 79,231 |
| Ego | 0,945 | 0,851 | 3668,486 | 0,000 | 85,950 |
| Influencia social | 0,897 | 0,709 | 1836,743 | 0,000 | 82,998 |

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 1 muestra dos pruebas que indican la idoneidad de los datos de las escalas de medida. La medida de adecuación del muestreo Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) evalúa la proporción de varianza en las variables que puede atribuirse a los componentes. Valores superiores a 0,7 sugieren que puede ser útil para confirmar la estructura de las escalas de medición de los componentes con base en variables observables (Kaiser, 1970).

La prueba de esfericidad de Bartlett verifica si la matriz de correlación es una matriz identidad, lo que implicaría que las variables no están relacionadas y, por lo tanto, no son adecuadas para la detección de estructura. Los valores de significancia cercanos a 0 indican que podría ser adecuado.

El índice KMO compara las magnitudes de los coeficientes de correlación parcial, que estiman las correlaciones entre factores individuales y deben ser cercanos a cero cuando el análisis factorial es adecuado, ya que se asume que los factores individuales no están correlacionados. Un número elevado de coeficientes de correlación parcial distintos de cero sugeriría que las hipótesis del modelo factorial no son compatibles con los datos. Una forma de cuantificarlo es mediante la media de adecuación de la muestra KMO propuesta por Kaiser-Meyer-Olkin.

$$KMO = \frac{\sum_{j \neq i} \sum_{i \neq j} r_{ij}^2}{\sum_{j \neq i} \sum_{i \neq j} r_{ij}^2 + \sum_{j \neq i} \sum_{i \neq j} r_{ij(p)}^2}; 0 \leq KMO \leq 1$$

Dónde r_{ij} es el coeficiente de correlación entre variables i y j ; $r_{ij(p)}$ es el coeficiente de correlación parcial entre variables i y j eliminando la influencia del resto de variables.

Comunalidades de los ítems que componen las escalas de medida y varianza explicada

Las comunalidades del ACP son estimaciones de la varianza explicada de la variable en cada uno de los componentes. Las comunalidades extraídas (Tabla 2) son altas, lo que indica que los componentes de cada factor están bien representados por las variables.

Tabla 2. Comunalidades de los ítems que componen las escalas de medida y varianza explicada

| Variable | Elementos | Comunalidades | Varianza Explicada (%) |
|--------------------------|-----------|---------------|------------------------|
| Actitud hacia el deporte | AI1 | 0,886 | 78,8 |
| | AI2 | 0,893 | |
| | AI3 | 0,883 | |
| Superación personal | MA1 | 0,898 | 77,0 |
| | MA2 | 0,885 | |
| | MA3 | 0,860 | |
| | MA4 | 0,868 | |
| Salud física | PC1 | 0,856 | 67,8 |
| | PC2 | 0,746 | |
| | PC3 | 0,905 | |
| | PC4 | 0,777 | |
| Afilación | AF1 | 0,804 | 79,2 |
| | AF2 | 0,924 | |
| | AF3 | 0,910 | |
| | AF4 | 0,917 | |
| Desestresarse | PL1 | 0,899 | 84,2 |
| | PL2 | 0,924 | |
| | PL3 | 0,929 | |
| Apariencia | AP1 | 0,948 | 88,7 |
| | AP2 | 0,966 | |
| | AP3 | 0,932 | |
| | AP4 | 0,921 | |
| Entretenimiento | EN1 | 0,793 | 79,2 |
| | EN2 | 0,893 | |
| | EN3 | 0,937 | |
| | EN4 | 0,930 | |
| Ego | CE1 | 0,898 | 85,9 |
| | CE2 | 0,947 | |
| | CE3 | 0,951 | |
| | CE4 | 0,912 | |
| Influencia social | NS1 | 0,922 | 83,0 |
| | NS2 | 0,943 | |
| | NS3 | 0,865 | |

Fuente: Elaboración propia

Análisis de las diferencias generacionales y geográficas

La varianza explicada de cada uno de los nueve componentes estudiados está entorno el 80%, con un rango entre el 67,8% y el 88,7%. Esto indica que la complejidad del conjunto de datos puede reducirse considerablemente mediante el uso de estos componentes, con una proporción de varianza total no retenida por los componentes conservados cercana al 20%.

Con las puntuaciones de los componentes de cada encuestado, se realizó un modelo de regresión lineal múltiple para determinar el impacto de cada una de estas motivaciones en la actitud hacia la práctica deportiva. Las puntuaciones utilizadas como variables independientes deben interpretarse como índices sintéticos derivados del ACP en esta muestra, útiles para resumir información y reducir redundancia entre predictores, pero no como medidas exentas de error de medición; por ello, los resultados se interpretan de forma exploratoria.

Dado que los participantes pertenecían a dos generaciones diferentes, y para observar las diferencias en el impacto de ambos grupos en la actitud hacia la práctica deportiva, se introdujeron de forma simultánea todos los predictores en un único bloque. Con el fin de analizar si el efecto de las motivaciones sobre la actitud hacia el deporte difiere entre generaciones dentro de cada país, se estimaron modelos de regresión lineal múltiple por separado para *GenZ* y *Millennials* en las submuestras de Colombia y España, utilizando como variable dependiente la puntuación del componente principal de actitud hacia el deporte (AI) y como variables independientes las puntuaciones de los componentes correspondientes a superación personal (MA), salud física (PC), afiliación (AF), desestresarse (PL), apariencia (AP), entretenimiento (EN), ego (CE) e influencia social (NS).

Finalmente, se utiliza la prueba de Chi-cuadrado para analizar las diferencias significativas en las preferencias deportivas, tanto individuales como grupales, para los diferentes deportes incluidos en el estudio. En concreto, se comparan las frecuencias observadas y esperadas de las preferencias deportivas individuales y grupales en cada grupo generacional. Valores de significancia inferiores a 0,01 permiten detectar diferencias significativas en las preferencias deportivas de ambas generaciones. Asimismo, se

utiliza la prueba Chi-cuadrado para analizar las diferencias significativas geográficas entre los españoles y colombianos, respecto a las preferencias deportivas individuales y grupales.

La estadística de prueba para la prueba de independencia de Chi-cuadrado se denota por χ^2 y se calcula como:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^R \sum_{j=1}^C \frac{o_{ij} - e_{ij}}{e_{ij}}$$

Dónde,

o_{ij} es el recuento de celdas observado en la i -ésima fila y la j -ésima columna de la tabla.

e_{ij} es el recuento de celdas esperado en la i -ésima fila y la j -ésima columna de la tabla, calculado como

$$e_{ij} = \frac{\text{row } i \text{ total} * \text{col } j \text{ total}}{\text{table total}}$$

La cantidad $(o_{ij} - e_{ij})$ a veces se denomina residuo de la celda (i, j) , denotada r_{ij} .

χ^2 calculado se compara con el valor crítico de la tabla de distribución de χ^2 con grados de libertad $gl = (R - 1)(C - 1)$ y el nivel de confianza seleccionado. Si el valor de χ^2 calculado es mayor que el valor crítico de χ^2 , se rechaza la hipótesis nula y ambas variables están asociadas.

Resultados

Con el objeto de abordar el Objetivo 1 y contrastar las Hipótesis H1 a H8 se muestran a continuación los resultados del análisis de regresión lineal múltiple, para cada una de las generaciones y en cada uno de los países.

Para Colombia, la submuestra está configurada por 517 individuos, 314 Generación Z y 203 *Millennials*. Los modelos de regresión desarrollados para cada generación mostraron un buen ajuste, con R^2 y R^2 ajustado en torno al 0,5. Para la Generación Z, el $R^2 = 0,570$; el R^2 ajustado = 0,548 y para los *Millennials*, el $R^2 = 0,478$; el R^2 ajustado = 0,457. El análisis del impacto de cada variable motivacional en la actitud hacia la participación en actividad física y deportiva mediante la beta reveló impactos significativos tanto en la Generación Z como en los *Millennials*. Para Generación Z, la Superación personal ($\beta=0,441$; $p<0,001$), Entretenimiento ($\beta= 0,351$; $p<0,001$) y Ego ($\beta=-0,179$; $p<0,001$), resultaron significativas. Mientras que, para los *Millennials*, resultaron significativas: Superación personal ($\beta=0,379$; $p<0,001$), Desestresarse ($\beta=0,180$; $p=0,0208$) y Entretenimiento ($\beta=0,293$; $p=0,003$). De esta forma se puede confirmar, para la submuestra de Colombia, las hipótesis H1a, H6a y H7a para la Generación Z, y H1b, H4b y H6b para los *Millennials*.

Para España, la submuestra está configurada por 440 individuos, 291 Generación Z y 149 *Millennials*. Los modelos de regresión desarrollados para cada generación mostraron un buen ajuste, con R^2 y R^2 ajustado superior a 0,5. Para la Generación Z, el $R^2 = 0,574$; el R^2 ajustado = 0,562. Para los *Millennials*, el $R^2 = 0,567$; el R^2 ajustado = 0,542. El análisis del impacto de cada variable motivacional en la actitud hacia la participación en actividad física y deportiva mediante beta reveló impactos significativos tanto en la Generación Z como en los *Millennials*. Para Generación Z, Superación personal ($\beta=0,165$; $p<0,048$), la Salud física ($\beta=0,231$; $p=0,007$), Entretenimiento ($\beta=0,450$; $p<0,001$) e Influencia social ($\beta=-0,091$; $p=0,031$), resultaron significativas. Mientras que, para los *Millennials*, resultaron significativas: Superación personal ($\beta=0,420$; $p=0,006$), Afiliación ($\beta=-0,193$; $p=0,022$), Entretenimiento ($\beta=0,244$; $p=0,019$).

De esta forma se puede confirmar, para la submuestra de España, se puede confirmar las hipótesis H1a, H2a, H6a y H8a para la Generación Z, y H1b, H3b y H6b para los *Millennials*.

Aunque algunos predictores salen significativos en una generación y no en otra, eso no basta para afirmar diferencias estructurales. El contraste formal de diferencias generacionales no fue significativo ni para Colombia y ni para España, dado que el valor p de los contrastes en ambas submuestras es muy

superior a 0,05, por lo que no hay evidencia estadística para decir que las pendientes sean diferentes, y por tanto que haya diferencias generacionales estadísticamente significativas.

A partir de estos resultados se contrasta la hipótesis H9, tanto para la submuestra de Colombia como la de España, y no hay evidencia de diferencias generacionales estadísticamente significativas del efecto de las motivaciones sobre la actitud hacia la práctica deportiva. En el caso de Colombia, el contraste formal conjunto de las interacciones no fue significativo, $F=0,941$ ($p=0,482$), y tampoco lo fue el contraste del modelo completo frente al modelo base, $F=0,913$ ($p=0,513$). En el caso de España, el contraste conjunto de las interacciones no fue significativo, $F=1,011$ ($p=0,427$), y tampoco lo fue el contraste del modelo completo frente al modelo base, $F=1,056$ ($p=0,394$).

Para abordar el Objetivo 2 y contrastar la hipótesis H10, se presentan los resultados del análisis Chi-cuadrado para detectar diferencias generacionales significativas en las preferencias por la práctica deportiva individual o grupal, para una selección de deportes.

Tabla 3. Análisis de prácticas deportivas diferenciales mediante Chi-cuadrado

| Deporte | Valor Chi-cuadrado de Pearson | gl | Significancia asintótica (bilateral) |
|--|-------------------------------|----|--------------------------------------|
| Deportes de conjunto (fútbol, baloncesto, vóley, rugby, etc.) | 38,917 | 2 | <0,001 |
| Deportes acuáticos con equipo especializado (buceo, canotaje, surf, vela, etc.) | 33,029 | 2 | <0,001 |
| Entrenamiento de la fuerza muscular (incluye entrenamiento con máquinas, pesas y cuerpo) | 24,823 | 2 | <0,001 |
| Deportes extremos (incluye Parkour, skate, paracaidismo) | 20,725 | 2 | <0,001 |
| Deportes acuáticos de conjunto (incluye waterpolo, polo subacuático, etc.) | 19,470 | 2 | <0,001 |
| Natación en piscina y/o aguas abiertas | 16,087 | 2 | <0,001 |
| Entrenamientos personalizados (que otra persona guíe y dirija) | 11,951 | 2 | 0,003 |
| Deportes de combate (incluyen todas las artes marciales, boxeo, lucha) | 7,811 | 2 | 0,020 |
| Trotar, marchar, correr o practicar atletismo en cualquier modalidad | 4,177 | 2 | 0,124 |
| Entrenamiento tipo Crossfit (incluyen ejercicios con el cuerpo, pesas y equipo de crossfit) | 2,970 | 2 | 0,226 |
| Caminar | 2,040 | 2 | 0,361 |
| Ciclismo y/o patinaje | 0,876 | 2 | 0,645 |
| Estiramiento muscular (incluye Yoga y pilates) | 0,867 | 2 | 0,648 |
| Senderismo, escalada, alpinismo | 0,654 | 2 | 0,721 |
| Entrenamiento aeróbico (incluyen todo tipo de clases dirigidas: aeróbicos, rumba, zumba, etc.) | 0,140 | 2 | 0,933 |

Fuente: Elaboración propia

Como se muestra en la Tabla 3, con base en los niveles de significancia de la prueba Chi-cuadrado de Pearson, existieron diferencias generacionales significativas (significancia < 0,05) en los siguientes deportes: natación en piscina y/o aguas abiertas; deportes acuáticos con equipamiento especializado (buceo, piragüismo, surf, vela, etc.); deportes acuáticos de equipo (incluyendo waterpolo, hockey subacuático, etc.); deportes de combate (incluyendo todas las artes marciales, boxeo, lucha libre); entrenamiento personalizado (con otra persona guiando y dirigiendo); entrenamiento de fuerza muscular (incluyendo máquinas, pesas y entrenamiento corporal); deportes de equipo (fútbol, baloncesto, voleibol, rugby, etc.); deportes extremos (incluyendo *parkour*, *skateboarding*, paracaidismo).

Sin embargo, no existieron diferencias significativas en lo siguiente: caminar; senderismo, escalada, montañismo; trotar, caminar, correr o atletismo en cualquier forma; entrenamiento tipo *crossfit* (incluyendo ejercicios corporales, pesas y equipos de crossfit); entrenamiento aeróbico (incluyendo todo tipo de clases dirigidas: aeróbico, rumba, zumba, etc.); ciclismo y/o patinaje; estiramiento muscular (incluyendo yoga y pilates).

En cuanto a la modalidad de deportes preferidos se aprecian algunas diferencias significativas en las preferencias entre la Generación Z y los *Millennials*, en concreto 8 de las 15 modalidades estudiadas. Como se puede observar en la Tabla 4, la Generación Z elige claramente Deportes de conjunto (fútbol, baloncesto, vóley, rugby, etc.). En general, los *Millennials* no prefieren tanto la práctica deportiva o prefieren una práctica grupal.

Tabla 4. Preferencias de la práctica deportiva por generaciones (en porcentajes sobre total generación), en deportes con diferencias generacionales significativas

| Deporte | Generación Z | | | Millennial | | |
|--|--------------|-------|------------|--------------|-------|------------|
| | No prefieren | Grupo | Individual | No prefieren | Grupo | Individual |
| Deportes de conjunto (fútbol, baloncesto, vóley, rugby, etc.) | 34,38 | 65,62 | 0,00 | 59,94 | 40,06 | 0,00 |
| Deportes acuáticos con equipo especializado (buceo, canotaje, surf, vela, etc.) | 57,14 | 39,53 | 3,32 | 74,14 | 19,83 | 6,03 |
| Entrenamiento de la fuerza muscular (incluye entrenamiento con máquinas, pesas y cuerpo) | 32,28 | 29,82 | 37,89 | 53,67 | 17,01 | 29,33 |
| Deportes extremos (incluye <i>Parkour</i> , <i>skate</i> , paracaidismo) | 61,74 | 33,22 | 5,03 | 79,37 | 16,05 | 4,58 |
| Deportes acuáticos de conjunto (incluye waterpolo, polo subacuático, etc.) | 64,13 | 34,21 | 1,65 | 79,20 | 18,23 | 2,56 |
| Natación en piscina y/o aguas abiertas | 40,17 | 29,32 | 30,51 | 55,78 | 17,34 | 26,88 |
| Entrenamientos personalizados (que otra persona guíe y dirija) | 44,14 | 28,28 | 27,59 | 59,36 | 22,81 | 17,84 |
| Deportes de combate (incluyen todas las artes marciales, boxeo, lucha) | 61,31 | 28,48 | 10,22 | 74,21 | 19,48 | 6,30 |

Fuente: Elaboración propia

Con el objeto de abordar el Objetivo 3 y abordar la hipótesis H11, se estimó una regresión lineal múltiple para España y Colombia, tomando como variable dependiente la puntuación del componente principal de actitud hacia el deporte (AI) y como variables independientes las puntuaciones de los componentes de superación personal (MA), salud física (PC), afiliación (AF), desestresarse (PL), apariencia (AP), entretenimiento (EN), ego (CE) e influencia social (NS). El análisis del impacto de cada variable motivacional en la actitud hacia la participación en actividad física y deportiva mediante beta reveló impactos significativos tanto en España como en Colombia.

En Colombia, con el $R^2 = 0,528$; el R^2 ajustado = 0,521, los predictores significativos fueron Superación Personal ($\beta=0,406$; $p<0,001$), Desestresarse ($\beta=0,102$; $p=0,0159$), Entretenimiento ($\beta=0,329$; $p<0,001$) y Ego ($\beta=-0,140$; $p<0,001$). Mientras que, en España, con el $R^2 = 0,558$ y el R^2 ajustado = 0,549, resultaron significativos Superación personal ($\beta=0,238$; $p<0,001$), Salud física ($\beta=0,230$; $p<0,001$), Afiliación ($\beta=-0,105$; $p=0,005$), Entretenimiento ($\beta=0,396$; $p<0,001$) e Influencia social ($\beta=-0,08$; $p=0,017$). Para contrastar formalmente si las pendientes diferían entre países, se estimó un modelo agrupado con una variable indicadora de país y términos de interacción entre país y cada predictor. El contraste conjunto de las interacciones fue significativo, $F=3,393$ ($p<0,001$), y también lo fue el contraste del modelo completo frente al modelo base, $F=3,090$ ($p=0,001$). Estos resultados, con un p valor por debajo de 0,05 indican que el patrón de influencia de las motivaciones sobre la actitud hacia el deporte no es homogéneo entre Colombia y España. De esta forma se puede confirmar, la hipótesis H11, conforme existen diferencias geográficas, entre España y Colombia, en las motivaciones para la práctica de actividad física y deportiva.

Finalmente, para determinar si hay diferencias geográficas entre España y Colombia en relación con la práctica deportiva, se presentan los resultados del análisis Chi-cuadrado entre la variable país de residencia y cada una de las variables correspondientes a los deportes analizados para detectar diferencias geográficas significativas en las preferencias por la práctica deportiva individual o grupal, entre España y Colombia. En conjunto, estos resultados indican que existen diferencias geográficas en algunas preferencias deportivas concretas, aunque no de manera generalizada en todos los deportes considerados, por lo que se podría aceptar parcialmente la Hipótesis 12. En cuanto a la modalidad de deportes preferidos se aprecian algunas diferencias significativas en las preferencias entre España y Colombia, en concreto 7 de las 15 modalidades estudiadas, pero no se centran en deportes individuales o grupales, sino que se dan en ambas tipologías deportivas.

Tabla 5. Análisis de prácticas deportivas diferenciales entre países mediante Chi-cuadrado

| Deporte | Valor Chi-cuadrado de Pearson | gl | Significancia asintótica (bilateral) |
|--|-------------------------------|----|--------------------------------------|
| Natación en piscina y/o aguas abiertas | 64,22 | 2 | <0,001 |
| Entrenamientos personalizados (que otra persona guíe y dirija) | 15,81 | 2 | <0,001 |
| Entrenamiento de la fuerza muscular (incluye entrenamiento con máquinas, pesas y cuerpo) | 32,25 | 2 | <0,001 |
| Trotar, marchar, correr o practicar atletismo en cualquier modalidad | 35,68 | 2 | <0,001 |
| Ciclismo y/o patinaje | 11,73 | 2 | 0,003 |

| | | | |
|--|------|---|-------|
| Caminar | 7,33 | 2 | 0,026 |
| Entrenamiento aeróbico (incluyen todo tipo de clases dirigidas: aeróbicos, rumba, zumba, etc.) | 6,93 | 2 | 0,031 |
| Deportes acuáticos de conjunto (incluye waterpolo, polo subacuático, etc.) | 4,31 | 2 | 0,116 |
| Deportes de combate (incluyen todas las artes marciales, boxeo, lucha) | 3,34 | 2 | 0,188 |
| Entrenamiento tipo Crossfit (incluyen ejercicios con el cuerpo, pesas y equipo de crossfit) | 3,00 | 2 | 0,224 |
| Senderismo, escalada, alpinismo | 1,97 | 2 | 0,374 |
| Deportes acuáticos con equipo especializado (buceo, canotaje, surf, vela, etc.) | 1,27 | 2 | 0,531 |
| Deportes extremos (incluye Parkour, skateboard, paracaidismo) | 0,45 | 2 | 0,798 |
| Deportes de conjunto (fútbol, baloncesto, vóley, rugby, etc.) | 0,02 | 2 | 0,881 |
| Estiramiento muscular (incluye Yoga y Pilates) | 0,12 | 2 | 0,940 |

Fuente: Elaboración propia

Tal y como se observa en la Tabla 6, Natación en piscina y/o aguas abiertas y Entrenamiento de la fuerza muscular (incluye entrenamiento con máquinas, pesas y cuerpo), muestran una diferencia clara en la modalidad: en España pesa más la práctica individual. Trotar, marchar, correr o practicar atletismo en cualquier modalidad también cambia bastante, Colombia concentra más preferencia de actividad en grupo, mientras España más individual.

Tabla 6. Preferencias de la práctica deportiva por países (en porcentajes sobre total país), en deportes con diferencias geográficas significativas

| Deporte | Colombia | | | España | | |
|--|--------------|-------|------------|--------------|-------|------------|
| | No prefieren | Grupo | Individual | No prefieren | Grupo | Individual |
| Natación en piscina y/o aguas abiertas | 44.09 | 34.45 | 21.47 | 48.13 | 13.55 | 38.32 |
| Entrenamientos personalizados (que otra persona guíe y dirija) | 49.70 | 30.54 | 19.76 | 49.88 | 21.14 | 28.98 |
| Entrenamiento de la fuerza muscular (incluye entrenamiento con máquinas, pesas y cuerpo) | 45.33 | 28.25 | 26.42 | 34.37 | 21.24 | 44.39 |
| Trotar, marchar, correr o practicar atletismo en cualquier modalidad | 35.04 | 41.14 | 23.82 | 37.35 | 24.35 | 38.30 |
| Ciclismo y/o patinaje | 40.52 | 41.94 | 17.54 | 51.75 | 34.50 | 13.75 |
| Caminar | 12.47 | 52.39 | 35.14 | 18.23 | 52.71 | 29.06 |
| Entrenamiento aeróbico (incluyen todo tipo de clases dirigidas: aeróbicos, rumba, zumba, etc.) | 40.72 | 52.10 | 7.18 | 48.36 | 43.46 | 8.18 |

Fuente: Elaboración propia

Discusión

El adecuado ajuste de los modelos de regresión lineal permite identificar las principales motivaciones que impulsan la participación en actividades deportivas para Colombia y España, específicamente para los grupos poblacionales de Generación Z y *Millennials*. En este sentido, los resultados muestran que el entretenimiento y la superación personal actúan como motivaciones clave para fomentar una actitud positiva hacia la práctica deportiva en ambos países y en ambas generaciones, resultados que concuerdan con estudios previos (Corrales-Córdoba et al., 2024; Gómez-Mazorra et al., 2020; Mejía-Grueso et al., 2024; Park et al., 2022). Sin embargo, más que diferencias estructurales entre generaciones o países, los resultados apuntan a variaciones en la significatividad de algunos predictores dentro de cada grupo, por tanto; aunque existen motivaciones compartidas hacia la práctica deportiva, la forma en que cada generación interpreta y prioriza dichas motivaciones no es homogénea. Este patrón coincide con investigaciones previas que han identificado divergencias en valores, comportamientos y motivaciones entre ambas cohortes en distintos ámbitos de consumo y estilos de vida (Azimi et al., 2022; Basa et al., 2023; Bekic et al., 2023; Carvalho & Faria, 2022; Dreyer & Stojanová, 2023; Ek & Foster, 2018; Ferrari et al., 2021; Gabrielova & Buchko, 2021; Hee & Yeojin; Laor & Galily, 2022; Mahmoud et al., 2021; (Molanorouzi et al., 2014) Patil et al, 2023; Roth-Cohen et al., 2021; Raslie, 2021; Ruangkanjanases & Wongprasopchai, 2017). En cuanto a las diferencias entre generaciones, en el caso de los *Millennials*, las variables que ejercen una mayor influencia positiva son la superación personal y el desestresarse. Esto sugiere que la práctica deportiva es concebida principalmente como una vía para alcanzar metas personales, mejorar el rendimiento individual y, al mismo tiempo, gestionar las presiones de la vida cotidiana, contribuyendo así al mantenimiento del bienestar emocional y psicológico.



A partir de los resultados del análisis entre grupos generacionales respecto a tipo de práctica de actividad física y deportiva, se observó también diferencias significativas a nivel generacional en las preferencias de práctica deportiva. Estas diferencias sugieren que la Generación Z y los *Millennials* tienen diferentes enfoques hacia la práctica individual o grupal de ciertos tipos de deportes y actividades físicas como la natación, los deportes acuáticos con equipo especializado, los deportes acuáticos de equipo, los deportes de combate, el entrenamiento personalizado, el entrenamiento de fuerza muscular, los deportes de equipo y los deportes extremos. No obstante, no se observan diferencias significativas entre generaciones en actividades como caminar, el senderismo, el *jogging*, el entrenamiento tipo *crossfit*, el entrenamiento aeróbico, el ciclismo y el entrenamiento muscular. Estos deportes muestran cierta uniformidad intergeneracional, lo que sugiere que atraen de manera similar a ambas generaciones en términos de su preferencia por practicarlos individualmente o en grupo. En lo que al marketing deportivo se refiere, mientras otros enfoques se limitan a señalar el medio preferido de cada cohorte (Patil et al., 2023), este trabajo sugiere que es fundamental adaptar los mensajes de comunicación a cada generación, destacando la motivación y perfilando según los deportes y actividades que más les interesan para maximizar la relevancia tal y como ya habían indicado los trabajos anteriores de autores Schroer (2008), Southgate (2017), Laor et al. (2022), Roth-Cohen et al. (2021), Carvalho et al. (2022) y Llopis-Amorós et al. (2019).

Respecto a diferencias por países se puede resaltar que, por ejemplo, en Colombia, el ego presenta un efecto negativo en la Generación Z, mientras que el desestresarse aparece como relevante en *Millennials*. En España, por su parte, variables como la salud física o la influencia social adquieren relevancia en la Generación Z, mientras que en *Millennials* destaca la afiliación. No obstante, aunque los efectos del ego y de la influencia social resultaron estadísticamente no significativos, ambos mostraron un signo negativo, lo cual es contrario a estudios previos sobre práctica de actividad física y deportiva en los que su influencia es positiva (Park et al., 2022; Summers et al., 2018), lo cual no permite afirmar ningún resultado sobre estas dos variables para este estudio. Además, las preferencias deportivas también varían entre países, especialmente en la modalidad de práctica (individual en España vs. grupal en Colombia), lo que refuerza la idea de que el entorno cultural y social condiciona tanto el “por qué” como el “cómo” se practica deporte.

Conclusiones

El presente estudio tuvo como propósito principal analizar las diferencias generacionales en las motivaciones y preferencias asociadas a la práctica de actividad física y deportiva, comparando a *Millennials* y miembros de la Generación Z en dos contextos nacionales: Colombia y España. En relación con el primer objetivo, los resultados no permiten confirmar la existencia de diferencias generacionales estadísticamente significativas en el efecto de las motivaciones sobre la actitud hacia la práctica deportiva. El buen ajuste de los modelos de regresión lineal muestra que, tanto en *Millennials* como en la Generación Z, el entretenimiento y la superación personal influyen de forma positiva, consolidándose como motivaciones centrales y compartidas. No obstante, se observan matices relevantes en la importancia de otras variables: mientras que para la Generación Z adquieren mayor peso factores como la salud física, en los *Millennials* destaca el desestresarse. Esto sugiere que, aunque las bases motivacionales son similares, la manera de experimentar y priorizar la práctica deportiva puede diferir ligeramente entre cohortes.

En cuanto al segundo objetivo, los resultados del análisis Chi-cuadrado de Pearson evidencian diferencias generacionales en las preferencias por determinados deportes y por su modalidad (individual o grupal). Estas diferencias se manifiestan de manera significativa en diversas disciplinas, lo que refleja enfoques distintos hacia la práctica deportiva. De forma general, la Generación Z muestra una mayor inclinación hacia actividades grupales (asociaciones, deporte con amigos, etc.), especialmente en deportes de conjunto (fútbol, baloncesto, etc.), mientras que los *Millennials* presentan patrones de participación más moderados o selectivos (nuevas prácticas deportivas como CrossFit, Hyrox, entre otros). Sin embargo, también se identifican actividades sin diferencias significativas entre generaciones en la mayoría de las actividades y prácticas, lo que indica la presencia de disciplinas con un atractivo transversal capaz de conectar con ambas cohortes de manera similar.

Desde una perspectiva teórica, estos hallazgos enriquecen la literatura sobre comportamiento deportivo al matizar el papel de la variable generacional. En particular, los resultados sugieren que las diferencias



entre generaciones no siempre se traducen en patrones motivacionales estructuralmente distintos, sino más bien en variaciones contextuales o de intensidad. Esto refuerza la idea de que las motivaciones hacia la práctica deportiva responden tanto a factores individuales como a influencias socioculturales más amplias, en consonancia con estudios previos que destacan la interacción entre valores generacionales y contextos de consumo (Azimi et al., 2022; Bekic et al., 2023; Carvalho & Faria, 2022; Gabrielova & Buchko, 2021).

Desde una perspectiva práctica, los resultados ofrecen implicaciones relevantes tanto para el sector público como para el ámbito empresarial en los dos países analizados. Más que diseñar estrategias completamente diferenciadas por generación, los hallazgos apuntan a la conveniencia de formular propuestas basadas en motivaciones universales —como el entretenimiento y la superación personal—, complementadas con ajustes específicos según las preferencias de práctica y el contexto. En este sentido, las estrategias de creación de producto y comunicación dirigidas a la Generación Z pueden potenciar componentes experienciales, sociales y dinámicos, mientras que aquellas orientadas a los *Millennials* pueden enfatizar el bienestar integral, la gestión del estrés y la mejora personal. Para las empresas del sector deportivo y del fitness, esto implica adaptar sus propuestas de valor y sus estrategias de comunicación de manera más precisa y contextualizada, como subrayan investigaciones previas sobre segmentación generacional y eficacia comunicativa (Southgate, 2017; Roth-Cohen et al., 2021).

Este estudio presenta algunas limitaciones que deben considerarse al interpretar los resultados. En primer lugar, el uso de un muestreo por conveniencia limita la generalización de los hallazgos. Asimismo, el diseño transversal no permite establecer relaciones causales, sino únicamente asociaciones entre las variables analizadas. Además, aunque se incluyeron diversas motivaciones relevantes, es posible que otros factores psicológicos, socioculturales o contextuales no contemplados en el modelo también influyan en el comportamiento deportivo. Estas limitaciones abren la puerta a futuras investigaciones que podrían incorporar variables moderadoras como el género, siguiendo a González-Robles et al. (2017) y Schailleé et al. (2021), así como ampliar el análisis a otras generaciones, como la Generación X o los Baby Boomers. Del mismo modo, considerando el papel central del entorno digital en estas cohortes, futuras líneas de investigación podrían explorar la influencia de las redes sociales y el online en la configuración de las preferencias deportivas. Finalmente, sería pertinente avanzar hacia la investigación en la evaluación de intervenciones y políticas deportivas fundamentadas en estas motivaciones, con el objetivo de favorecer la adherencia y promover estilos de vida activos en distintos contextos sociales e institucionales.

Referencias

- Abu-Omar, K., Chevance, G., Tcymbal, A., Gelius, P., & Messing, S. (2023). Physical activity promotion, human and planetary health—a conceptual framework and suggested research priorities. *The Journal of Climate Change and Health*, 13, Article 100262. <https://doi.org/10.1016/j.joclim.2023.100262>
- Aiken, L. R. (2003). *Tests psicológicos y evaluación*. Pearson Educación.
- Allport, G. W. (1945). The psychology of participation. *Psychological Review*, 52(3), 117–132. <https://doi.org/10.1037/h0056704>
- Azimi, S., Andonova, Y., & Schewe, C. (2022). Closer together or further apart? Values of hero generations Y and Z during crisis. *Young Consumers*, 23(2), 179-196. <https://doi.org/10.1108/YC-03-2021-1300>
- Baker, N., & Hastings, S. (2018). Managing Millennials: looking beyond generational stereotypes. *Journal of Organizational Change Management*, 31(4), 920-930. <https://doi.org/10.1108/JOCM-10-2015-0193>
- Barrios, M., & Cosculluela, A. (2013). Fiabilidad. En J. Meneses (Coord.), *Psicometría* (pp. 75–140). UOC.
- Basa, K., Machova, R., & Boros, A. (2023). Examination of the Tourism Market after the COVID19 – Travel Habits of Generation Y and Z in Slovakia and Hungary. *Marketing and Management of Innovations*, 14(2), 101–114. <https://doi.org/10.21272/mmi.2023.2-10>
- Beaton, A., Funk, D., Ridinger, L., & Jordan, J. (2011). Sport involvement: A conceptual and empirical analysis. *Sport Management Review*, 14(2), 126-140. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2010.07.002>



- Bekic, I., Ivankovic, J., & Bednjanec, A. (2023). Analysis Of The Entrepreneurial Orientation Of Generations Z And Y. *Economic Thought and Practice*, 32(1), 243-259.
- Belando-Pedreño, N., Ferriz-Morell, R., & Moreno-Murcia, J. A. (2012). Validación de la escala de grado de compromiso deportivo en el contexto español. *Motricidad. European Journal of Human Movement*, 28, 111-124.
- Bencsik, A., Horváth-Csikós, G., & Juhász, T. (2016). Y and Z Generations at Workplaces. *Journal of Competitiveness*, 8(3), 90-106. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.03.06>
- Blair, S. N. (2009). Physical inactivity: the biggest public health problem of the 21st century. *British Journal of Sports Medicine*, 43(1), 1-2.
- Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., & Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), 245-267. <https://doi.org/10.1108/09564231311326987>
- Brymer, E. (2009). Extreme Sports as a facilitator of ecocentricity and positive life changes. *World Leisure Journal*, 51(1), 47-53. <https://doi.org/10.1080/04419057.2009.9674581>
- Carvalho, J., & Faria, S. (2022). Social Media Choice of Generations Y and Z in the Portuguese Market. En Á. Rocha, J. Reis, M. K. Peter, Z. Bogdanović (Eds.), *Marketing and Smart Technologies. ICMARKTECH 2021. Smart Innovation, Systems and Technologies* (Vol. 280, pp. 377-389). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-16-9272-7_31
- Castro-Sánchez, M., Zurita-Ortega, F., Martínez-Martínez, A., Chacón-Cuberos, R., & Espejo-Garcés, T. (2016). Clima motivacional de los adolescentes y su relación con el género, la práctica de actividad física, la modalidad deportiva, la práctica deportiva federada y la actividad física familiar. *RICYDE. Revista Internacional de Ciencias del Deporte*, 12(45), 262-277. <http://dx.doi.org/10.5232/ricyde2016.04504>
- Chillón Garzón, P., Delgado Fernández, M., Tercedor Sánchez, P., & González-Gross, M. (2002). Actividad físico-deportiva en escolares adolescentes. *Retos*, 3, 5-12. <https://doi.org/10.47197/retos.v0i3.35094>
- Codeluppi, V. (2011). Imaginarios de marca: el caso del deporte. *deSignis*, 17, 155-162.
- Colorado Arango, A. L., & Tavera Mesías, J. F. (2015). Lealtad a la práctica deportiva: Una aplicación de la TPB a los servicios públicos para la práctica deportiva. *Revista Euroamericana de Ciencias del Deporte*, 4(1), 29-40.
- Constitución política colombiana [Const.]* (1991). Asamblea Nacional Constituyente.
- Constitución Española [Const.]* (1978). Artículo 3. Congreso de Diputados.
- Corrales-Córdoba, D., Rangel-Arcos, M. J., & Varela-Arévalo, M. T. (2024). Actividades de ocio y su relación con la salud mental en jóvenes universitarios de Cali, Colombia. *Retos*, 61, 1018-1025. <https://doi.org/10.47197/retos.v59.104601>
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2020). 'Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, Article 102345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Dreyer, C., & Stojanová, H. (2023). How entrepreneurial is German Generation Z vs. Generation Y? A Literature Review. *Procedia Computer Science*, 217, 155-164. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.12.211>
- Edwards, M. B. (2015). The role of sport in community capacity building: An examination of sport for development research and practice. *Sport Management Review*, 18(1), 6-19. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2013.08.008>
- Ek Styvén, M., & Foster, T. (2018). Who am I if you can't see me? The "self" of young travellers as driver of eWOM in social media. *Journal of Tourism Futures*, 4(1), 80-92. <https://doi.org/10.1108/JTF-12-2017-0057>
- Espinosa-Espinosa, A., Palma Martos, L. A., Heredia-Carroza, J., & Rodríguez-Puello, G. (2021). La participación en actividades deportivas en Colombia: enfoque empírico desde la economía, 2008-2015. *Revista de Economía del Rosario*, 24(2), 1-34. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/economia/a.10472>
- Fernández-Barradas, E. Y., & Herrera-Meza, S. (2022). Educación en el deporte: una píldora para eliminar el estrés. *Revista Eduscientia. Divulgación de la ciencia educativa*, 5(9), 105-116.
- Fernández-Cruz, F. J., & Fernández-Díaz, M. J. (2016). Los docentes de la generación Z y sus competencias digitales. *Comunicar*, 46, 97-105. <https://doi.org/10.3916/C46-2016-10>



- Ferrari, L., Baum, C. M., Banterle, A., & De Steur, H. (2021). Attitude and labelling preferences towards gene-edited food: a consumer study amongst Millennials and Generation Z. *British Food Journal*, 123(3), 1268-1286. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2020-0820>
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). 'True gen': Generation Z and its implications for companies. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>
- Fromm, J., & Garton, C. (2013). *Marketing to Millennials: Reach the largest and most influential generation of consumers ever*. Amacom.
- Gabrielova, K., & Buchko, A. (2021). Here comes Generation Z: Millennials as managers. *Business Horizons*, 64(4), 489-499. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.02.013>
- Galán-Arribas, R., Herrero-Gutiérrez, F.-J., & Frutos-Esteban, F.-J. (2022). Podcasting: The Radio of Generation Z in Spain. *Social Sciences*, 11(6), Article 252. <https://doi.org/10.3390/socsci11060252>
- Gálvez-Casas, A. G., Rodríguez-García, P. L. R., & Velandrino-Nicolás, A. (2007). Influencia de determinados motivos de práctica físico-deportiva sobre los niveles de actividad física habitual en adolescentes. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 7(1), 71-84.
- García-Fernández, J., Cepeda-Carrión, G., & Martín-Ruiz, D. M. (2012). La satisfacción de clientes y su relación con la percepción de calidad en centros de fitness: utilización de la escala CALIDFIT. *Revista de Psicología del Deporte*, 21(2), 309-319.
- García-Ferrando, M., & Lagardera-Otero, F. (2002). La perspectiva sociológica del deporte. En M. García Ferrando, N. Puig, & F. Lagardera (Coords.), *Sociología del Deporte* (pp. 11-42). Alianza.
- García-Ferrando, M., & Llopis-Goig, R. (2017). La popularización del deporte en España: encuestas de hábitos deportivos 1980-2015. CIS-Centro de Investigaciones Sociológicas - Consejo Superior de Deportes.
- Goh, E., & Okumus, F. (2020). Avoiding the hospitality workforce bubble: Strategies to attract and retain generation Z talent in the hospitality workforce. *Tourism Management Perspectives*, 33, Article 100603. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100603>
- Gómez-Mazorra, M., Sánchez-Oliva, D., & Labisa-Palmeira, A. (2020). Actividad física en tiempo libre en estudiantes universitarios Colombianos. *Retos*, 37, 181-189. <https://doi.org/10.47197/retos.v37i37.71495>
- González, S., Sarmiento, O., Lozano, O., Ramirez, A., & Grijalba, C. (2014). Niveles de actividad física de la población colombiana: desigualdades por sexo y condición socioeconómica. *Biomédica*, 34(3), 447-459. <https://doi.org/10.7705/biomedica.v34i3.2258>
- Mejía-Gruoso, J., Pratt, M., Resendiz, E., Salvo, D., Niño-Cruz, G. I., Ruiz-Gómez, N. Y., Leandro-Gómez, R. A., Revuelta-Sánchez, I., Araya-Vargas, G. A., Ochoa-Avilés, A. M., Pérez-Tasigchana, R. F., Jáuregui, A., Hallal, P. C., & Varela, A. R. (2024). Physical Activity Policies at National and Subnational Levels: A Study in Colombia, Costa Rica, Ecuador, and Mexico. *Journal of Physical Activity and Health*, 21(5), 445-457. Retrieved Mar 20, 2026, from <https://doi.org/10.1123/jpah.2023-0342>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (1998). *Multivariate Data Analysis* (5th ed.). Prentice Hall.
- Hee, L. S., & Yeojin, Y. (2023). Work values and communication styles among Generation X, Y, and Z nurses: A cross-sectional study. *International Nursing Review*. Publicación avanzada en línea. <https://doi.org/10.1111/inr.12863>
- Hershatter, A., & Epstein, M. (2010). Millennials and the World of Work: An Organization and Management Perspective. *Journal of Business and Psychology*, 25(2), 211-223. <https://doi.org/10.1007/s10869-010-9160-y>
- Howe, N., & Strauss, W. (2000). *Millennials rising: The next great generation*. Vintage Books.
- Howe, N., & Strauss, W. (2007). *Millennials go to college: strategies for a new generation on campus: recruiting and admissions, campus life, and the classroom* (2nd ed.). LifeCourse Associates.
- J. Walter Thompson. (2015). *Consumer insights, JWT intelligence Meet Generation Z*. https://web.archive.org/web/20170206195305/http://www.jwt.com/blog/consumer_insights/meet-generation-z-in-j-walter-thompson-companys-latest-trend-report/
- Kaiser, H. F. (1970). A second-generation little jiffy. *Psychometrika*, 35(4), 401-415. <https://doi.org/10.1007/BF02291817>
- Küster, I., Vila, N., & Sarabia, F. (2019). Food packaging cues as vehicles of healthy information: Visions of Millennials (early adults and adolescents). *Food Research International*, 119, 170-176. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2019.01.051>

- Laor, T., & Galily, Y. (2022). *Who's Clicking on On-Demand? Media Consumption Patterns of Generations Y & Z*. <https://ssrn.com/abstract=4012884>
- Lenhart, A., Purcell, K., Smith, A., & Zickuhr, K. (2010). *Social Media & Mobile Internet Use Among Teens and Young Adults*. Pew Internet & American Life Project.
- Porto-Maciel, L.F., Krapp-do-Nascimento, R., Milistetd, M., Vieira-do-Nascimento, J. & Folle, A. (2021) Systematic Review of Social Influences in Sport: Family, Coach and Teammate Support. *Apunts Educación Física y Deportes*, 145, 39-52. [https://doi.org/10.5672/apunts.2014-0983.es.\(2021/3\).145.06](https://doi.org/10.5672/apunts.2014-0983.es.(2021/3).145.06)
- Mahmoud, A., Fuxman, L., Mohr, I., Reisel, W., & Grigoriou, N. (2021). We aren't your reincarnation! workplace motivation across X, Y and Z generations. *International Journal of Manpower*, 42(1), 193-209. <https://doi.org/10.1108/IJM-09-2019-0448>
- Malm, C., Jakobsson, J., & Isaksson, A. (2019). Physical activity and sports—real health benefits: a review with insight into the public health of Sweden. *Sports*, 7(5), Article 127. <https://doi.org/10.3390/sports7050127>
- Márquez-Rosa, S., Rodríguez-Ordax, J., & De-Abajo-Olea, S. (2006). Sedentarism and Health: Beneficial effects of the Physical activity. *Apunts. Educación Física y Deportes*, 83, 12-24.
- McDonald, N. C. (2015). Are Millennials Really the “Go-Nowhere” Generation? *Journal of the American Planning Association*, 81(2), 90–103. <https://doi.org/10.1080/01944363.2015.1057196>
- Mendez, A., García, A. R., López, M., Diaz-López, M. M., & Dibai, D. B. (2022). Healthy living behaviors in youth: a comparative study in Brazil, Colombia and Mexico. *Ciencia e Saude Coletiva*, 27(8), 3031–3042. <https://doi.org/10.1590/1413-81232022278.04052021>
- Ministerio de Cultura y Deporte. (2016). *Encuesta de Hábitos Deportivos en España 2015*. <https://www.educacionfpydeportes.gob.es/dam/jcr:6b4a8fa3-2bfd-463a-87da-238d61e9d160/encuesta-de-habitos-deportivos-2015.pdf>
- Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social. (2018). *Encuesta Nacional de Salud de España 2017*. https://www.sanidad.gob.es/estadEstudios/estadisticas/encuestaNacional/encuestaNac2017/ENSE2017_notatecnica.pdf
- Molanorouzi, K., Khoo, S., & Morris, T. (2014). Validating the physical activity and leisure motivation scale (PALMS). *BMC Public Health*, 14(1), Article 909. <https://doi.org/10.1186/1471-2458-14-909>
- Morales-Rincón, C. A., & Gómez-Reyes, V. (2023). Encuesta Nacional de Tendencias de Fitness en Colombia para el Año 2023. *MENTOR Revista de Investigación Educativa y Deportiva*, 1(3), 283–308. <https://doi.org/10.56200/mried.v1i3.3824>
- Morales-Rincon, C. A., & Gómez-Reyes, V. (2025). Encuesta Nacional Colombia Tendencias Sector Fitness año 2026. *MENTOR Revista de Investigación Educativa y Deportiva*, 4(12), 260–289. <https://doi.org/10.56200/mried.v4i12.10529>
- Moreno-Murcia, J. A., Cervelló-Giménez, E., Vera-Lacárcel, J. A., & Ruíz-Pérez, L. M. (2007). Physical self-concept of Spanish school children: Differences by gender, sport practice and levels of sport involvement. *Journal of Education and Human Development*, 1(2), 1-17.
- Moreno-Murcia, J. A., Cervelló-Gimeno, E., & González-Cutre-Coll, D. (2007). Analizando la motivación en el deporte: un estudio a través de la teoría de la autodeterminación. *Apuntes de Psicología*, 25(1), 35-51. <https://doi.org/10.55414/4fz3fp19>
- Mürütsoy, M., & Toksarı, M. (2021). The Role Model Effect of Sports Celebrities in Social Media on the Behavioral Intentions of Generation Z. *OPUS International Journal of Society Researches*, 18(Administration & Organization Special Issue), 1038-1049. <https://doi.org/10.26466/opus.876057>
- Myers, K. K., & Sadaghiani, K. (2010). Millennials in the Workplace: A Communication Perspective on Millennials' Organizational Relationships and Performance. *Journal of Business and Psychology*, 25(2), 225–238. <https://doi.org/10.1007/s10869-010-9172-7>
- Nauright, J. (2004). Global games: Culture, political economy, and sport in the globalized world of the twenty-first century. *Third World Quarterly*, 25(7), 1325-1336. <https://doi.org/10.1080/014365904200281302>
- Nielsen Sports. (2018). *Nativos digitales, Millennials y deportes*. http://niensports.com/wp-content/uploads/2015/02/Nielsen-Sports_Nativos-Digitales-y-Millennials-2018.pdf
- Opelík, D., Voráček, J., Bernardová, G., & Bačuvčík, R. (2025). Communicating sport, sustainability and social activism to generation Z: consumer perceptions. *Frontiers in Communication*, 10, Article 1677490. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1677490>



- Paramio-Pérez, G. (2017). Beneficios psicológicos de la actividad física y el deporte. *e-Motion: Revista de Educación, Motricidad e Investigación*, 7, 1-2. <https://doi.org/10.33776/remo.v0i7.3133>
- Park, J., Uhm, J. P., Kim, S., Kim, M., Sato, S., & Lee, H. W. (2022). Sport Community Involvement and Life Satisfaction During COVID-19: A Moderated Mediation of Psychological Capital by Distress and Generation Z. *Frontiers in Psychology*, 13, Article 861630. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.861630>
- Patil, B. S., Mishra, A., Swadia, B. U., & Pandey, S. (2022). Marketing campaigns targeting Millennials and generation Z: Comparative Analysis. *Manager - The British Journal of Administrative Management*, 58(151), 48-61.
- Pedersen, P. M., Laucella, P. C., Kian, E., & Geurin, A. N. (2021). *Strategic sport communication* (3rd ed.). Human Kinetics Publishers.
- Pereira-Dias-de-Carvalho, R., Agostinetto, L., Keiko-Yamaguchi, C., Alberti, A., & Fin, G. (2025). Motivation for physical activity practice and anxiety levels in adolescent schoolchildren. *Retos*, 72, 611-621. <https://doi.org/10.47197/retos.v72.116304>
- Pérez-de-la-Cruz, S., Gonzalez-Gerez, J. J., Arellano de León, Ó., & Vargas Rodriguez, A. (2022). Spanish Validation of the PALMS (Physical Activity and Leisure Motivation Scale). *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(16), Article 10064. <https://doi.org/10.3390/ijerph191610064>
- Pérez-Flores, A. M. (2015a). El cambio cultural y su influencia en las tipologías deportivas. *Revista Educativa Hekademos*, 18, 7-16.
- Pérez-Flores, A. M. (2015b). Deportes contemporáneos: tipos de deportistas y modelos deportivos en España. *Anduli*, 14, 105-120. <https://doi.org/10.12795/anduli.2015.i14.05>
- Prat-Lopicich, A., Maureira-Cid, F., & Moreno-Burgos, I. (2026). Motivación por las clases de Educación Física en una muestra de escolares de educación media de Chile. *Retos*, 74, 769-780. <https://doi.org/10.47197/retos.v74.117988>
- Priporas, C.-V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374-381. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>
- Raggiotto, F., & Scarpi, D. (2019). Living on the edge: Psychological drivers of athletes' intention to re-patronage extreme sporting events. *Sport Management Review*, 23(4), 641-655. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2018.12.005>
- Raggiotto, F., & Scarpi, D. (2021). Generation Z Active Sports Tourism: A Conceptual Framework and Analysis of Intention to Revisit. En S. K. Dixit (Ed.), *Generation Z Marketing and Management in Tourism and Hospitality: The Future of the Industry* (pp. 281-302). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-70695-1_11
- Raggiotto, F., Scarpi, D., & Moretti, A. (2019). Advertising on the edge: appeal effectiveness when advertising in extreme sports. *International Journal of Advertising*, 39(5), 655-678. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1653009>
- Ramírez, W., Vinaccia, S., & Ramón-Suárez, G. (2004). El impacto de la actividad física y el deporte sobre la salud, la cognición, la socialización y el rendimiento académico: una revisión teórica. *Revista de Estudios Sociales*, 18, 67-75.
- Raslie, H. (2021). Gen Y and GenZ Communication Style. *Studies of Applied Economics*, 39(1). <https://doi.org/10.25115/eea.v39i1.4268>
- Reinikainen, H., Kari, J., & Luoma-aho, V. (2020). Generation Z and Organizational Listening on social media. *Media and Communication*, 8(2), 185-196. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2772>
- Research and Markets. (2025, septiembre). *Sports market report*. <https://www.researchandmarkets.com/reports/5939106/sports-market-report>
- Rice, J. (2015). A Generational Cohort Comparison of Endurance Sport Participant Involvement. *Journal of Applied Sport Management*, 7(3), 68-83. <https://doi.org/10.7290/jasm0755cj>
- Roth-Cohen, O., Rosenberg, H., & Lissitsa, S. (2021). Are you talking to me? Generation X, Y, Z responses to mobile advertising. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 28(3), 761-780. <https://doi.org/10.1177/135485652111047342>
- Ruangkanjanases, A., & Wongprasopchai, S. (2017). Factors Influencing Customer Adoption of Mobile Banking Services: Empirical Examination Between Generation Y and Generation Z in Thailand. *Advanced Science Letters*, 23(1), 628-633. <https://doi.org/10.1166/asl.2017.7279>



- Ruiz-Juan, F., Piéron, M., & Baena-Extremera, A. (2012). Socialización de la actividad físico-deportiva en adultos: relación con familia, pareja y amigos. *Revista Iberoamericana de Diagnóstico y Evaluación Psicológica*, 2(34), 35-59.
- Sánchez-Torres, J. A., Arroyo-Cañada, F.-J., Argila-Irurita, A., & Rivera Gonzalez, J. A. (2020). Attitude Towards Sport Practice: What Makes an Individual Continued Practice of Sport? *Trends in Psychology*, 29, 135–152. <https://doi.org/10.1007/s43076-020-00049-9>
- Schaillée, H., Derom, I., Solenes, O., Straume, S., Burgess, B., Jones, V., & Renfree, G. (2021). Gender inequality in sport: perceptions and experiences of generation Z. *Sport, Education and Society*, 26(9), 1011-1025. <https://doi.org/10.1080/13573322.2021.1932454>
- Schenarts, P. (2020). Now Arriving: Surgical Trainees From Generation Z. *Journal of Surgical Education*, 77(2), 246-253. <https://doi.org/10.1016/j.jsurg.2019.09.004>
- Schewe, C. D., Debevec, K., Madden, T. J., Diamond, W. D., Parment, A., & Murphy, A. (2013). "If You've Seen One, You've Seen Them All!" Are Young Millennials the Same Worldwide? *Journal of International Consumer Marketing*, 25(1), 3–15. <https://doi.org/10.1080/08961530.2013.751791>
- Schroer, W. (2008). Defining, managing, and marketing to generations X, Y, and Z. *The Journal of the Household Goods Forwarders Association of America*, 40(2), 9-13.
- Schroth, H. (2019). Are You Ready for GenZ in the Workplace? *California Management Review*, 61(3), 5-18. <https://doi.org/10.1177/0008125619841006>
- Scully, D., Kremer, J., Meade, M. M., Graham, R., & Dudgeon, K. (1998). Physical exercise and psychological well-being: a critical review. *British Journal of Sports Medicine*, 32(2), 111–120. <https://doi.org/10.1136/bjbm.32.2.111>
- Southgate, D. (2017). The emergence of Generation Z and its impact in advertising: Long-term implications for media planning and creative development. *Journal of Advertising Research*, 57(2), 227–235. <https://doi.org/10.2501/JAR-2017-028>
- Summers, J., Hassan, R., Ong, D., & Hossain, M. (2018). Australian Muslim women and fitness choices – myths debunked. *Journal of Services Marketing*, 32(5), 605–615. <https://doi.org/10.1108/JSM-07-2017-0261>
- Vila-Márquez, F., Martín-Guart, R., Botey-López, R. y Lladós-Used, J. (2026). La imagen importa entre la GenZ: Creatividad y eficacia en el rebranding de la radiotelevisión pública catalana. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 17. DOI: <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.30354>
- Wei, L. (2023). Generation Z consumers and new trends in the chinese sports industry. En F. Hong & L. Liu (Eds.), *Routledge handbook of sport in China* (pp. 306-312). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003204015-54>
- Worthington, R. L., & Whittaker, T. A. (2006). Scale Development Research: A Content Analysis and Recommendations for Best Practices. *The Counseling Psychologist*, 34(6), 806–838. <https://doi.org/10.1177/0011000006288127>
- Young, J., McGrath, R., & Adams, C. (2018). Fresh air, sunshine and happiness: Millennials building health (salutogenesis) in leisure and nature. *Annals of Leisure Research*, 23(3), 341-358. <https://doi.org/10.1080/11745398.2018.1458634>
- Zhang, J. J., Kim, E., Mastromartino, B., Qian, T. Y., & Nauright, J. (2018). The sport industry in growing economies: critical issues and challenges. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 19(2), 110–126. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-03-2018-0023>
- Zhang, J. J., & Pitts, B. G. (2017). Introduction: sport marketing in a globalized marketplace. En J. J. Zhang & B. G. Pitts (Eds.), *Contemporary Sport Marketing: Global Perspectives* (pp. 3-20). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315265490>
- Zhang, Y., & Panurushthanon, P. (2025). A study of exercise motivation in middle school students: exploring the roles of sports participation, physical education, health, and human movement. *Retos*, 69, 822–836. <https://doi.org/10.47197/retos.v69.116268>

Datos de los/as autores/as

Francisco-Javier Arroyo-Cañada
Fátima Vila-Márquez
Javier Sánchez-Torres
Ana Argila-Iturita

fjarroyo@ub.edu
fatimavila@ub.edu
jsanchezt@ub.edu
aargila@ub.edu

Autor
Autora
Autor
Autora

