

VNIVERSITAT (ò%)
E VALÈNCIA Facultat d' Economia

PROGRAMA DE DOCTORADO
INTERUNIVERSITARIO EN MARKETING
Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados

TESIS DOCTORAL

LA TRANSFERENCIA ENTRE UN GRAN EVENTO
DEPORTIVO Y LA MARCA PATROCINADORA:
LA VISIÓN DEL VISITANTE DEPORTIVO

Dña. CRISTINA ARAGONÉS JERICÓ

Dirigida por:
Dra. Dña. INÉS KÜSTER BOLUDA
Dra. Dña. NATALIA VILA LÓPEZ



AGRADECIMIENTOS

Estos son los últimos pasos del largo camino que ha conducido a la culminación de esta Tesis Doctoral. Durante este tiempo, he tenido la suerte de contar con el apoyo de numerosas personas de las que estoy enormemente agradecida.

A la Subdirección General de Desarrollo y Sostenibilidad Turística del Ministerio de Industria, Energía y Turismo. Su colaboración a través de la concesión de la beca “Turismo de España” ha facilitado enormemente la culminación de este trabajo. Mi más sincero agradecimiento a cuantas personas consideraron esta Tesis Doctoral merecedora de tan valiosa beca.

Mi gratitud para mis directoras de Tesis, Dra. Inés Küster Boluda y Dra. Natalia Vila López, por haber aceptado dirigir esta tesis y confiar en mí, por transmitirme su conocimiento y estar siempre dispuestas a ofrecerme su crítica constructiva y su consejo oportuno en todo momento, y por su paciencia y cercanía durante todo este tiempo.

Agradezco especialmente la valiosa ayuda que me ha prestado el Dr. Joaquín Aldás Manzano por orientarme con los datos y arrojar luz e inmensa sabiduría a esta maraña de relaciones y números.

También agradecer a los profesores del doctorado y a los compañeros del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Valencia. Especialmente agradezco la oportunidad ofrecida por el Dr. Alejandro Mollá Descals por permitirme cumplir el sueño de dar clases en el departamento, y al Dr. Pedro Canales y la Dra. Isabel Sánchez por su orientación para que ello fuera posible.

La participación y el respaldo de mi familia han sido determinantes y quiero dejar constancia de mi agradecimiento a todos ellos. A mis padres por todo lo que han hecho por mí. A mi madre, por su ejemplo, hasta el último momento, de lucha y optimismo constante que siempre guía mis pasos, y por seguir protegiéndome como mi ‘ángela’ de la guarda. A mi padre, trabajador incansable, por todos los valores que me ha transmitido, y para que él también siga luchado durante mucho tiempo como lo está haciendo actualmente. A mis suegros y a la abuela, por tratarme como una hija/nieta más y por ofrecerme todo su tiempo para que yo pueda dedicar el mío a esta investigación. A mis sobrinos, hermanos y cuñados, a todos ellos... y especialmente a Ana por estar siempre ahí, como hermana y como amiga, por sus ‘pulsaciones’, eficacia y su ayuda activa en la culminación de esta Tesis Doctoral. Y a Lorena, por ofrecerme siempre su apoyo, más que mi cuñada, la hermana pequeña que nunca tuve, por su diseño gráfico y ayuda incondicional en esta investigación.

Finalmente, mi agradecimiento más profundo a las dos personas que dan sentido a mi vida y a quienes dedico esta Tesis. A Pepe, por todo, siempre y sin excepciones, por su ayuda, amor, generosidad y paciencia infinitos. Y a Teo, nuestro pequeño gran proyecto en común, que da sentido a nuestro esfuerzo, y que en este, su primer año de vida, ya ha aprendido a compartir a su mamá... pronto podremos recuperar todos los momentos robados para lograr este sueño convertido, por fin, en mi Tesis Doctoral.

A TODOS, MUCHAS GRACIAS

A Teo i a Pepe

ÍNDICE

Índice	6
Listado de Cuadros	10
Listado de Figuras	13
INTRODUCCIÓN	15
PARTE I. MARCO CONCEPTUAL	29
CAPÍTULO 1. TURISMO DEPORTIVO	31
1.1. NUEVAS FORMAS DE TURISMO Y DE TURISTAS	33
1.1.1. Concepto y naturaleza de los productos y servicios turísticos	33
1.1.2. Tipología de productos turísticos: nuevas formas de turismo	40
1.1.3. Tendencias de la demanda turística: nuevos tipos de turistas	46
1.2. CONCEPTO DE TURISMO DEPORTIVO	57
1.2.1. Antecedentes y definición del turismo deportivo	58
1.2.2. Tipos/categorías de turismo deportivo	67
1.2.3. Turismo de eventos deportivos	75
CAPÍTULO 2. COMPORTAMIENTO DEL TURISTA DEPORTIVO	86
2.1. DEFINICIÓN Y ENFOQUES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	88
2.2. MODELOS DEL COMPORTAMIENTO DEL TURISTA	100
2.2.1. Modelos ampliados	102
2.2.2. Modelos basados en el conjunto de elección	105
2.2.3. Modelos ampliados y basados en el conjunto de elección	108
2.2.4. Modelos funcionales	111
2.2.5. Modelos dinámicos	113
2.3. LA MOTIVACIÓN Y EL COMPORTAMIENTO DEL TURISTA DEPORTIVO	117
2.3.1. Motivos para viajar	120
2.3.2. Motivos para el turismo de evento deportivo	127
CAPÍTULO 3. PATROCINIO DEPORTIVO	133
3.1. ORIGEN Y EVOLUCIÓN DEL PATROCINIO	135
3.2. TIPOS DE PATROCINIO	153
3.3. OBJETIVOS Y RESULTADOS DEL PATROCINIO	159
3.4. TEORÍAS SOBRE PATROCINIO DEPORTIVO	169
3.4.1. Teoría del Equilibrio	170
3.4.2. Teoría de la Mera Exposición	173
3.4.3. Teoría de la Identidad Social y la Comparación Social	174
3.4.4. Modelo de la Transferencia Afectiva	176
3.4.5. Modelo de la Transferencia de Imagen	177
3.4.6. Teoría de la Señal	179
3.4.7. Teoría de la Atribución	180

PARTE II. MODELO TEÓRICO PROPUESTO, HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	182
CAPÍTULO 4. PLANTEAMIENTO DE UN MODELO DE PATROCINIO DEPORTIVO	184
4.1. VALOR Y EXPERIENCIA: TRANSFERENCIA DEL EVENTO HACIA LA MARCA	187
4.1.1. Valor percibido	188
4.1.2. Experiencia	191
4.1.3. Relación valor percibido-experiencia	193
4.2. ANTECEDENTES DEL VALOR – EXPERIENCIA	194
4.2.1. Motivación del turista deportivo: efectos sobre identificación, valor, satisfacción y comportamiento futuro	195
4.2.2. Implicación con el evento: efectos sobre la exposición al evento, la identificación y el conocimiento de la marca patrocinadora	197
4.2.3. Exposición al evento: efectos sobre el valor percibido y experiencia con el evento	199
4.2.4. Identificación con el equipo o piloto: efectos sobre la experiencia, el conocimiento de la marca patrocinadora y la satisfacción con la marca	201
4.2.5. Familiaridad con la marca: efecto sobre el valor percibido de la marca	205
4.3. EFECTOS DEL VALOR – EXPERIENCIA	206
4.3.1. Valor percibido: efectos sobre la satisfacción	206
4.3.2. Experiencia: efectos sobre la satisfacción	207
4.3.3. Satisfacción: efectos sobre el comportamiento futuro con el evento y sobre el efecto del patrocinio en la marca	209
CAPÍTULO 5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	215
5.1. JUSTIFICACIÓN DEL SECTOR OBJETO DE ESTUDIO	217
5.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	222
5.2.1. Investigación cualitativa	223
5.2.2. Investigación cuantitativa	230
5.2.2.1. Población y muestra	230
5.2.2.2. Las escalas del estudio	234
5.3. TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS	247
PARTE III. ANÁLISIS DE RESULTADOS Y CONCLUSIONES GENERALES	252
CAPÍTULO 6. ANÁLISIS DE RESULTADOS	254
6.1. PERFIL DE LA MUESTRA	256
6.2. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LAS VARIABLES DEL MODELO	260
6.2.1. Análisis descriptivo para el eje central del modelo	260
6.2.2. Análisis descriptivo para los antecedentes del modelo	265
6.2.2.1. Análisis descriptivo para la motivación del turista deportivo	265
6.2.2.2. Análisis descriptivo para la implicación	269
6.2.2.3. Análisis descriptivo para la exposición al evento	269
6.2.2.4. Análisis descriptivo para la identificación con el equipo o piloto	270

Índice

6.2.2.5. Análisis descriptivo para la familiaridad con la marca	271
6.2.3. Análisis descriptivo para los efectos del modelo	271
6.2.3.1. Análisis descriptivo para el conocimiento de la marca patrocinadora	272
6.2.3.2. Análisis descriptivo para la satisfacción	272
6.2.3.3. Análisis descriptivo para el comportamiento futuro con el evento y para el efecto del patrocinio en la marca	273
6.3. FORMACIÓN DE INDICADORES COMPUESTOS PARA LOS CONSTRUCTOS MULTIDIMENSIONALES	275
6.3.1. Escala del valor percibido del evento	276
6.3.2. Escala del valor percibido de la marca	280
6.3.3. Escala de la motivación del turista deportivo	282
6.3.4. Escala de efecto patrocinio en la marca	287
6.4. ANÁLISIS DEL MODELO DE ESTUDIO	290
6.4.1. Restricciones y potencia estadística de la muestra	293
6.4.2. Validación del instrumento de medida	297
6.4.3. Análisis del modelo estructural	303
CAPÍTULO 7. CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES E IMPLICACIONES GERENCIALES	311
7.1. CONCLUSIONES	313
7.1.1. Conclusiones teóricas	313
7.1.2. Conclusiones prácticas	323
7.2. IMPLICACIONES EMPRESARIALES Y RECOMENDACIONES	328
7.3. LIMITACIONES DEL ESTUDIO Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	332
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	336
ANEXOS	374

LISTADO DE CUADROS

Cuadro 1.1. Concepto de Turismo

Cuadro 1.2. Características de los servicios turísticos, implicaciones para el marketing y posibles acciones y estrategias

Cuadro 1.3. Características del turismo de masas y del turismo alternativo

Cuadro 1.4. Escenario de la industria turística, horizonte 2020

Cuadro 1.5. Características de los nuevos turistas

Cuadro 1.6. Relación creciente entre turismo y deporte

Cuadro 1.7. Definiciones de turismo deportivo

Cuadro 2.1. Etapas del comportamiento del consumidor

Cuadro 2.2. Paradigmas y enfoques del comportamiento del consumidor

Cuadro 2.3. Diferencias entre motivos y motivaciones

Cuadro 2.4. Clasificación de motivos para viajar

Cuadro 2.5. Dimensiones y motivos clave para el comportamiento del consumidor de eventos deportivos

Cuadro 3.1. Variables de las definiciones restrictivas y autores

Cuadro 3.2. Definiciones Patrocinio Deportivo

Cuadro 3.3. Tipos de patrocinio

Cuadro 3.4. Objetivos del patrocinio y patrocinio deportivo

Cuadro 3.5. Principales resultados del patrocinio

Cuadro 4.1. Resumen de las hipótesis y objetivos y subobjetivos de investigación

Cuadro 5.1. Etapas de la investigación

Cuadro 5.2. Perfil del grupo de expertos participantes en la dinámica de grupo

Cuadro 5.3. Resultados de la dinámica de grupo

Cuadro 5.4. Resultados del pretest

Cuadro 5.5. Medición del valor

Cuadro 5.6. Escala de medición de las experiencias

Cuadro 5.7. Medición de la motivación

Cuadro 5.8. Medición de la implicación

Cuadro 5.9. Medición de la exposición

Cuadro 5.10. Medición de la identificación

Cuadro 5.11. Medición de la familiaridad con la marca

- Cuadro 5.12. Medición del conocimiento de marca*
- Cuadro 5.13. Escala de medición de la satisfacción con el evento*
- Cuadro 5.14. Escala de medición de la satisfacción con la marca*
- Cuadro 5.15. Escala de medición del comportamiento futuro con el evento*
- Cuadro 5.16. Escala de medición del efecto del patrocinio con la marca*
- Cuadro 6.1. Descripción de la muestra*
- Cuadro 6.2. Distribución de la muestra según lugar de procedencia*
- Cuadro 6.3. Comparación de medias para el valor evento*
- Cuadro 6.4. Comparación de medias para el Valor Marca*
- Cuadro 6.6. Comparación de medias para la experiencia hacia el evento*
- Cuadro 6.6. Comparación de medias para la Actitud hacia la marca*
- Cuadro 6.7. Dimensión, variable e ítem del constructo motivación*
- Cuadro 6.8. Comparación de medias para la motivación del visitante deportivo*
- Cuadro 6.9. Comparación de medias para la implicación con el evento*
- Cuadro 6.10. Comparación de medias para la exposición al evento*
- Cuadro 6.11. Comparación de medias para la identificación con el equipo o piloto*
- Cuadro 6.12. Comparación de medias para la familiaridad con la marca*
- Cuadro 6.13. Comparación de medias para el conocimiento de marca*
- Cuadro 6.14. Comparación de medias para la satisfacción con el evento*
- Cuadro 6.16. Comparación de medias para la satisfacción con la marca*
- Cuadro 6.16. Comparación de medias para el comportamiento futuro con el evento*
- Cuadro 6.17. Dimensión, variable e ítem del constructo respuesta al patrocinio*
- Cuadro 6.18. Comparación de medias para la respuesta del patrocinio*
- Cuadro 6.19. Análisis de la fiabilidad de la escala de Valor del Evento*
- Cuadro 6.20. Validez discriminante de la escala de medida 'Valor del evento' con el método del análisis de la varianza extraída*
- Cuadro 6.21. Análisis de la fiabilidad de la escala de Valor de la Marca*
- Cuadro 6.22. Validez discriminante de la escala de medida 'Valor de la marca' con el método del análisis de la varianza extraída*
- Cuadro 6.23. Análisis de la fiabilidad de la escala de Motivación del turista deportivo*
- Cuadro 6.24. Validez discriminante de la escala motivación con el método del análisis de la varianza extraída*

Cuadro 6.25 Análisis de la fiabilidad de la escala de Efecto del patrocinio en la marca

Cuadro 6.26. Validez discriminante de la escala de medida con el método del análisis de la varianza extraída

Cuadro 6.27. Fiabilidad y validez convergente

Cuadro 6.28. Validez discriminante

Cuadro 6.29. Contraste de hipótesis

LISTADO DE FIGURAS

- Figura 0.1. Resumen del modelo*
- Figura 0.2. Estructura de la Tesis Doctoral*
- Figura 1.1. Tipos de turismo*
- Figura 1.2. Marco conceptual turismo deportivo*
- Figura 1.3. Modelo intermedio. factores que intervienen en la elección del destino*
- Figura 1.4. Clasificación en función de la actividad deportiva El qué*
- Figura 1.5. Una clasificación del consumidor de deporte y turismo en función de la motivación. El porqué*
- Figura 1.6. Una clasificación de las actividades turístico-deportivas. El cómo*
- Figura 1.7. Un modelo de turismo deportivo*
- Figura 1.8. Taxonomía de Términos de Gestión de Eventos*
- Figura 1.9. Tipología de las principales categorías de eventos*
- Figura 1.10. Marco y atributos de los eventos*
- Figura 2.1. Modelos ampliados*
- Figura 2.2. Modelos basados en el conjunto de elección*
- Figura 2.3. Modelos ampliados y basados en el conjunto de elección*
- Figura 2.4. Modelos funcionales*
- Figura 2.5. Modelos dinámicos*
- Figura 2.6. El proceso de las motivaciones del turismo*
- Figura 2.7. Ciclo turístico y motivación*
- Figura 3.1. Clasificación de las definiciones de patrocinio*
- Figura 3.2. Orientación y tipos de objetivos*
- Figura 4.1. Valor percibido evento marca*
- Figura 4.2. Eje central del modelo*
- Figura 4.3. La relación de la motivación del turista deportivo con otras variables*
- Figura 4.4. La relación de la implicación del evento con otras variables*
- Figura 4.5. La relación de la exposición al evento con otras variables*
- Figura 4.6. La relación de la identificación con el equipo o el piloto con otras variables*
- Figura 4.7. La relación de la familiaridad marca con el valor de marca*
- Figura 4.8. Relación entre valor y satisfacción*

Figura 4.9 La relación de la experiencia con la satisfacción

Figura 4.10 Relación entre satisfacción y comportamiento futuro y efecto del patrocinio

Figura 4.11 Modelo teórico propuesto

Figura 5.1 Características del Valencia Street Circuit

Figura 5.2 Fases del diseño de la investigación empírica

Figura 5.3 Ficha técnica del estudio

Figura 6.1 Análisis de la potencia estadística

Figura 6.2 Modelo estructural

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

El turismo es una de las industrias con mayor importancia a nivel mundial. La fortaleza mantenida por el turismo adquiere particular importancia en el contexto de la actual crisis e incertidumbre económica, y refuerza la necesidad de incrementar el compromiso político y el apoyo al sector. De ahí que los líderes mundiales del G20 hayan reconocido por primera vez la importancia de los viajes y el turismo como motor impulsor del empleo, del crecimiento y la recuperación económica. Para ello, ha sido fundamental la apuesta decidida de la Organización Mundial del Turismo (OMT) por el turismo como recuperador y reactivador económico (UNWTO, 2012).

Cabe mencionar que el turismo se está convirtiendo en uno de los principales sectores económicos, ya que prácticamente todo el mundo aspira a disfrutar de unas vacaciones. De hecho, se trata de un sector clave para la economía española, ya que el turismo supone más del 10% del PIB español y emplea al 11,39% de la población ocupada (Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, 2011).

La evolución del turismo implica un cambio en las motivaciones de la demanda turística (Bouchet, Lebrun y Auvergne, 2004) y en las tendencias de consumo de los turistas (Armadans, 1999). Un factor clave en el desarrollo del turismo ha sido la evolución que ha sufrido tanto la demanda del sector como las tendencias sociales. Sin embargo, es poca la información acerca de algunos tipos de turismo alternativo, entendido éste como las nuevas formas de turismo que han surgido como oportunidades de negocio para satisfacer los nuevos gustos y preferencias de los turistas. Así, estas tendencias en turismo que se aprecian en la actualidad, justifican la aparición de nuevos tipos de turismo alternativo y de corta duración (McDonald y Murphy, 2008).

De forma paralela a la evolución del turismo, hoy en día el deporte se entiende como uno de los fenómenos sociales de mayor interés para un

importante número de personas; presente bajo las formas más diversas, en prácticamente todos los ámbitos de influencia social. Por ello, se trata como un sistema abierto, es decir, un fenómeno complejo dada su amplia y creciente diversificación que puede agruparse en cuatro modelos tipo (Puig y Heinemann, 1991): (i) Competitivo, deporte de competición procedente del deporte tradicional. (ii) Expresivo, representado fundamentalmente por los deportes de aventura y que abarca prácticas deportivas poco organizadas y sometidas a procesos constantes de innovación. (iii) Instrumental, asociado a las empresas comerciales que disponen de instrumentos y técnicas con las que se facilita el culto al cuerpo de acuerdo con concepciones estéticas e higiénicas. (iv) Espectáculo, que engloba los espectáculos deportivos y tiende a regirse por las leyes de mercado propias de una sociedad de masas, alcanzando altas cotas de influencia económica, social y política. Es en este último donde se centra la presente Tesis Doctoral. Recientemente, en este mismo ámbito, se ha leído una Tesis Doctoral española que demuestra una interrelación entre la calidad de servicio percibida por los espectadores de un evento y la satisfacción y fidelidad hacia el club que ofrece el evento (Reyes, 2013).

El deporte es un fenómeno social y económico en expansión que contribuye en gran medida a los objetivos estratégicos de solidaridad y prosperidad de los países desarrollados. El ideal olímpico de impulsar el deporte para promover la paz y el entendimiento entre las naciones y culturas, así como la educación de los jóvenes, nació en Europa y se ha extendido bajo los auspicios del Comité Olímpico Internacional y los Comités Olímpicos Europeos (Comisión Europea, 2007). Las instituciones europeas han reconocido el papel que desempeña el deporte en la sociedad europea en cuestión de salud, educación, integración social y cultura.

Como forma específica de deporte, el deporte espectáculo, en el que se centra la presente Tesis Doctoral, es un producto social en alza que, a partir de la existencia de los medios de comunicación, puede llegar a transformarse en deporte de masas, donde los profesionales del deporte se convierten en 'estrellas' o 'héroes' (Moldes, 2004). En efecto, con los juegos olímpicos de Atenas en 1896 comienza a configurarse el deporte espectáculo moderno, entendido como una actividad espectacular, de elite, disciplinada y democrática que responde a las necesidades espirituales y míticas de una sociedad en rápidas vías de industrialización (Mandell, 1986). El deporte moderno comparte con el trabajo industrial y la sociedad urbana características comunes: competitividad, racionalidad, disciplina, autoridad, burocracia. De tal forma, las exigencias psicológicas para vivir en este modelo social presentan afinidad con la ideología del deporte (García, Puig y Lagardera, 2002). En este sentido, las características del deporte han trascendido a su ámbito específico, para convertirse en un símbolo definitivo de modernidad (Mandell, 1986). El deporte moderno trae consigo nuevas posibilidades para crear héroes y mitos, innovaciones en el espectáculo popular y la movilización de la opinión pública (Moldes, 2004). El deporte como fenómeno mediático y como industria se rige

por reglas sometidas a los dictados de la televisión y la publicidad. Esta mercantilización del deporte representa el paso del deporte espectáculo moderno al contemporáneo, y significa que la industria del deporte genera dinero más allá de los límites del terreno de juego (Comisión Europea, 2007). La importancia publicitaria que tiene este modelo de deporte no sólo se aprovecha con fines comerciales, sino que también se utiliza con intenciones políticas o ideológicas. Por ejemplo, puede ser un gran acierto propagandístico político el uso de grandes acontecimientos deportivos (Moldes, 2004). Desde los años noventa la política deportiva del Consejo Superior de Deporte Nacional asume la tendencia a que la televisión, la publicidad y el patrocinio sean determinantes en la existencia del deporte profesional, tendiendo a convertirse más en espectáculo que en mera competición deportiva (Moldes, 2004).

Dentro del espectáculo deportivo, el propio acto deportivo exige una implicación afectiva por parte de los espectadores (García, Puig y Lagardera, 2002). La tensión emocional generada por el miedo a perder o la ilusión de ganar proviene de una adscripción con un equipo. En el acto deportivo se pone en marcha un proceso comunicativo mediante el cual se transfiere identidad (Espejo-Saavedra, 2009). Junto a esta implicación emocional en la construcción del espectáculo deportivo interviene el hecho de que ver deporte es una forma de contrarrestar el espíritu sedentario de la población (Espejo-Saavedra, 2009).

En suma, la presente Tesis Doctoral se centra en el turismo de grandes eventos deportivos, ya que, aunque todavía minoritariamente, la práctica deportiva y la asistencia a eventos de este tipo son unas de las razones que surgen entre las declaradas por los turistas para efectuar un viaje (Familitur, 2011). Estos grandes eventos deportivos, se conciben y planifican crecientemente como grandes eventos turísticos, reconociéndose su poderosa función como estímulo de la economía del turismo (OMT, 2010). De hecho, en numerosos casos, el deporte es la principal razón para viajar. Para las ciudades, ser el anfitrión de eventos deportivos importantes (Olimpiadas y Juegos Paralímpicos, la Copa Mundial de la FIFA y la Feria Mundial) es cada vez más atractivo. Tales eventos pueden elevar a nivel mundial la importancia del país o ciudad anfitriona, acelerar su desarrollo económico, político y social, mejorar sus infraestructuras y aumentar el turismo (Deloitte, 2010). Estos importantes vínculos entre el turismo, el deporte y los grandes eventos fueron el tema de la Cumbre Internacional sobre Turismo, Deporte y Grandes Eventos de la OMT y Sudáfrica celebrada en febrero 2010, en Johannesburgo (Sudáfrica) (OMT, 2010).

Sin embargo, el turismo de eventos deportivos, aún no se ha tenido muy en cuenta en la literatura relativa al turismo, con lo que hay poca investigación respecto a sus formas, funciones e implicaciones gerenciales para el turismo (Weed, 2009; Chang, 2012). En concreto, en 1993 se publica la revista *Journal of Tourism Sports* (revista oficial de *Sports Tourism Internacional*). Fue editada por Joseph Kurtzman como una iniciativa del *New Sports Tourism Internacional*

Council (Weed, 2009). Posteriormente, empiezan a aparecer monográficos y artículos en revistas internacionales de reconocido prestigio sobre turismo deportivo, entre las que destacan las siguientes: *Journal of Tourism Recreation Reserch*, *Annals of Tourism Reserch*, *Leisure Management*, *Tourism Management* y *Journal of Travel Tourism Marketing*. Pero quizás la publicación que ha marcado un punto de inflexión en el turismo deportivo ha sido la edición del libro *Sports Tourism* de Standeven y De Knop (1999). Al ser el primer manual existente sobre turismo deportivo propiamente dicho, se ha convertido en un libro de referencia para el estudio de esta cuestión. Sin embargo, el primer capítulo publicado en un libro describiendo y relacionando turismo y deporte se remonta a 1887, siendo Victor Balck su autor (Olson, 1993). Posteriormente, el primer manual dedicado enteramente a la relación entre turismo y deporte es el que lleva por nombre *Sport and Tourism*, escrito por Don Anthony en 1966 (Weed, 2009).

En los últimos tiempos, se han incrementado las contribuciones en este ámbito (Higham y Hinch, 2002, 2003; Gammon y Robinson, 2003; Gibson, 2003, 2004, 2012; Weed, 2006, 2009, Hinch y Higham, 2011). Adquiere interés entre los círculos académicos por cinco aspectos básicos (Kurtzman y Zauhar, 1995): (i) La popularidad de los eventos deportivos ha crecido significativamente. (ii) Existe un mayor conocimiento de los beneficios que aporta un estilo de vida saludable, lo que conlleva una participación activa en diversos deportes. (iii) Gobiernos y administraciones empiezan a apreciar el valor del deporte para mejorar la economía y las relaciones nacionales e internacionales (Collins y Jackson, 1996). (iv) Existe un variado programa de eventos deportivos que facilitan al individuo tanto participar como ser espectador. (v) Los eventos deportivos implican mejoras en la tecnología y la infraestructura global.

El interés por el turismo deportivo no sólo se incrementa en el ámbito académico. Así, dentro de la industria turística, el aumento de adeptos a este tipo de turismo queda demostrado con el crecimiento del número de agencias de viajes que en la actualidad ofrecen vacaciones deportivas y de aventura. Así, atendiendo al número de viajes por actividades realizadas en el destino durante 2011, en el último informe anual disponible de movimientos turísticos de los españoles (Familitur, 2012), se observa que los deportes suponen un 15,1%. La existencia de un mayor número de visitantes atraídos por eventos deportivos implica que también se incrementen las vacaciones realizadas para asistir como espectadores a tales eventos.

Para entender la posición que adopta el turismo deportivo actualmente en los diferentes tipos de turismo, se muestran a continuación: (i) las actividades realizadas por el turismo nacional y por el turismo emisor, y (ii) los motivos del viaje. Dentro del turismo nacional, los viajes turísticos que tienen una mayor importancia son aquellos con destino en España, es decir, el turismo interno, que supone el 91,7% de los viajes turísticos de los españoles durante 2011 (Familitur, 2012). Dentro de este tipo de turismo, las actividades realizadas por

los residentes en España en sus viajes internos fueron muy variadas. Las más destacadas fueron: ir de compras (69,5%), actividades gastronómicas (56%), visitas culturales (54,9%), visita a familia o amigos (46,6%), disfrute y uso de la playa (40,1%), pasear por el campo y disfrutar de la naturaleza (39,7%), salir de copas o a discotecas (30,2%), espectáculos culturales (19,7%), deportes (15,1%), acontecimientos religiosos (6,8%) (Familitur, 2012).

Por lo que se refiere al turismo emisor, el 8,3% de los viajes efectuados en 2011 por los españoles tiene como destino un país extranjero; este tipo de viajes generó 118.5 millones de pernoctaciones y la estancia media fue de 8,9 días (Familitur, 2012). Los destinos preferidos por los españoles son países europeos y, más concretamente, los lindantes con España. Para este tipo de turismo, los turistas residentes en España en sus viajes al extranjero realizaron las siguientes actividades: ir de compras y ver escaparates (80%), visitas culturales (78,6%), actividades gastronómicas (62,2%), salir de copas o a discotecas (38,2%), espectáculos culturales (33,8%), pasear por el campo (32,9%), visita a familia o amigos (32,1%), disfrute y uso de la playa (18,7%) y deportes (12,2%) (Familitur, 2012).

Considerando el motivo del viaje, es decir la razón principal para efectuar un viaje, hay que destacar que la gran mayoría, el 66,3%, de los viajes de ocio se realizaron por descanso (campo y playa). A gran distancia se situaron los viajes culturales, con un 15,2%, y los que se efectuaron para realizar alguna práctica deportiva, con un peso del 2,6% (Familitur, 2012).

Así, en la presente Tesis Doctoral se presta especial atención al turismo deportivo en general y el turismo de eventos deportivos en particular. En este ámbito, factores como las motivaciones y estímulos externos en la determinación de preferencias y la satisfacción, influyen en el proceso de toma de decisiones del turista y en su comportamiento (Clary, 1991; Bouchet, Lebrun y Auvergne, 2004). Este sistema dinámico de toma de decisiones se adapta para explicar el comportamiento del turista, y sus interrelaciones sigue siendo un tema que merece una mayor investigación (Woodside, 2005).

Por ello, se convierte en una prioridad estudiar detenidamente el comportamiento de este tipo concreto de turista y su motivación. En particular, dentro del turismo de eventos deportivos desde la perspectiva del deporte pasivo, la presente investigación se centra en el comportamiento del visitante deportivo. La literatura existente en este campo revela que, a pesar de que esta línea de investigación ha recibido poca atención (Wann y Hamlet, 1995; Wann, Melnick, Russell y Pease, 2001), se observa un creciente interés en el espectador y fan deportivo como campo de estudio académico (Standeven y DeKnop, 1999; Kurtzman y Zauhar, 2000; Dietz-Uhler, Harrick, End y Jacquemotte, 2000; Kennett, Sneath y Henson, 2001; Trail y James, 2001; Wann, Melnick, Russell y Pease, 2001; Gibson, Willming y Holdnak, 2002; Tapp y Clowes, 2002; Giulianotti, 2002; Fairley, 2003; Preuss, Seguin y O'Reilly, 2007; Smith y Stewart, 2007; Weed y Bull, 2012). De hecho, durante muchos años, el

mayor énfasis en la investigación turística deportiva se ha centrado en los beneficios esperados por la participación en el deporte activo; en contraste con la participación pasiva de espectadores, seguidores y fans (Zillmann, Bryant y Sapolsky, 1979). En este sentido, se justifica realizar investigación científica en este ámbito del comportamiento del turista deportivo y de su motivación. La motivación es una mezcla compleja de escapismo, socialización y auto-realización (Ryan, 1997). Estos conocimientos pueden ser utilizados para explicar el creciente interés en los deportes participativos y extremos (Arnould y Price, 1993), y en los nuevos tipos de turismo de aventura, culturales, deportivos y creativos (Richards y Wilson, 2006). Esto requiere nuevas formas de investigación y modelos como el que se propone en la presente Tesis Doctoral.

Paralelamente, las ciudades compiten para albergar grandes eventos deportivos, al percibirse como una oportunidad potencial para reposicionar su imagen (Hiller, 2006; Smith, 2005; Walter, 2013); aumentar el turismo y el desarrollo económico de las comunidades a las que afecta (Lee, Yang y Lo, 2008; Mills y Rosentraub, 2013). Adicionalmente, las organizaciones desembolsan grandes cantidades de dinero para patrocinar los eventos deportivos de diferentes formas (deportistas, equipo, instalaciones, *naming rights*, etc.) (Chen y Zhang, 2011); adquiriendo gran importancia frente a otras técnicas de comunicación (Meenaghan, 1998). Sin embargo, el patrocinio es un tema que requiere de mayor investigación, tal y como señalan diversos autores (Javalgi, Traylor, Gross y Lampman, 1994; Cornwell y Maignan, 1998; Poon y Prendergast, 2006; Barreda, 2009).

En concreto, la evolución, a nivel mundial, del gasto de las empresas en patrocinio deportivo en los últimos años muestra la importancia del sector, y más teniendo en cuenta la recesión económica. Así, en el año 2009 las empresas realizaron una inversión de 2,12 billones de dólares. Inversión que, a nivel global, aumentó a 2,28 billones de dólares en 2010. En 2011, el gasto en patrocinio deportivo ascendió un 7,3% respecto al año anterior, alcanzando la cifra de 2,46 billones de dólares (IEG, 2011).

En el ámbito nacional, las inversiones realizadas en patrocinio deportivo también son significativas. Ésta ha sido una de las fórmulas de publicidad en medios que menos ha visto reducida su inversión como consecuencia de la crisis actual. Así, en el año 2011, la inversión en actos de patrocinio deportivo aparece en sexto lugar por su volumen sobre el total, y supone el 6,4% de la cifra de los medios no convencionales. A pesar de ello, su cifra de inversión ha disminuido en 2011 en el 9,6%, hasta situarse en los 420,9 millones de euros frente a los 465,6 del año anterior (InfoAdex, 2013).

Por todo ello, el patrocinio se ha convertido en una de las herramientas más importantes y más utilizadas para el marketing (Maxwell y Lough, 2009; Chao, 2011). Como patrocinio más relevante podemos situar el patrocinio deportivo (Olson, 2010), debido a que dos tercios del gasto en patrocinio se

dedica a equipos deportivos, eventos y deportistas (Verita, 2002; Crompton, 2004; Chao, 2011).

Así pues, a pesar del carácter estratégico del patrocinio y la importancia económica que está adquiriendo, en España existe un vacío en la literatura relativa a patrocinio deportivo, y en concreto al estudio de la transferencia evento-marca patrocinadora. Por ello, desde la presente Tesis Doctoral se postula la necesidad de continuar investigando en este ámbito, a fin de poder proporcionar a las empresas recomendaciones para optimizar su gestión. Bien es cierto que en el último año se conoce, al menos, una Tesis Doctoral española leída en este ámbito (Alonso, 2013).

En base a lo expuesto hasta el momento, para el desarrollo efectivo de acciones de marketing y la toma de decisiones de los agentes que intervienen en el sector del turismo de eventos deportivos y de las posibles organizaciones patrocinadoras, resulta de gran utilidad conocer la influencia de la transferencia del evento patrocinado hacia la marca patrocinadora. Transferencia que se ha concretado en el presente estudio como el eje central del modelo propuesto, basado en dos conceptos estrechamente ligados al comportamiento del turista de este tipo de eventos, y que se detallan a continuación: el valor percibido y la experiencia. Estos dos conceptos cobran cada vez más peso en la disciplina de marketing debido a la sofisticación del consumidor y el aumento de la competencia, entre otros.

En primer lugar, el valor percibido es un factor decisivo para el desarrollo empresarial, porque constituye el eje fundamental sobre el que se sustenta el desarrollo de las ventajas competitivas (Lee y Overby, 2004), derivado de la importancia que tiene en el comportamiento del consumidor (Gallarza y Gil, 2006). En base a ello, el valor percibido se ha convertido en el eje central de las actividades de marketing (Sabirote, 2011). En el ámbito de aplicación de la presente investigación, el valor percibido requiere especial atención porque se ve influenciado por el patrocinador del evento y la marca patrocinadora (Pope, 1998; Ferrand y Pages, 1999; Koo, Quarterman y Flynn, 2006, Aldás, Bachmann, Dalli, Hennigs, Küster, Moscarola, Vila y Zucchella, 2008). Así, es posible establecer que el proceso de transferencia entre el evento y la marca se aprecia en lo relativo al valor percibido (Koo, Quarterman y Flynn, 2006).

En segundo lugar, la experiencia vivida es clave en el sector turístico, como respuesta a una estimulación inducida por algo o alguien externo (Alcaide y Merino, 2011). Desde el trabajo pionero de Pine y Gilmore (1999) sobre 'La economía de la experiencia', y los primeros artículos científicos basados en la experiencia turística (Otto y Ritchie, 1996), ha adquirido gran importancia la variable experiencia en el sector turístico. Holbrook y Hirschman (1982) destacan pasar del 'mundo de producto' al 'mundo de la experiencia', entendiendo el comportamiento del turista, no sólo como de procesamiento de la información, sino esencialmente experiencial, sin ignorar el carácter placentero de las actividades de ocio y la importancia de los placeres sensoriales, los sueños, el

goce estético, y las respuestas emocionales. Por tanto, el enfoque experiencial implica identificar las emociones que el individuo siente tras una experiencia (Lenderman, 2008). Por ello, en la actualidad, no basta con ofrecer productos y servicios turístico-deportivos, sino que hay que ofrecer experiencias 'intensas y reales' (Alfaro, 2011). Así, es necesario conocer la manera en que el turista piensa y siente en el momento de la experiencia, como la recordará en el futuro, y cómo va a contribuir a la satisfacción total de la actividad.

Todo ello en el marco del turismo de eventos deportivos, considerando los antecedentes que motivan y condicionan el comportamiento del visitante al evento deportivo y las consecuencias derivadas de la asistencia y la acción de patrocinio deportivo. Así, teniendo en cuenta este contexto, se detecta la importancia de analizar como la acción del patrocinio deportivo afecta a una marca. Por una parte, se analizan los efectos mediante una medición directa (efecto del patrocinio), y por otra parte se analizan los efectos inducidos mediante la transferencia valor percibido – experiencia.

La aportación al conocimiento científico de la presente Tesis Doctoral se concreta en varios aspectos. Así, la revisión de los modelos del comportamiento del turista deportivo y las teorías de patrocinio deportivo permite el planteamiento de un modelo más global que recoja las principales aportaciones de la literatura. De manera más específica, el eje del modelo se basa en los Modelos de Transferencia aplicados a la transferencia del valor percibido y a la transferencia de la experiencia. Asimismo, el modelo abarca tanto antecedentes como efectos del eje central, en base a los modelos del comportamiento del turista y las teorías de patrocinio. Una de las seis prioridades en el ámbito del marketing según el Marketing Science Institute, es el diseño de experiencias y como éstas aportan valor, se repiten, interesan y se recuerdan (MSI 2012-2014 *Research Priorities*). Paralelamente, según la definición más reciente publicada por la AMA en 2007, marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, usuarios, socios y la sociedad en su conjunto. Para autores como Dann y Dann (2007), esta definición conceptualiza al marketing como un sistema de tres partes compuesto por actividades, instituciones y procesos los que, a su vez, son vistos como los mecanismos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas de valor. Los beneficios de las partes interesadas (*stakeholders*) propuestos en la definición anterior de la AMA de 2004, han sido sustituidos por una amplia afirmación de valor para los clientes, usuarios, socios y la sociedad en su conjunto. En esta investigación, también juega un papel fundamental este concepto de valor.

Por tanto, en la presente Tesis Doctoral se establece como hipótesis teórica la que a continuación se enuncia:

Existe una transferencia evento-marca patrocinadora en términos de valor percibido y experiencia; transferencia que posee ciertos antecedentes y consecuencias.

0.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO

Con la intención de contribuir teórica y empíricamente al conocimiento en marketing, desde una perspectiva del turismo deportivo y del patrocinio deportivo, se planteó como objetivo general de la presente Tesis Doctoral:

Analizar el modo en que los visitantes deportivos asignan valor y transfieren su experiencia del evento patrocinado a la marca patrocinadora.

De manera más específica, se pretende proporcionar un modelo global de patrocinio en un gran evento deportivo. Para ello, se quiere avanzar en el conocimiento científico en relación al concepto de valor percibido y la experiencia del turista deportivo en el ámbito de la esponsorización. La revisión de la literatura muestra que son relativamente escasas las investigaciones sobre los antecedentes y los efectos del patrocinio que proporcionan una teoría sólida y comprensiva acerca de cómo actúa el patrocinio sobre la mente del consumidor (Cornwell, Weeks y Roy 2005). La mayoría de trabajos se centran en evaluar de manera aislada cómo influyen ciertas variables de diseño (o ambientales) del acontecimiento patrocinado sobre diversas variables de resultados (como el recuerdo de marca) sin enmarcar el análisis en una teoría más global (Aldás, Küster, Rodríguez y Vila, 2009); ampliamente aceptada.

En base a lo expuesto, y siguiendo los principios recogidos en la Teoría de la Transferencia de Imagen propuesta por Gwinner (1997), se delimita un eje central que constituye el tronco base de conexión entre cuatro conceptos (valor evento, valor marca, experiencia evento, experiencia marca). A partir de ahí, se reflexiona y plantean antecedentes y efectos susceptibles de relación con este eje central.

Lo expuesto en líneas previas, nos permite establecer un conjunto de objetivos y subobjetivos de posible interés científico, tal y como se relacionan a continuación:

En primer lugar, análisis y evaluación del valor-experiencia percibidos por el visitante deportivo hacia un evento patrocinado- marca patrocinadora. Este objetivo, que supone el eje central del modelo, se divide en cuatro subobjetivos, uno por cada una de las relaciones planteadas, y todas ellas referidas al visitante deportivo. Así, se realiza un análisis de la transferencia evento-marca patrocinadora, tanto de valor percibido como de experiencia. Y se analiza el efecto de la experiencia sobre el valor percibido, tanto del evento como de la marca patrocinadora.

En segundo lugar, análisis y evaluación de las variables antecedentes del eje, es decir, de la transferencia valor percibido-experiencia. Este segundo objetivo se separa en cinco subobjetivos, uno por cada una de las variables antecedentes analizadas. Éstas son: la motivación del turista deportivo, la

identificación con el equipo o piloto, la implicación con el evento, la exposición al evento y la familiaridad con la marca patrocinadora.

En último lugar, análisis y evaluación de los efectos del eje. De igual modo que el objetivo previo, este tercer objetivo se divide en cinco subobjetivos en función de los siguientes efectos detectados: el conocimiento de la marca patrocinadora, la satisfacción con el evento, la satisfacción con la marca patrocinadora, el comportamiento futuro con el evento y el efecto del patrocinio en la marca patrocinadora.

Figura 0.1: Resumen del modelo



0.2. ESTRUCTURA DE LA TESIS

Para alcanzar la finalidad y los objetivos expuestos, se llevó a cabo una investigación empírica basada en la revisión de la literatura. El modelo teórico propuesto y sus hipótesis derivadas, fueron contrastadas mediante la aplicación de técnicas de Análisis de Ecuaciones Estructurales (SEM).

Para ello, se ha seleccionado el Gran Premio de Europa de Fórmula 1, realizado en la ciudad de Valencia, referente en turismo y deporte. La ciudad recibió en 2008 el Premio Ulises de la Organización Mundial del Turismo a la innovación y a la gestión de un destino turístico y fue capital europea del deporte el año 2011, reconocimiento otorgado por la Asociación Capital Europea del Deporte (elpais.com, 2009, 2010).

La Tesis Doctoral consta de tres partes complementarias cuya secuencia lógica es la siguiente. En la primera parte, se establece el marco conceptual general mediante los Capítulos 1, 2 y 3, correspondientes al turismo deportivo, al comportamiento del turista y al patrocinio deportivo. La segunda parte presenta, en el Capítulo 4, el modelo teórico propuesto y el desarrollo de las hipótesis sobre las relaciones estructurales entre las variables que lo componen. En el Capítulo 5 se recoge la metodología de la investigación y la validación de la

escala propuesta, así como la validación del modelo de medida en su conjunto. Finalmente, la tercera sección está constituida por los Capítulos 6 y 7, en el primero de ellos se presentan, analizan y discuten los resultados de la investigación, mientras en el siguiente se establecen las conclusiones generales de la Tesis Doctoral, sus implicaciones gerenciales, sus limitaciones y las líneas de investigación futura identificadas durante su desarrollo.

El marco conceptual general de esta Tesis Doctoral está cimentado en la literatura de marketing, turismo deportivo y patrocinio deportivo. Como punto de partida del Capítulo 1, en primer lugar, se presenta un acercamiento a las nuevas formas de turismo y de turistas que se dan en la actualidad. En ese marco, se revisa el concepto y naturaleza de los productos y servicios turísticos. Seguidamente se recoge la tipología de productos turísticos, con las nuevas formas de turismo. Y por último se resumen las tendencias de la demanda turística y los nuevos tipos de turistas. En segundo lugar, se aborda con detalle el concepto de turismo deportivo, propiamente dicho. En concreto, se analizan los antecedentes y la definición y categorías de turismo deportivo. Asimismo, se analiza con mayor detalle un tipo de turismo deportivo concreto: el turismo de eventos deportivos.

El Capítulo 2 profundiza en el comportamiento del turista deportivo. Ahondando en la definición y enfoques del comportamiento del consumidor y en los modelos del comportamiento del turista, para finalizar con la motivación y el comportamiento del turista deportivo.

Por otra parte, el estudio del patrocinio deportivo se lleva a cabo en el Capítulo 3. Concretamente, en primer lugar, se desarrolla una aproximación al origen y la evolución del patrocinio, seguido de un acercamiento a los principales tipos de patrocinio que es posible encontrar y, finalmente, a los objetivos y a los resultados que se derivan del patrocinio.

En la segunda parte de la Tesis Doctoral se presentan: en el Capítulo 4, el modelo teórico propuesto surgido de la propia revisión de la literatura y el desarrollo de las hipótesis enunciadas sobre las relaciones estructurales entre las variables que lo componen; mientras que en el Capítulo 5, se expone la metodología de la investigación distinguiendo tres fases: (i) la justificación del sector objeto de estudio, (ii) el diseño de la investigación, y (iii) las técnicas de análisis de datos que se emplean en la investigación. Dentro del diseño de la investigación, se procede a la identificación y desarrollo de las escalas de medida necesarias para el análisis de los distintos constructos empleados y de las relaciones existentes entre ellos. La adecuada identificación de los instrumentos de medida, permite reducir los problemas de estimación del modelo y llegar a un conjunto de variables que midan de forma óptima cada elemento que compone el modelo propuesto. Asimismo, se recogen los principales aspectos metodológicos relacionados con la recogida de información y la selección de los elementos muestrales empleados para la investigación.

Por último, en la tercera sección de la investigación, Capítulos 6 y 7, se presentan, analizan y discuten los principales resultados obtenidos y se muestran las limitaciones, conclusiones e implicaciones generales de la Tesis Doctoral en sendos capítulos. Así, en el Capítulo 6 se recogen los principales resultados obtenidos en el estudio empírico llevando a cabo la contrastación de las hipótesis planteadas. Por último, en el Capítulo 7 se apuntan las principales conclusiones y aportaciones de esta Tesis Doctoral, así como sus implicaciones gerenciales, las limitaciones propias de esta investigación y las posibles líneas de investigación futura.

Figura 0.2: Estructura de la Tesis Doctoral



PARTE I. MARCO CONCEPTUAL

CAPÍTULO 1. TURISMO DEPORTIVO

*«Los viajes son en la juventud una parte de educación
y, en la vejez, una parte de experiencia»,
Sir Francis Bacon (1560- 1626), filósofo inglés.*

1. TURISMO DEPORTIVO

Este es el primer capítulo de los tres que componen la Parte I, el marco conceptual, de la presente Tesis Doctoral. El objetivo del capítulo que lleva por nombre 'Turismo Deportivo' es aproximar al lector a este tipo específico de turismo, elemento central de la investigación que nos ocupa. Para ello, en primer lugar, se realiza un acercamiento a las nuevas formas de turismo y de turistas que se dan en la actualidad. En ese marco, se revisa el concepto y naturaleza de los productos y servicios turísticos. A continuación, se recoge la tipología de productos turísticos, con las nuevas formas de turismo. Y finalmente se resumen las tendencias de la demanda turística y los nuevos tipos de turistas. En segundo lugar, se aborda con detalle el concepto de turismo deportivo, propiamente dicho. En concreto, se analizan los antecedentes y la definición y categorías de turismo deportivo. Asimismo, se analiza con mayor detalle un tipo de turismo deportivo específico: el turismo de eventos deportivos.

1.1. NUEVAS FORMAS DE TURISMO Y DE TURISTAS

En el sector turístico, en la actualidad, existe la necesidad de adaptar la oferta a los nuevos segmentos de turistas, incrementando las posibilidades de ofrecer nuevas formas de turismo; entendiendo turismo como mercancía de consumo, transformado por la democratización del tiempo y del espacio (Luque Gil, 2003)¹. Entre los nuevos tipos de turismo se halla el turismo de eventos deportivos, tema que nos ocupa en la presente Tesis Doctoral.

Junto a lo anterior, la evolución que sigue el turismo va estrechamente ligada al comportamiento del turista, lo que implica tanto un cambio a lo largo del tiempo en las motivaciones de la demanda turística (Clary, 1991; Bouchet, Lebrun y Auvergne, 2004), como en las tendencias de consumo de los turistas (Armadans, 1999).

Es por ello que con la revisión de la literatura de este primer apartado se pretende, en primer lugar, acotar el concepto y la naturaleza del turismo para, a continuación, realizar una aproximación a la nueva tipología de turismo, a las tendencias en turismo, y a los nuevos tipos de turistas.

1.1.1. Concepto y naturaleza de los productos y servicios turísticos

Todavía permanece abierto en la actualidad, el debate para llegar a una definición universal del concepto de turismo, lo que implica dificultades, como por ejemplo, a la hora de realizar comparaciones estadísticas entre países (OECD, 2012). Una de las causas que dificultan la propuesta de una definición consensuada del término radica en las diferentes disciplinas desde las que se analiza el mismo (sociológica, económica, geográfica, etc.). Es decir, se trata de un objeto de investigación interdisciplinar y de un fenómeno complejo y globalizado (Darbellay y Stock, 2012).

¹ Esto ha supuesto, entre otras cosas, el incremento de la accesibilidad de nuevas demandas, cada vez más diversificadas, así como el aumento de las posibilidades de disfrute de nuevas ofertas de turismo, las cuales se vinculan con cambios en las motivaciones de la demanda turística (Clary, 1991; Bouchet, Lebrun y Auvergne, 2004) y las tendencias de consumo de los turistas de este nuevo milenio (Armadans, 1999). Lo cual sugiere, como apunta Vera (1994), la necesidad de adecuar la oferta a los nuevos tipos de clientela.

La primera definición acuñada desde la literatura data de 1942, siendo sus artífices los profesores Hunziker y Krapf. Estos aproximan el concepto de turismo como la suma de los fenómenos y relaciones que surgen de los viajes y estancias de los no residentes, en tanto en cuanto no están ligados a una residencia permanente ni a una actividad remunerada (Sancho, Duhalis y Cabrer, 1998). Esta primera aproximación resulta poco esclarecedora dada su amplitud, lo que da paso a otra definición posterior más específica. Así, Borja (1980) apunta que el turismo engloba el conjunto de factores materiales e inmateriales que pueden comercializarse de manera aislada o agregada, según que el turista solicite una parte o un todo heterogéneo de los bienes y servicios ofertados que se consume con la presencia del cliente en el marco de una zona turística receptiva que se espera cubra suficientemente las necesidades vacacionales y de ocio del comprador. Esta definición contempla el turismo como un conjunto de tangibles e intangibles que pueden ser comercializados individualmente o como un todo. Adicionalmente, acotan dicha oferta a una zona geográfica determinada.

En otras definiciones se hace alusión a la connotación del viaje. Así, Burkarat y Medlik (1981) definen el turismo como los desplazamientos cortos y temporales de la gente hacia destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, y las actividades emprendidas durante la estancia en esos destinos. En esta misma línea, y ahondando en la acotación temporal de la actividad turística, Mathieson y Wall (1982) consideran que el turismo es el movimiento temporal de la gente, por periodos inferiores a un año, a destinos fuera del lugar de residencia y trabajo, junto con las actividades emprendidas durante la estancia y las facilidades creadas para satisfacer las necesidades de los turistas. En esta definición se destaca la necesidad de satisfacer las necesidades de los turistas.

Una definición más precisa es la que aporta Middleton (1994), que presenta el turismo como un paquete de componentes tangibles e intangibles basado en una actividad en un destino. El turismo es percibido por los individuos como una experiencia disponible a cambio de un precio, la cual ya no necesariamente debe estar asociada a las vacaciones o al ocio. En esta definición, el autor desliga el turismo de una actividad meramente vacacional, incluyendo otro tipo de turismo (como por ejemplo el turismo de negocio). Adicionalmente, incorpora el concepto de experiencia, al considerar el turismo como una experiencia vivida por el turista.

Por su parte, Bordas (1994) considera el turismo como el sistema capaz de hacer viajar a la gente para actividades de ocio que satisfagan determinadas necesidades. Si bien esta definición no aporta nada adicional a las ya comentadas, es de destacar las dos visiones del producto turístico que propone el autor. En primer lugar, la visión de la oferta, constituida por recursos, infraestructuras, equipamientos, servicios ofertados, gestión de la oferta. En segundo lugar, la visión de la demanda, constituida por actividades turísticas, servicios recibidos, vivencias experimentadas.

Junto a lo anterior, y como se sintetiza en el Cuadro 1.1, hay autores que han definido el turismo desde una perspectiva económica considerándolo como una mera transacción comercial. En este sentido, Borja, Casanovas y Bosch (2002) centran su aproximación en afirmar que se trata de (i) una cosa producida para facilitar viajes, junto al (ii) caudal que se obtiene de la venta de los medios conducentes a facilitar los viajes. Así, el turismo como actividad económica está definido por la demanda y el consumo de los visitantes, refiriéndose a los bienes y servicios producidos para atender a dicha demanda. Incluye diversas actividades, como son: transporte, alojamiento, abastecimiento, compras, servicios de agencias de viajes, operadores de turismo, entre otros (Uriel y Hernández, 2004). En la misma línea, para caracterizar el turismo desde la perspectiva económica, un sistema satélite de cuentas utiliza cuatro elementos básicos (INE, 2002): (i) La demanda que se origina cuando las personas se desplazan fuera de su entorno habitual por un periodo inferior a un año, convirtiéndose en visitantes de esos lugares. (ii) Los segmentos turísticos o tipologías de visitantes que surgen por los motivos de los desplazamientos (vacaciones, negocios, estudios, salud, culturales, deportivos, etc.). (iii) El gasto que se realiza en productos característicos derivados del turismo (transporte, alojamiento, servicios de bares y restaurantes, alquiler de vehículos, entre otros) y que pueden implicar la intermediación de agencias de viajes u operadores turísticos. (iv) La industria turística que está compuesta por unidades de producción especializadas en bienes y productos característicos (establecimientos hoteleros, de transporte, bares y restaurantes, etc.).

Un enfoque más centrado en el comportamiento del turista, sería el planteado por las Naciones Unidas (Cuadro 1.1). Así, la definición de las Naciones Unidas (2000), reproducida en la denominada Cuenta Satélite del Turismo: Referencias Metodológicas (CSTRM), supone que el turismo abarca: actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos (Frechtling, 2010). Es decir, la esencia del turismo es el hecho de que las personas se desplazan, con carácter temporal, fuera de los lugares habituales de residencia o trabajo y con unas motivaciones que no son las habituales. Aunque en la definición se subrayan los motivos de ocio, que suelen asimilarse vulgarmente con el concepto de turismo, puede verse que comprende un ámbito mucho más amplio (por ejemplo, es turismo también el desplazamiento fuera del entorno habitual por motivo de negocios y por otros motivos diversos). Por tanto, son tres los elementos que caracterizan a los visitantes y al turismo: el desplazamiento fuera del entorno habitual, la duración del desplazamiento y los motivos.

De manera más reciente, como se observa en el Cuadro 1.1, Tremont y Hernández (2010) extiende la amplitud del turismo a una definición multisectorial. Así, apuntan que es una actividad que demanda la incorporación de diversas áreas productivas de los sectores tanto públicos como privados para facilitar los bienes y servicios utilizados por los turistas. No tiene límites

determinados con claridad ni es un producto tangible, sino que consiste en la obtención de servicios que varía, obedeciendo a los gustos y exigencias de los turistas.

Después de revisar diferentes manuales actualizados en materia turística, se observa que la definición más comúnmente aceptada a día de hoy sigue siendo la aportada por la OMT (1994, 1995) (Cooper y Hall, 2012; Novelli, 2012; Pearce, 2012; Robinson, 2012; Yoeman, 2012); definición que es compartida en esta Tesis Doctoral. Así, a pesar de las interesantes contribuciones efectuadas en la literatura en cuanto a la conceptualización del término turismo, una de las definiciones comúnmente aceptada es la aportada por la OMT (1994, 1995) que define el turismo como las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares diferentes al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocio u otros motivos. De esta definición, la principal contribución es la apertura de los fines del turismo. De ella se destacan tres conceptos fundamentales: (i) el viaje a otros lugares fuera del entorno habitual, (ii) la motivación de los viajeros, y (iii) las actividades que se desarrollan en el destino turístico.

En suma, los elementos comunes a todas las definiciones apuntadas se pueden sintetizar en los siguientes (Cuadro 1.1):

1. Existe un movimiento físico de los turistas que, por definición, son quienes se desplazan fuera de su lugar de residencia habitual.
2. La estancia en el destino ha de ser durante un periodo determinado de tiempo, no permanentemente, estableciéndose normalmente por debajo de un año.
3. El turismo comprende tanto el viaje hacia el destino como las actividades realizadas durante la estancia.
4. Cualquiera que sea la motivación para viajar, el turismo abarca los servicios (intangibles) y productos (tangibles) creados para satisfacer las necesidades de los turistas.

Cuadro 1.1: Concepto de Turismo

Autores	Años	Variables destacadas
Hunziher y Krapf	1942	Rol del turista. Suma fenómenos y relaciones surgidas de los viajes.
Burkarat y Medlik	1981	Actividades emprendidas durante la estancia en destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo.
Mathieson y Wall	1982	Satisfacer necesidades del turista.
Borja Bosch	1980 1995	Oferta de un conjunto de tangibles e intangibles acotados a una zona geográfica determinada.
Middleton	1994	Experiencia vivida por el turista.
Bordas	1994	Visión oferta y demanda del producto turístico.
OMT	1994 1995	Apertura de los fines del turismo.
Naciones Unidas	2000	Desplazamientos temporales fuera del lugar de trabajo y residencia con motivaciones diversas.
Borja, Casanovas y Bosch	2002	Medios facilitadores de los viajes.
INE	2002	Demanda, segmentos turísticos, gasto en productos turísticos, oferta
Uriel y Hernández	2004	Demanda y consumo de los visitantes.
Tremont y Hernández	2010	Actividad multisectorial. Facilitar los bienes y servicios utilizados por los turistas, respondiendo a sus gustos y exigencias.
Darbellay y Stock	2012	Objeto de investigación interdisciplinar. Fenómeno complejo y globalizado, de demostrada importancia socio-económica.

Fuente: Elaboración propia

Una vez definido el concepto de turismo y la postura más defendida, a continuación se abordan las características de los productos y servicios turísticos. Así, con relación a la naturaleza de los productos y servicios turísticos cabe destacar, siguiendo a Kotler, Keller y Brady (2009), que en cualquier producto turístico pueden distinguirse tres niveles: (i) Producto básico o nuclear: recoge el servicio o beneficios básicos que busca el cliente. Hay que responder a qué compra realmente el consumidor, descubrir los beneficios principales asociados a cada producto y vender esos beneficios. (ii) Producto tangible: comprende la oferta comercial formal, es decir lo que se ofrecerá al turista en un determinado momento y a un determinado precio. (iii) Producto aumentado: refleja la oferta global de la empresa que denota una serie de valores añadidos por encima de lo que podría denominarse como normal y esperado por el cliente. Sería la suma total de beneficios y servicios que recibe y experimenta el cliente.

Así, a la vista de la revisión de la literatura realizada, se puede afirmar que la naturaleza del producto y servicio turístico implica, en la mayoría de los casos, que el producto turístico se genera por una agregación de servicios turísticos simples y, sólo en algunos casos, el turista utiliza 'servicios sueltos' (Xu, 2010). Entre sus características diferenciales y sus implicaciones para el marketing, cabría destacar que el producto turístico es la suma de agregados tangibles e intangibles. Lovelock (2011) analiza la relación tangible/intangible y establece distintas acciones, en función del cruce de dos tipos de variables: la naturaleza tangible e intangible de las acciones y el receptor del servicio. El autor establece cuatro tipos de actuaciones: (i) Acciones tangibles dirigidas a personas físicas: transporte de pasajeros, alojamiento, restaurante, bar, entre otros; (ii) Acciones tangibles dirigidas a personas jurídicas: transporte de carga, servicio de conserjería, lavandería y tintorería, etcétera; (iii) Acciones intangibles en servicios dirigidas a la mente de las personas: publicidad y relaciones públicas, artes y espectáculos, entre otros; y (iv) Acciones intangibles en servicios dirigidos a activos intangibles: contabilidad, seguros, etcétera.

Por tanto, los productos turísticos deben ser entendidos como un conjunto de atributos, sin olvidar que existe una alta proporción de elementos intangibles. Por ello, como se detalla en el Cuadro 1.2, comparten con el resto de servicios una serie de aspectos diferenciales en comparación con los productos físicos y tangibles como son la intangibilidad, la inseparabilidad, la variabilidad y el carácter perecedero. Asimismo, presentan una serie de peculiaridades específicas que se manifiestan con mucha más intensidad en el caso de los servicios turísticos. Éstas son: la estacionalidad y las fuertes fluctuaciones de la demanda, la interrelación y la interdependencia de los servicios turísticos, y los elevados costes fijos en comparación con los variables (Serra, 2002).

Cuadro 1.2: Características de los servicios turísticos, implicaciones para el marketing y posibles acciones y estrategias

Características	Implicaciones para el marketing	Acciones potenciales
Intangibilidad	Mayor dificultad de promoción. Mayor grado de incertidumbre para el consumidor.	Tangibilizar lo intangible. Enfoque de marketing relacional.
Inseparabilidad	Promoción y distribución son conceptos casi equivalentes. La logística de la distribución viene dada por el transporte del turista. El personal de contacto forma parte del servicio y tiene una importancia fundamenta. El cliente forma parte del servicio.	Uso intensivo de la tecnología telemática. Acciones de marketing conjuntas con los transportistas. Incidir en la selección, formación y motivación del personal de contacto. Asegurarse de la compatibilidad de los segmentos.
Variabilidad	Deben incrementarse los esfuerzos para reducir la variabilidad en la provisión del servicio.	Formación del personal. Estandarización de procedimientos. Medir sistemáticamente la satisfacción de la clientela.
Caducidad	Un exceso de capacidad no vendida representa una pérdida irrecuperable de ingresos potenciales. La correcta gestión de la capacidad adquiere una importancia decisiva	Tratar de ajustar el binomio demanda-capacidad, mediante: (i) precios diferenciales, (ii) combinación de demandas con distintos comportamientos temporales. (iii) gestión de colas y tiempos de esperas.
Estacionalidad y fluctuaciones de la demanda	Tratar de estimular las ventas durante los periodos de baja demanda.	Precios diferenciales. Combinación de demandas con distintos comportamientos temporales.
Interdependencia	La satisfacción del turista no depende exclusivamente de un operador turístico en particular. Las ventas de un operador turístico no dependen exclusivamente de sí mismo.	Reforzar las estructuras de cooperación y asociacionismo entre distintos operadores y entre éstos la administración.
Elevados costes fijos en comparación con los variables	La consecuencia de elevadas tasas de ocupación se convierte en un objetivo fundamental. Los reducidos costes marginales provocan una elevada propensión a rebajar precios cuando queda capacidad excedente.	<i>Yield management.</i>

Fuente: Serra (2002)

Resumidas las características específicas de los servicios y productos turísticos, es necesario comentar los distintos componentes que los conforman. En este sentido, existen diferentes contribuciones en la literatura, siendo la más aceptada la aportada por Middleton (1994) que destaca los siguientes componentes: (i) Atracción y entorno del destino, como elemento más influyente sobre la elección del turista y sobre su decisión a viajar o no a un determinado destino. Las atracciones del destino son los recursos turísticos de un determinado destino, la materia prima a partir de la cual se confeccionan los productos turísticos, y pueden ser tanto un elemento natural, como un recurso patrimonial, una atracción cultural, entre otros (Govers, Van Hecke y Cabus, 2008). (ii) Facilidades y servicios ofrecidos, como el conjunto de elementos dentro del destino que facilitan la estancia: alojamiento, transporte, oferta complementaria (restauración, tiendas, bancos, otras). (iii) Accesibilidad del destino, es decir, el conjunto de factores que influyen sobre el coste, en términos de tiempo y dinero, para llegar a un determinado destino (buenas conexiones de transporte, infraestructuras, ausencia de regulaciones, etc.). (iv) Imagen del destino, destaca la presencia constante del marco geográfico, ya que el producto turístico es inseparable del territorio que lo enmarca. (v) Precio para el consumidor turístico, entendido como la suma de todo lo que el turista ha desembolsado para consumir su viaje. Paralelamente, Borja, Casanovas y Bosch (2002) destacan: (i) fines del turista, (ii) medios, (iii) zona turística, y (iv) presencia física del turista.

Por tanto, cabe esperar que sea cual sea el tipo de turismo practicado por el turista, los gestores y responsables en materia turística deben preocuparse por todos y cada uno de estos componentes.

1.1.2. Tipología de productos turísticos: nuevas formas de turismo

A lo largo de la historia, determinados destinos, categorías de productos y productos turísticos han entrado en una fase de declive, mientras que otros han experimentado incrementos de demanda. Por ello, las empresas y los destinos deben renovar y modernizar su oferta, adaptándola a las nuevas exigencias de la demanda; lo que no tiene por qué implicar la desaparición de dicha oferta turística (Williams y Montanari, 1995).

Entendiendo el concepto y la naturaleza de los productos y servicios turísticos, es posible clasificar los productos turísticos con la intención de identificar nuevas formas de turismo y de turistas.

Así, en función del ciclo de vida del destino turístico, y a partir del trabajo de Butler (1980) y Garay y Cànoves (2011), es posible distinguir entre: (i) Destino emergente; el destino es descubierto y visitado por un número reducido

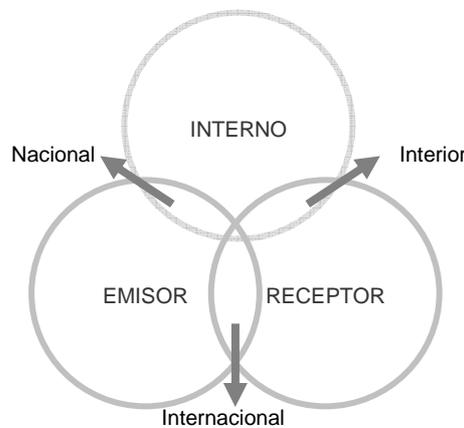
de visitantes; aventureros por naturaleza, que rehúyen del viaje organizado y las masas de turistas. Destacan la poca accesibilidad y ausencia de instalaciones turísticas. (ii) Destino con implicación local; el número de visitantes crece debido a las iniciativas locales para crear equipamientos e instalaciones para los turistas y la población local se implica de forma creciente en el suministro de servicios. (iii) Destino de masas; cuando los turistas llegan en grandes cantidades, pudiendo superar en número a la población residente. (iv) Destino consolidado; la tasa de crecimiento de turistas disminuye. El destino constituye una parte integral de la oferta turística organizada y los elevados niveles de ventas y las economías de escala se traducen en beneficios elevados. (v) Destino estancado; el número de turistas alcanza su máximo y ya no crece, momento en que ya no está de moda y ha perdido atractivo para determinados segmentos por lo que la demanda se basa en visitas de repetición. (vi) Destino en declive; sufre la pérdida de visitantes a favor de nuevos destinos emergentes. Para su resurgimiento el destino tendrá que reducir precios o rejuvenecerse.

En función de la categoría de producto, Serra (2002) realiza una clara distinción entre (i) el producto turístico total, o combinación de distintos productos turísticos específicos que conforman el destino, y (ii) el producto turístico individual, o específico, de un operador concreto o individual, como es el paquete turístico o producto combinado. Se trata de la combinación de elementos individuales del producto turístico total, comercializados bajo una determinada marca y ofrecidos al consumidor a un precio único, que incluye todos los distintos componentes.

Una clasificación basada en las características de la demanda distingue tres tipos de turismo (Torres, Esteve, Fuentes y Martín, 2006): (i) Turismo genérico; se corresponde con el segmento de demanda turística que presenta un cuadro motivacional difuso, amplio y variado, predominando conceptos como descansar, disfrutar del tiempo libre, no hacer nada, participar en el ambiente, etcétera. En él queda claro el deseo de descanso y diversión, es decir la oportunidad de acceder al mayor número de posibilidades de ocio dentro de las vacaciones, sin destacar ninguna concreta. Son los que se identifican más con el turismo de masas, la demanda familiar y las rentas medias y bajas. (ii) Turismo específico; es capaz de captar por sí mismo el interés de un número significativo de personas logrando que se trasladen desde sus residencias habituales hasta el destino para disfrutarlo. Hay tantas como motivaciones pueda tener el turista para viajar y suelen agruparse en áreas; así, por ejemplo, se habla de turismo deportivo, que es un área temática dentro del cual se incluirían el turismo de golf, el náutico, el de nieve, el submarinismo, el cinegético, los turismos de aventura, turismo de eventos deportivos, entre otros. (iii) Actividades complementarias; aquellas que el turista realiza durante las vacaciones para su esparcimiento de forma aislada, pero que no constituyen razón suficiente para que sean motivo de elección del destino. Lo que para un turista puede ser razón única de un desplazamiento, para otro puede ser tan solo un atractivo más, de carácter complementario, del destino.

Con relación a un país dado, la OMT (2008) distingue tres tipos de turismo: (i) Turismo interno; el de los residentes del país que viajan únicamente dentro de ese país; (ii) Turismo receptor; el de los no residentes que viajan al país; y (iii) Turismo emisor; el de los residentes del país que viajan a otro país. La combinación de estos tipos de turismo, tal como se muestra en la Figura 1.1, da lugar a: (i) Turismo interior; turismo interno y receptor; (ii) Turismo nacional; turismo interno y emisor; y (iii) Turismo internacional; turismo receptor y emisor. Esta clasificación queda ilustrada de forma visual en la Figura 1.1.

Figura 1.1: Tipos de turismo



Fuente: Elaboración propia

Por lo que respecta al turismo nacional e interior, durante el siglo XX se centró excesivamente en el litoral, teniendo como producto estrella un turismo de masas, asociado al turismo de sol y playa, que impedía el desarrollo de otros muchos productos. A finales del siglo XX empezaron a observarse cambios en la demanda que dirigieron el mercado turístico a apostar por su calidad, a la diversificación (otros productos), a la desconcentración (otros destinos) y la desestacionalización (Latiesa, Vela y Paniza, 2001).

Junto a la tipología tradicional anterior, la literatura establece clasificaciones adicionales. Por ejemplo, ya en 1994 Poon (1994) divide el turismo entre antiguo turismo y nuevo turismo. El primero se caracteriza por el turismo de masas y el segundo es el turismo del futuro, que establece al consumidor y al medio ambiente como principales prioridades. Entre los factores responsables del éxito de este nuevo tipo de turismo, se encuentra una mayor conciencia de los impactos ambientales del turismo, una creciente demanda de nuevas experiencias turísticas por parte de los turistas, mayor énfasis en la integración de políticas de protección ambiental y desarrollo económico, y una

industria turística preocupada por las futuras tendencias en el mercado turístico (Hunter y Green, 1995).

Al mismo tiempo, Esteban (1995) detectó, hace más de una década, cuatro grupos de productos turísticos con amplias posibilidades de desarrollo en España: el turismo cultural, el de naturaleza, el deportivo y el de congresos e incentivos. No en vano, casi veinte años después, dichos grupos han sido desarrollados por diversos destinos españoles en aras de conseguir un reposicionamiento de valor añadido. Así, actualmente el Plan de Turismo Español Horizonte 2020, considera otros muchos nichos de mercado, pero recoge cuatro grupos de productos turísticos relevantes en España: (i) turismo de sol y playa, (ii) turismo cultural y de ciudad, (iii) turismo de reuniones, congresos e incentivos, y (iv) turismo deportivo (turismo de golf, náutico, de esquí y montaña, salud y bienestar, rural y activo).

Swarbrooke y Horner (2007) consideran que dividir el turismo en subtipos es subjetivo pero interesante para analizar el turismo y el desarrollo del comportamiento del turista. Así, en base a las motivaciones, los autores identifican los siguientes tipos de turismo: visitar amigos y familiares, turismo de negocios, turismo religioso, turismo de salud, turismo social, turismo educacional, turismo cultural, turismo pintoresco y panorámico, turismo hedonístico, turismo activo, turismo de interés especial (*SIT special interest tourist*).

En suma, es posible afirmar que junto a los grandes tipos de turismo genérico o tradicionales (sol y playa, rural, de ciudad, etcétera), existen turismos específicos o alternativos, es decir, un creciente número de modalidades complementarias de turismo que incluyen toda una serie de términos que han surgido recientemente en la bibliografía turística y cuyas definiciones en algunos casos se solapan. Entre otros, se pueden citar los siguientes: turismo de golf, turismo náutico, turismo de nieve, turismo de reuniones, turismo de caza y pesca, turismo activo, turismo de aventura, turismo de salud, turismo gastronómico, turismo ecuestre, turismo idiomático, turismo micológico, turismo ornitológico, turismo homosexual, etcétera. Mientras algunos de estos conceptos simplemente expresan la contraposición del turismo de masas convencional, otros sirven para denominar actividades turísticas especiales (Torres, Esteve, Fuentes y Martín, 2006).

Existe una base común para todas estas alternativas, en lo que respecta a su enfoque hacia el desarrollo turístico. El turismo alternativo pretende ser una forma menos agresiva con el medio ambiente e invertir mayores esfuerzos en preservar valores naturales y culturales de los destinos turísticos. Tanto es así que, en la actualidad, se observa un relativo estancamiento del turismo tradicional centrado en el modelo turístico de sol y playa, con más impactos negativos y señales de agotamiento en el ámbito nacional, junto al progresivo y cada vez más patente cambio en los hábitos del consumidor de productos turísticos (Ponce, 2004; Cooper y Hall, 2007). De ahí, la evolución de los

destinos del turismo de masas (Ivars, Rodríguez y Vera, 2013) y la proyección del turismo alternativo centrado en otros tipos de turismo; como el turismo de interior o rural (Valdés y Valle, 1999; Albaladejo y Díaz, 2003), el turismo de salud y cultural (García y Artal, 2002; García, Artal y Ramos, 2002a; García, Artal y Ramos, 2002b; Ruíz, Sánchez y Artal 2003), el turismo urbano (Troitiño, 2000; Bacci, 2007) o el turismo de eventos deportivos (Getz, 2005, 2008), que se caracterizan por disponer de algún aspecto que por si mismo despierta el interés de un número significativo de personas, logrando que se trasladen al destino donde se encuentran para disfrutarlos. Por tanto, estos turismos dependen, más que otros, de las motivaciones de los turistas (Luque, 2003).

En el Cuadro 1.3, se resumen las principales diferencias entre el turismo alternativo y el turismo de masas convencional.

Cuadro 1.3 Características del turismo de masas y del turismo alternativo

Dimensión	Turismo de masas	Turismo alternativo
Estrategias de desarrollo	Gran escala (p.e. expansión de construcciones e infraestructuras).	Pequeña escala (p.e. expansión de construcciones e infraestructuras).
	Distribución espacial de turistas e infraestructuras con alta concentración.	Distribución espacial de turistas e infraestructuras dispersos.
	Alteración del paisaje.	Poca alteración del paisaje.
	Sobresaturación de la capacidad de carga.	Respeto de la capacidad de carga.
	Estacionalidad alta.	Estacionalidad baja no tan marcada.
	Interés bajo en SIT (special interest tourist)	Interés alto en SIT (special interest tourist)
Oferta turística	Inversiones y/o operadores extranjeros.	Inversiones y/o operadores locales.
	Empresas grandes (cadenas o multinacionales)	Empresas pequeñas y medianas
	Oferta estandarizada y homogénea.	Oferta especializada.
	Bajos niveles de autenticidad.	Altos niveles de autenticidad.
	Baja diferenciación del producto.	Alta diferenciación del producto.
	Relación calidad precio centrada en precio.	Relación calidad precio centrada en calidad.
	Empleados sin formación.	Empleados con formación (ambiental).
	Números altos de paquetes turísticos (relativo al total de número de visitantes y absoluto).	Números bajos de paquetes turísticos (relativo al total de número de visitantes y absoluto).

Continuación Cuadro 1.3.

Dimensión	Turismo de masas	Turismo alternativo
Demanda turística	Turistas pasivos (p.e. sol y playa).	Turistas activos (p.e. deportes).
	Grupos grandes.	Grupos reducidos y viajeros individuales
	Numero alto de turistas (absoluto y relativo a la población).	Numero bajo de turistas (absoluto y relativo a la población).
	Programa organizado.	Programa personalizados.
	Alta de interés en entorno y cultura locales.	Interés en entorno y cultura locales.
	Contacto con el entorno artificial.	Contacto con el entorno natural y la población local.
Dimensiones del entorno	Niveles altos de dependencia en financiación e inversión externa.	Niveles bajos de dependencia en financiación e inversión externa.
	Bajo retorno económico a la comunidad de destino.	Alto retorno económico a la comunidad de destino.
	Presiones altas en el entorno socio cultural.	Presiones altas en el entorno socio cultural.
	Alta dependencia del desarrollo del mercado o de los mercados maduros.	Baja dependencia del desarrollo del mercado o de los mercados maduros.
	Poder de mercado alto de los operadores turísticos internacionales.	Poder de mercado bajo de los operadores turísticos internacionales.
	Bajo grado del control del destino de la cadena de valor y los canales de distribución.	Alto grado del control del destino de la cadena de valor y los canales de distribución.
	Niveles medio-bajos de beneficio y educación del mercado.	Niveles medio-altos de beneficio y educación del mercado.

Fuente: Ayuso y Fullana (2002) y Hall (1998, 2008)

En este marco, y ante la relevancia del turismo alternativo, la presente Tesis Doctoral abordará en profundidad un tipo de turismo alternativo: el turismo de eventos deportivos. De hecho, estas nuevas formas de turismo han surgido como oportunidades de negocio para satisfacer los nuevos gustos y preferencias de los turistas. Es por ello que reviste gran interés conocer las tendencias de la demanda turística y, por ende, los nuevos tipos de turistas.

En este punto, es importante no obviar que, según la terminología de la Organización Mundial de Turismo (OMT, 1998), a todo viajero relacionado con el turismo se le denomina visitante; y según su origen puede ser nacional o

internacional. Entre los visitantes es posible distinguir dos perfiles: (i) el turista, que es el visitante que pernocta o permanece al menos una noche en un medio de alojamiento, colectivo o privado, en el destino visitado y cuyo motivo principal no es el de ejercer una actividad remunerada (trabajo o empleo), y (ii) el excursionista, que es el visitante del día que no pernocta en el destino visitado.

1.1.3. Tendencias de la demanda turística: nuevos tipos de turistas

El sector turístico se enfrenta a un cambio en las necesidades, gustos, características y pretensiones del visitante extranjero y español, que obliga a replantear la filosofía y los engranajes de todo el negocio. Asimismo, al igual que otros sectores, el turístico debe afrontar los retos derivados del cambio que ha tenido lugar en la estructura productiva y de costes del país, adaptándose a un entorno de mercado cambiante (Ruiz Grande, 2006).

En los próximos años, el desarrollo de la actividad turística se verá afectado de manera significativa por la tendencia de crecimiento de la economía mundial y los cambios acelerados y multidireccionales que se prevén en todos los ámbitos: exigencias medioambientales, incremento de la competencia y aumento de la oferta, nuevas tipologías de clientes en los mercados tradicionales y oportunidades de atracción de nuevos clientes en nuevos mercados, y las TIC que marcarán los canales y plataformas de comercialización turística (Plan del Turismo Español Horizonte 2020, 2007). Según el Plan del Turismo Español (2007), la industria turística en el horizonte 2020 se desarrollará en el escenario que muestra el Cuadro 1.4. Es importante señalar que el año de la publicación del Plan del Turismo Español Horizonte 2020 coincide con el inicio de la crisis económica actual, por lo que el horizonte 2020 planteado no tiene en cuenta dicha situación ni los posibles reajustes que de esta se derivan. Por ello, junto a lo descrito se han incorporado trabajos más recientes que reafirmen o modifique las previsiones de dicho informe.

Cuadro 1.4. Escenario de la industria turística, horizonte 2020

TENDENCIAS	
Económicas:	<p>Economía mundial, dos tercios mayor que en 2005 debido al crecimiento de las economías asiáticas.</p> <p>Países de la U.E., orientar su crecimiento hacia una economía basada en el conocimiento, la innovación y el empleo cualificado.</p> <p>Incremento de los viajes turísticos: 1.500 millones de viajes en 2020. Europa, principal destino turístico, pero emergerá con fuerza China.</p> <p>Más competencia, más destinos en el mundo se desarrollarán turísticamente.</p> <p>España, cuarto destino mundial.</p> <p>Incremento de la tasa viajera de los españoles al exterior.</p>
Políticas:	<p>Estabilidad política.</p> <p>La nueva configuración de la U.E., mercado mayor y más integrado que impulsará el crecimiento.</p> <p>La evolución en la estabilidad geopolítica en los países del Arco Mediterráneo sur, 345 millones de turistas viajarán a la zona mediterránea en busca de sol y playa en 2020.</p>
Sociodemográficas:	<p>Europa, población de mayor edad y nuevas estructuras familiares.</p> <p>Consolidación de la clase media en economías emergentes, hará necesaria una adaptación a las necesidades de estos colectivos.</p>
Medioambientales:	<p>Cambio climático.</p> <p>Temas importantes en la agenda política de los medios de comunicación y de los consumidores.</p> <p>El futuro del sector depende de una buena conservación del medio y un uso eficiente de los recursos.</p>
Tecnológicas:	<p>Fuerte evolución en los sistemas de transporte, potenciarán el desarrollo turístico y facilitarán el acceso y la movilidad de los turistas. Actual transformación del sector aéreo.</p> <p>Los desarrollos tecnológicos marcarán la forma de comercialización del turismo y la propia configuración de los productos, actual irrupción de Internet en los hábitos de los ciudadanos.</p>

Fuente: Elaboración propia a partir de Plan del Turismo Español Horizonte 2020 (2007)

Dentro de estos cinco bloques de tendencias que afectarán al desarrollo del turismo español en los próximos años, destacan cuatro tendencias concretas que se esperaba que influyesen de forma decisiva en la provisión de los servicios turísticos y su comercialización (Plan de Turismo Español Horizonte 2020, 2007):

1. El incremento de la competencia internacional, fruto de la globalización económica y la desregulación de los mercados, que puede crear una situación de sobrecapacidad para determinados segmentos.
2. Las nuevas tipologías de clientes en los mercados tradicionales y las oportunidades de atracción de nuevos clientes en los nuevos mercados.
3. Las tendencias medioambientales, con una agenda de medidas políticas y económicas en torno a los compromisos de adaptación y mitigación del cambio climático.
4. Los desarrollos tecnológicos que marcarán, no sólo la forma de comercialización del turismo, sino la configuración de los propios productos.

Así, a lo largo de las últimas décadas, el continuado crecimiento de la demanda turística se ha apoyado en factores que durante largos periodos han tendido a mantenerse presentes. Estos factores justifican las tendencias planteadas por el Plan de Turismo Español. Sin embargo, la crisis económica mundial ha truncado estas expectativas, introduciendo mayor incertidumbre y turbulencia a los mercados. Ante este cambio en el escenario económico mundial, las predicciones hechas bajo el supuesto de bonanza económica, carecen de fiabilidad (Rodríguez y Martínez, 2009).

La desaceleración que se ha registrado en el turismo en este nuevo escenario pone fin a cuatro años de fuerte crecimiento del turismo mundial. Entre 2004 y 2007, el turismo internacional creció a tasas superiores al 7% anual, impulsado por el auge de la economía mundial y por la demanda retenida tras los retos vividos de 2001 a 2003. Sin embargo, el año 2008 fue un año turbulento y de contrastes. Durante el ejercicio las llegadas de turistas internacionales disminuyeron drásticamente en todo el mundo, influido por una economía mundial extremadamente volátil y desfavorable. Esto es debido a factores tales como la crisis crediticia, la creciente crisis financiera, el aumento de los precios de las materias primas y del petróleo y las grandes fluctuaciones de los tipos de cambio. Todo ello, socavó la confianza tanto de las empresas como de los consumidores, contribuyendo a su vez a la recesión mundial (UNWTO, 2009). Pese a ello, en 2008, las llegadas de turistas internacionales crecieron el 2%, con 924 millones, 16 millones más que en 2007. Sin embargo, el mismo dato disminuyó un 4% para 2009, uno de los años más difíciles del turismo internacional en varias décadas. Como en crisis anteriores, los

consumidores tendieron a viajar a lugares más próximos a sus hogares. El turismo interno ha resistido a la crisis mejor e incluso ha registrado un crecimiento significativo en varios destinos, a menudo con el apoyo de medidas específicas de los gobiernos dirigidas a potenciar esta tendencia. Este fue el caso, entre otros muchos países, de Brasil, China y España, donde el mercado nacional, que representa una cuota importante del total de la demanda, ha contribuido a compensar parcialmente el declive del turismo internacional.

Después del declive registrado en 2009, el sector se recuperó en 2010, pero a diferentes velocidades. Las llegadas de turistas internacionales aumentaron un 6,6% hasta alcanzar los 940 millones y los ingresos por turismo internacional se elevaron en un 4,7% en términos reales, hasta alcanzar los 919.000 millones de dólares de los EE.UU. (693.000 millones de euros). Esta recuperación ha sido más rápida de lo esperado tras los efectos de la crisis financiera mundial y la recesión económica de finales de 2008 y 2009. Durante el 2010, se notó la importancia de los mega-eventos en términos de su extraordinaria capacidad para atraer a los visitantes y posicionar a los países de acogida como destino turístico atractivo. Ejemplos a destacar incluyen los Juegos Olímpicos de Invierno en Canadá, la Expo de Shanghai en China, la Copa Mundial de la FIFA en Sudáfrica y los Juegos de la Commonwealth en la India.

A pesar de la creciente y persistente incertidumbre económica, el alto desempleo y el aumento de las medidas de austeridad pública, el turismo mundial continúa consolidando la recuperación durante 2010 y en 2011 las llegadas de turistas internacionales crecieron más de un 4% hasta alcanzar los 980 millones.

Llegados a este punto, tal como se indica en el Barómetro OMT del Turismo Mundial de enero de 2013 (UNWTO, 2013), los resultados del año 2012 indican que el turismo internacional siguió mostrando un crecimiento sostenido, a pesar de las difíciles condiciones económicas. En 2012, las llegadas de turistas internacionales crecieron un 4% hasta alcanzar los 1.035 millones.

Las previsiones del sector para 2013 según el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (CMVT), son que contribuirá directamente con 2 billones de dólares al PIB y dará trabajo a 100 millones de personas en el marco de la economía mundial. Teniendo en cuenta la amplia repercusión económica que tienen los viajes y el turismo, el sector contribuye con alrededor de 6,5 billones de dólares a la economía mundial y genera 260 millones de puestos de trabajo, esto es, uno de cada 12 puestos de trabajo del planeta. La OMT prevé que el turismo internacional crecerá entre un 3% y un 4% para el conjunto del año 2013, manteniéndose un ritmo solo ligeramente inferior al del 2012. La fortaleza mantenida por el turismo adquiere particular importancia en el contexto de la actual incertidumbre económica, y refuerza la necesidad de incrementar el compromiso político y el apoyo al sector. De ahí que los líderes mundiales del G20 hayan reconocido por primera vez la importancia de los viajes y el turismo

como motor impulsor del empleo, del crecimiento y la recuperación económica (UNWTO, 2012).

Históricamente, el turismo ha demostrado tener una resistencia notable y ha salido reforzado y saneado de las crisis en el pasado, manifestando su excelente capacidad de recuperación (Esteban, 2007; UNWTO, 2012). Ejemplos de ello son, la recuperación tras los atentados del 11 de septiembre en 2001 o el brote de neumonía asiática en 2003.

En los últimos años, se han vivido situaciones críticas que han afectado al sector. Así, el estallido de la crisis económica mundial a finales de 2008 y la pandemia de gripe A(H1N1) hicieron que 2009 fuera uno de los años más difíciles para el sector del turismo. Sin embargo, la demanda internacional de turismo se mantuvo en 2010, a pesar de la persistente incertidumbre económica en algunos mercados importantes, las catástrofes naturales sufridas en algunos países, la inestabilidad política y social en otros, las graves perturbaciones del tráfico aéreo a raíz de una erupción volcánica en Islandia en abril y el problemático estado del tiempo en partes de Europa y en los EE.UU. en diciembre. Durante 2011, las revueltas en Oriente Medio y el Norte de África, así como el trágico terremoto y el tsunami que asolaron Japón en marzo, han afectando temporalmente a los movimientos de viajeros hacia esas regiones.

El sector turístico en los últimos 20 años ha demostrado un crecimiento sostenido, siendo notablemente resistente a condiciones económicas y políticas adversas (Esteban, 2007). Así, aunque el turismo se ha visto afectado por una multitud de problemas diferentes (la crisis económica actual, catástrofes naturales, graves conflictos sociales, guerras, entre otros), la experiencia previa pone de relieve su resistencia frente a las crisis y su habilidad para superarlas (Uriel y Hernández, 2004).

No obstante, conforme avanza el proceso de globalización turística se produce un fenómeno de estandarización de las tecnologías de producción, estrategias de negocios, planes de marketing y estilos de dirección (Muller, 2001); por otra parte, se constata un proceso de especialización de las necesidades de los turistas, lo que demanda ajustes de los productos previamente estandarizados.

Por todo ello, resulta fundamental que los destinos turísticos 'presten atención a los elementos que perfilan el entorno desde una perspectiva cultural, social, económica, demográfica, educativa, científico tecnológica y financiera' (Uriel y Monfort, 2001; p. 340). Así, el sector deberá adaptarse a este nuevo entorno para obtener la máxima rentabilidad, atendiendo a las nuevas necesidades del mercado, adelantándose a ellas para detectar y aprovechar oportunidades, y escuchando al cliente para satisfacerlo plenamente y ser creativo en la creación de nuevos productos y servicios. (OMT, 1998; Olsen, 2001; Muller, 2001; Uriel y Monfort, 2001). Se trata de crear más valor para el cliente en los productos tradicionales y de diseñar nuevas propuestas en

productos alternativos en línea con las nuevas exigencias del mercado. De hecho, uno de los problemas más importantes es el constante cambio en las preferencias de los consumidores (Kozak y Decrop, 2009). Por ello, destaca la apuesta por el crecimiento cualitativo frente al crecimiento cuantitativo, el valor añadido frente al precio, la diferenciación frente a la estandarización, o la rentabilidad frente al volumen. Esta visión diferencial del mercado implica una estrategia de segmentación, tanto desde el punto de vista de la oferta, como, muy especialmente, desde el punto de vista de la demanda (Plan de Turismo Español Horizonte 2020, 2007). En esta línea, Olsen (2001) destaca la evolución en las relaciones de poder existentes entre la oferta y demanda turísticas.

Con todo ello, y de acuerdo con Maldonado (2006), los turistas han venido cambiando radicalmente sus motivaciones y hábitos de consumo a lo largo del tiempo, generando nuevos segmentos de mercado. La aparición de nuevos comportamientos que afectan a las motivaciones y a los niveles de exigencia de los turistas hace que los destinos turísticos deban de hacer frente a un nuevo tipo de turista (Bigné, Herrera y García, 2010); pero la gran transformación que se produce en el propio turista dificulta la posibilidad de definir un perfil del viajero tipo.

Tendencias como las reservas a última hora, el incremento del uso de Internet para informarse y reservar, los viajes a lugares más cercanos y por periodos de tiempo más breves, así como la exigencia de una buena relación calidad-precio, parecen haberse acentuado durante la crisis económica y después (UNTWO, 2010). Se tiende a ofrecer productos y servicios customizados y personalizados para cada turista, como enfoque opuesto a la producción en masa (Bigné, 2011). Este mercado cambiante requerirá inevitablemente cambios en los modelos de negocio del sector y de la oferta turística. Es necesario conocer mejor a los consumidores, dominar las tecnologías e integrarlas cada vez más en la gestión de los destinos y las empresas. Se debe invertir más en innovación de productos y en recursos humanos (UNTWO, 2010).

De ahí la importancia de recoger en estas líneas los cambios de la industria turística, es decir, las diferentes tendencias y características de los nuevos turistas. Éstas se podrían sintetizar en trece puntos:

En primer lugar, la demanda es más exigente en términos de calidad dando lugar a un mercado más segmentado, con comportamientos más diferenciados (Cohen, 2005). Esto es, el turista es crecientemente sofisticado en sus demandas, más inflexible en términos de calidad de servicio y de autenticidad de la oferta. Cohen (1979) afirma que la percepción correcta de la autenticidad de la experiencia no está garantizada y es una importante variable mediadora que afecta a la satisfacción del turista. Otra variable relevante es la de la preferencia del turista por la autenticidad (Pearce y Moscardo, 1986). Existen turistas con alta o baja necesidad de autenticidad que presentarán motivaciones diferentes y a los que el hecho de encontrar en el destino lo

auténtico, o una mera representación para turistas, afectará de forma diferencial sobre su satisfacción (Robinson, 2012). Se trata de un turista más efímero e irreverente en lo que se refiere a sus niveles de lealtad, que trata de elegir el destino que se halle mejor posicionado en lo que a la generación de valor para sí mismo se refiere (Cuadro 1.5).

En segundo lugar, se aprecia un uso creciente de las nuevas tecnologías y la inmensa importancia del canal online para la distribución del turismo (Bigné, 2011), por lo que se trata de un turista más tecnológico (europapress.es, 2011; Yeoman, 2012). Según Valls (2006), la tendencia es que el turista se organice sus propias vacaciones y, cada vez más, abandone las intermediaciones no tecnológicas, aunque el éxito de las agencias de viajes estará asegurado si ofrecen valor al cliente (Bigné, 2011), siendo Internet el gran centro de información y compra de viajes (OECD, 2012) (Cuadro 1.5). Ello conduce a que el turista disponga de más información gracias a la constante exposición a los medios de comunicación de masas, los niveles de educación y formación crecientes y el incremento de alternativas de ocio disponibles (Kolar y Zabkar, 2011). Asimismo, los propios usuarios proporcionan información y consejos para la elección del servicio turístico, y el boca-oreja se ha consolidado gracias a las nuevas tecnologías, como Internet y mensajes a través de los móviles y *smartphones* (Bigné, 2011).

Una tercera tendencia detectada es el paso de las vacaciones pasivas y contemplativas, a un tipo de vacaciones más participativas y activas, ligadas a aficiones personales o dirigidas a aprender algo sobre la naturaleza, la cultura, la gastronomía, la historia o las tradiciones de un determinado lugar (Antón y González, 2008). Los turistas se convierten en parte activa del producto turístico, ya que buscan constantemente nuevas experiencias y 'ser' un turista diferente en cada una de ellas (Firat, Dholakia y Venkatesh, 1995). Hoy en día, los consumidores ya no aceptan ser vistos como el objetivo, sino como los productores de experiencias (Cova, 1996), de significados y de comercialización; embarcados en una experiencia de consumo a medida, y comportándose como objetos que tratan de posicionarse (Brown, 2003). El consumo se ve entonces como una actividad de valor-producción (Firat y Venkatesh, 1995), a través de la cual las imágenes se adquieren de manera tal que permiten encontrar la identidad individual, la autorrealización y el sentido de la vida (Harvey, 1994). Por cada experiencia de consumo, se produce algo; ya sea un objeto, persona, imagen o símbolo (Firat y Venkatesh, 1995). Entonces los consumidores se convierten en socios en la producción de elementos que ellos mismos utilizan en la reproducción de su propia imagen (Firat y Schultz, 1997) (Cuadro 1.5).

En cuarto lugar, la creciente concienciación por temas medioambientales está generando una demanda turística en contacto con la naturaleza y la exigencia de un turismo de calidad y no destructor del medio ambiente (Pineda, y Brebbia, 2012). Existe un nuevo tipo de viajero más sostenible, más interesado en la problemática ambiental y que busca experiencias que le permitan no sólo

entrar en contacto físico con la naturaleza, sino interactuar con ella mediante la práctica de deportes específicos o la exploración de culturas distintas a la suya (Zamorano, 2001) (Cuadro 1.5).

Una quinta tendencia de los turistas, radica en la búsqueda de relaciones con culturas distintas a la suya, como experiencia vital para enriquecer la visión de su propio medio o entorno de origen (Robinson, 2012). Se trata de una demanda selecta de experiencias auténticas y vivencias que busca la interacción con otras culturas en su hábitat natural, y el conocimiento de su patrimonio histórico, sus ritos espirituales y manifestaciones artísticas tradicionales o contemporáneas (Maldonado, 2006) (Cuadro 1.5).

En sexto lugar, el turista está más informado y experimentado, cuenta con una importante experiencia turística, por lo que cobran importancia aspectos como la singularidad, el carácter o la interacción con el destino que visita (Mediano, 2002). Todo ello le lleva a valorar mejor las ofertas novedosas y a definir claramente sus expectativas. Los nuevos segmentos de mercado reclaman viajes especializados y en pequeños grupos, descubrir lugares exóticos y remotos, disfrutar de la naturaleza y aventura (Antón y González, 2008). Las nuevas tendencias de la demanda turística revelan preferencias por un turismo de renovación, contraste y originalidad, en entornos naturales preservados y con servicios de calidad. Por ello, está dispuesto a emprender largos recorridos a lugares remotos y a realizar varios viajes vacacionales al año (Maldonado, 2006) (Cuadro 1.5).

Una séptima tendencia hace referencia al nivel de formación del turista. Está mejor informado y es más riguroso en la selección de su destino vacacional y en las actividades que se ofertan (Maldonado, 2006). Sus mayores niveles de educación y formación le generan inquietudes en distintos campos que le llevan a querer aprender en su práctica turística (Cuadro 1.5).

En octavo lugar, Valls (2006) detecta otra tendencia en la que el modelo del *low cost* del transporte aéreo se extiende al resto de sectores turísticos, hoteles, comercios y restaurantes, que empiezan a pensar en productos económicos que no redunden en una merma de la calidad, manteniendo así la confianza del cliente (OECD, 2012) (Cuadro 1.5).

En noveno lugar, es posible destacar los cambios en los estilos de vida y en los valores sociales predominantes de los turistas. Así, algunos de los valores emergentes que caracterizan a la población son: (i) Patrones de trabajo más flexibles, lo que supone más flexibilidad para los planes vacacionales. (ii) Valor del tiempo. La gente valora cada vez más el tiempo invertido en sus vacaciones, y es cada vez más exigente, no deseando perder tiempo en actividades que no sean altamente satisfactorias. (iii) Importancia de la auto-mejora personal, en busca de vacaciones largas que permitan satisfacer necesidades realcionadas con la salud y el bienestar y otros tipos de programas de mejora personal (Garín, 2008). En esta línea, la escasez de tiempo para viajar por parte de un grupo de

la demanda turística, ha dado lugar a un número creciente de productos que ofrecen al viajero un máximo de interés en un mínimo de tiempo (Serra, 2002; Garín, 2008). Así, se detecta la tendencia a fraccionar el mayor periodo de vacaciones anuales y a realizar más viajes vacacionales de más corta duración, conocido como mercado de estancias cortas o *short breaks*. Se trata de viajes cortos con opciones que no excluyen un vuelo de bajo coste, una parada para almorzar o cenar en un restaurante con encanto o compras en un típico mercadillo local (McDonal y Murphy, 2008). También se dan cambios en cuanto al alojamiento, ya que se intensifica el turismo residencial en detrimento del alojamiento en hoteles. Este hecho ha supuesto un auge de las salidas en fines de semana, puentes, Navidades o Semana Santa. Consecuentemente, cada vez es menor el número de personas, que al contrario que hace unos años, concentra sus vacaciones en uno de los meses de verano. Paralelamente, se da un mayor crecimiento de los viajes de largo recorrido *long haul* (OECD, 2012) (Cuadro 1.5).

En décimo lugar, los cambios demográficos están influyendo en las características de los turistas. El progresivo envejecimiento de la población en el conjunto de Europa incrementa la importancia del segmento de mayores de 55 años dentro del conjunto de la demanda turística (Yeoman, 2012). Con respecto a sus homólogos de hace 30 años, son personas con más salud, más activas, con demandas más sofisticadas, más acostumbradas a realizar viajes vacacionales y con una mayor renta disponible (Serra, 2002). La demanda de este segmento se centra en la búsqueda de una mejor calidad y entornos más seguros, con mayor seguridad e infraestructuras sanitarias. Esto implica un aumento en la demanda de productos y servicios turísticos relacionados con la salud y la desestacionalización de los flujos turísticos. Además, los cambios demográficos en las sociedades como el envejecimiento de la población, la reducción de la familia, y el aumento del poder adquisitivo, se han reflejado en los comportamientos del nuevo turista. Junto a los mayores de 55 años, encontramos otros públicos como los jóvenes estudiantes o los inmigrantes, familias, amigos, solteros, entre otros (Yeoman, 2012) (Cuadro 1.5).

Otra tendencia detectada es la del turista multiconsumidor, es decir, el que a lo largo de un período determinado actúa bajo diversas formas de consumo turístico y realiza distintas actividades. La realización por un mismo turista de viajes y actividades muy diferentes entre sí, refuerza la existencia de múltiples motivaciones turísticas en cada individuo, que según las circunstancias de cada momento, pueden dar lugar a comportamientos distintos. Los cambios en las motivaciones o razones para viajar, derivan en una paulatina preferencia por el turismo de salud, las visitas culturales y las vinculadas a eventos concretos (Valls, 2006). Por ello, dentro de mercados más segmentados con comportamientos más diferenciados, es difícil clasificar en grupos estandarizados a cada individuo (Mediano, 2002, Garín, 2008) (Cuadro 1.5).

En doceavo lugar, el turista es más independiente. Existe una tendencia hacia el crecimiento del viaje independiente (compra separada del billete de avión y del alojamiento), que satisface el requerimiento de flexibilidad en los viajes, en lugar de comprar un paquete turístico (Robinson, 2012). De este modo, el turista hace una planificación personalizada del viaje, que se realiza 'a la carta' y con su toque personal, sin pasar por la agencia. Los turistas quieren ser diferentes al resto, y en ocasiones eso implica correr riesgos o realizar multitud de actividades durante su tiempo libre (Rodríguez, Molina, Pérez y Caballero, 2012) (Cuadro 1.5).

En último lugar, cabe destacar que las vacaciones de los turistas son más flexibles y espontáneas y se reservan a más corto plazo. Las nuevas tecnologías han influido notablemente en este cambio, permitiendo la llegada de una información muy cualificada de viajes y vacaciones directamente al consumidor (Mediano, 2002). Sin embargo, la agencia de viajes tradicional cuenta con la ventaja de su veteranía como concepto de negocio turístico, útil en aquellos destinos más complejos y menos conocidos donde se vende mejor el viaje 'empaquetado' (Valls, 2006) (Cuadro 1.5).

El Cuadro 1.5 recoge las diferentes características de estas nuevas tendencias.

En suma, y como se pone de manifiesto en una investigación llevada a cabo por Daemon Quest (daemonquest.com, 2008) con la participación de 400.000 consumidores en todo el mundo, se ha dado a conocer que los futuros nichos del negocio turístico se basan en cuatro grupos de turistas, que representan más del 25% del mercado mundial del turismo y muestran un gran potencial de crecimiento. Estos segmentos de alto potencial de crecimiento se han identificado analizando las principales tendencias económicas, sociales y demográficas y se resumen en los siguientes: (1) 'Padres agotados'. Este grupo está integrado por los turistas que viajan con su familia y niños, con las limitaciones de vacaciones debido al calendario escolar. Viajan por periodos de una o dos semanas, o por periodos más cortos, de cuatro o cinco días. El 60% de ellos se mueve en coche y optan generalmente por la playa, las visitas culturales y los parques de atracciones. Buscan descansar y pasar tiempo con sus hijos, valorando el confort, la seguridad y el servicio. Se informan por Internet y por las agencias de viajes, aunque reservan más en estas últimas. (2) 'Medias naranjas'. Son parejas que aprovechan puentes, fines de semana y periodos más largos, para pasar tiempo juntos. Se informan por Internet, agencias de viajes y amigos. Tres de cada cuatro utilizan el coche y se alojan en hoteles o con la familia. Buscan actividades deportivas, ocio nocturno y turismo urbano. Aspiran a conocer lugares nuevos y les importa el precio, la comodidad y el servicio. (3) 'Amigos'. Son grupos de dos a cuatro personas jóvenes que viajan para divertirse o explorar el mundo. Preparan sus vacaciones en la web sin intermediarios o improvisadamente, en el lugar de destino. Se alojan en hoteles o casas rurales y refugios, y van, en coche o compañías aéreas de bajo

coste, a lugares de playa o a parques de entretenimiento. Lo que más valoran para decidirse en el precio y las experiencias vividas. (4) 'Solteros'. Es un segmento creciente, con más tiempo libre y menos complicaciones para organizar viajes al carecer de responsabilidades familiares, y su renta es un 25% superior al de las personas en hogares tradicionales.

Cuadro 1.5: Características de los nuevos turistas

Más exigente	Desea realidades y no promesas, buscando lo real y natural. Exigente con lo que se le ofrece, desea tener experiencias acordes con la información que posee. Sofisticado en sus demandas. Exige calidad de servicio y una oferta auténtica. Compara las diferentes ofertas y selecciona la que más se ajusta a sus expectativas.
Más tecnológico	Se organiza sus propias vacaciones, utilizando Internet como centro de información y compra de viajes.
Más activo y participativo	Demuestra mucho interés en participar en actividades en los sitios que visita. Vacaciones ligadas a aficiones personales o dirigidas a aprender algo.
Más sostenible	Posee una conciencia social y ambiental más desarrollada por lo que se interesa por estar en contacto con la naturaleza, exige un turismo de calidad que respete el medio ambiente.
Más sociable	Busca entablar relaciones con otras culturas en la óptica de enriquecer la visión de su propio medio o entorno de origen.
Más experimentado	Más experiencia de viaje Conscientes de la calidad Nuevos consumidores con facilidad para aprender Más diversión y aventura Más variedad. Valora lo diferente y se deja tentar por destinos vacacionales que pueden ser cercanos y conocidos, o muy remotos y exóticos de largo recorrido.
Más culto	Se informa y desea aprender y satisfacer más inquietudes en diversos campos. Mayores niveles de educación y formación crecientes.
Low cost	Está dispuesto a conocer nuevos productos y destinos, sin descuidar el precio que deberá sufragar por ellos. Productos económicos que no redunden en una merma de la calidad. El modelo <i>low cost</i> del transporte aéreo se extiende a hoteles, comercios y restaurantes.

Continuación Cuadro 1.5

Estilos de vida variables	Horario de trabajo flexible
	Más tiempo libre vs Escasez de tiempo
	Vida sana
	Vacaciones cortas más frecuentes
Cambios demográficos	Viajar es un estilo de vida
	Jubilados
	Envejecimiento de la población
	Familias reducidas y padres agotados
	Amigos
	Más solteros y parejas
Consumidor múltiple	DINKS: dos sueldos sin hijos
	YUPPIES: jóvenes, urbanitas, profesionales en ascenso
	MILKIES: modernos, introvertidos, apasionados del lujo
	En un determinado periodo actúa bajo diversas formas de consumo turístico y realiza distintas actividades.
Más independiente	Solicita experiencias culturales, deportivas, religiosas, de naturaleza o una combinación de ellas.
	Múltiples motivaciones turísticas.
	Planificación personalizada del viaje, dando su toque personal
Más flexible	Los consumidores quieren estar atareados durante su tiempo libre
	Corren riesgo
	Quieren ser diferentes al resto de la masa
Más flexible	Esponáneo e impredecible
	Consumidores híbridos
	Planean menos las vacaciones
	Reserva a más corto plazo

Fuente: Elaboración propia

1.2. CONCEPTO DE TURISMO DEPORTIVO

Una vez analizado el concepto de turismo, sus tipos y tendencias, a continuación se centra la atención en el concepto de turismo deportivo.

1.2.1. Antecedentes y definición del turismo deportivo

En este apartado, tras mostrar la relación existente en los últimos tiempos entre turismo y deporte; lo que ha dado lugar al turismo deportivo, se pretenden revisar sus modelos y definiciones.

Teniendo en cuenta la importancia tanto del turismo como del deporte de manera independiente y siendo en la actualidad deporte y turismo dos fuerzas motoras de la promoción y el desarrollo económico sostenible de los destinos turísticos, es relevante estudiar la creciente relación entre la actividad deportiva y la turística. A partir de ella surge el concepto de turismo deportivo para aportar un mejor entendimiento al uso del deporte como atractivo turístico (Zauhar, 2004).

No en vano, la OMT y el Comité Olímpico Internacional (COI) organizaron conjuntamente la primera Conferencia Mundial sobre Deporte y Turismo en Barcelona en 2001, con el fin de incrementar la conciencia de los beneficios que juntos pueden aportar y para comprender mejor la relación y compatibilidad entre turismo y deporte (Keller, 2000; Conferencia Mundial sobre Deporte y Turismo- Informe introductorio, 2001). Dicha relación es simbiótica, no sólo porque el deporte tiene un efecto sobre el turismo, incrementando el valor de las experiencias del turista, sino porque el turismo también tiene un efecto sobre el deporte (y sus infraestructuras). Actualmente, es difícil separar el turismo y el deporte, existiendo nuevas posibilidades para enriquecer las experiencias deportivas a través del deporte y viceversa (De Knop, 2004).

El aumento de dicha relación entre turismo y deporte se debe, en base a lo apuntado por Granero (2007), a las transformaciones del tiempo libre, a los cambios en los valores de la sociedad, a cambios en el mercado de viajes internacionales, al mayor protagonismo del ocio, a la creciente preocupación por la higiene, la salud y la estética personal y a una recreación que favorece el retorno hacia la naturaleza y sus ritmos. Por todo ello, es un fuerte atractivo para los individuos los beneficios en salud y ocio que proporciona el binomio deporte y turismo y ha aumentado la atención de los medios a las diferentes expresiones turístico deportivas (Granero, 2007).

En los próximos años, la relación entre turismo y deporte no puede hacer sino crecer a todos los niveles. La tendencia creciente se basa en los aspectos que se destacaron en la Conferencia Mundial sobre Deporte y Turismo celebrada en el año 2001, entre los que se pueden citar los que se recogen en el Cuadro 1.6.

Cuadro 1.6. Relación creciente entre turismo y deporte

Aspecto	Tendencia creciente
Deporte	Importante en la oferta de los destinos turísticos, que les permite diferenciarse y ser más competitivos en el marco internacional.
Deportistas profesionales	Mercado de creciente importancia para los destinos turísticos.
Grandes acontecimientos deportivos	Excelente campaña de imagen para un destino que quiere potenciar su vertiente turística.
Deporte y turismo	Innovación en la forma del empleo del tiempo libre. Los más jóvenes inventan y descubren nuevas formas de turismo y deporte, que se popularizan y pueden llegar a ser fenómenos de masas. Su auge se debe a cambios en los hábitos de consumo, de información y de prioridades por parte del consumidor.
Actividades turístico-deportivas	En contacto con la naturaleza. En entornos artificiales. Suaves (caminata, natación, acampada): mayor incremento.
Empresas de turismo deportivo	Se especializarán e incrementarán para ofrecer a sus clientes mejores servicios y experiencias.
Cooperación público-privada	Intereses complementarios. Poblaciones locales: elementos imprescindibles para la consolidación de una actividad de larga duración.

Fuente: Elaboración propia a partir de Conferencia Mundial sobre Deporte y Turismo (2001)

Como consecuencia de esta relación entre turismo y deporte, surge el concepto de turismo deportivo. Dentro de la investigación académica es posible situar el inicio de éste concepto en la década de los 90 (De Knop, 1987; Deven, 1987; Barnard, 1988; De Knop, 1989; Redmond, 1990 y 1991; Urry, 1990; Glyptis, 1991; Hall, 1992; Nogawa, 1992; Standeven y Tomlinson, 1994; Bollettieri, 1996; Gammon y Robinson, 1997, 2003; Gibson, 1998a y 1998b, 2004; Gibson, Attle y Yiannakis, 1998; Standeven y De Knop, 1999; Weed 2001; Hinch y Higham, 2011). Este surgimiento, relativamente reciente, es una de las causas de que los términos turismo deportivo o turista deportivo se encuentren de manera incremental en la literatura más actual. Así, no es hasta mediados de los 90 cuando los investigadores centran su atención en el estudio del turismo deportivo de forma más intensa. En esos momentos, la terminología utilizada al respecto no está consensuada, utilizándose indistintamente diferentes términos: turismo deportivos (Redmond, 1991), turismo deportivo (Hall, 1992), turismo-deportivos o turismo relacionado con el deporte (Jackson y Glyptis, 1992), y deporte y turismo (Standeven y Tomlinson, 1994). Hay quien relaciona turismo y

deporte en contextos muy específicos. Por ejemplo, Glyptis (1991) identifica en su trabajo la relación entre turismo y deporte en situaciones de política, planificación estratégica, desarrollo de servicios y promoción y planificación urbana. Sin embargo, dicha relación no se recoge en las publicaciones, departamentos académicos, etc. Por ello, la autora deja patente la necesidad de investigar en el ámbito del turismo deportivo, y su trabajo inspira estudios posteriores en dicho campo.

De este modo, se puede afirmar que, aunque de manera minoritaria, la práctica deportiva es una de las razones principales que surgen entre las declaradas por los turistas para efectuar el viaje. Sin embargo, tanto en el turismo interno como en el turismo emisor, las actividades deportivas están presentes en un porcentaje aún reducido respecto a la práctica de otras actividades durante las vacaciones. Entre el amplio abanico posible de las actividades realizadas durante el viaje destacan: compras, deportes (golf, deportes de nieve, deportes náuticos, caza, pesca, deportes al aire libre, deportes de riesgo, otros deportes), gestiones administrativas, visita a familiares o amigos, espectáculos deportivos, espectáculos culturales, visitas culturales (museos, monumentos, ciudad), visitas a parques temáticos, juegos de azar (casino), congresos y reuniones, disfrute y uso de la playa, servicios de tipo balneario, acontecimientos religiosos, actividades gastronómicas (alta gastronomía, visita bodegas), salir de copas o a discotecas y pasear por el campo o disfrutar la naturaleza (Familitur, 2011).

A pesar de que el turismo deportivo es un turismo específico que no alcanza las cifras de los turismos genéricos (sol y playa, rural o cultural), la popularidad del deporte en vacaciones muestra un crecimiento desde la década de los 70, dando como resultado un mercado creciente de vacaciones con contenidos deportivos. El turismo sigue expandiéndose y los individuos le dan bastante importancia al cuerpo, la salud y la actividad, por lo que el turismo deportivo seguirá propagándose en un futuro (Higham, 2012). Entre las influencias del crecimiento del turismo deportivo destacan: los recursos naturales y artificiales como atracción.

Según datos del Oet de Zurich (2009), los turistas suizos que visitan España lo hacen motivados por nuestro producto de sol y playa (43%) pero también por nuestro turismo cultural (31,95%) y el turismo deportivo (20,76%) (finanzas.com, 2009). Por ello, el turismo de aventura y activo y el deporte como terapia (*spa*) son segmentos de creciente importancia en la industria del turismo.

A pesar de la importancia y auge que ha adquirido en los últimos años este tipo de turismo, tanto en las investigaciones académicas como en la industria turística, no existe hasta la fecha una definición consensuada de turismo deportivo, y actualmente no es posible aportar una definición universalmente aceptada. Hinch y Higham (2011) sugieren que una de las dificultades para llegar al consenso es tratar al deporte como un constructo unidimensional porque puede clasificarse en base a diferentes grados de

competición y estructura. Las definiciones puras del deporte pueden no ser apropiadas como actividades físicas bajo el marco conceptual del turismo deportivo, donde éste está menos estructurado y los participantes buscan diversión y recreación más que la alta competición en si.

En la línea de aportar una conceptualización del término, es posible encontrar tres tendencias diferenciadas en la literatura relativa al turismo deportivo, basadas en la propuesta de Latiesa y Paniza (2006). Así, los autores establecen un marco teórico sobre la conceptualización y clasificación del turismo deportivo, analizando tres concepciones distintas: modelo amplio, modelo intermedio y modelo restrictivo. La Figura 1.2 ilustra estas definiciones.

Figura 1.2. Marco conceptual del turismo deportivo



Fuente: Elaboración propia a partir de Latiesa y Paniza (2006)

La mayoría de los autores mantienen un marco conceptual amplio (De Knop, 1987; Glyptis, 1988; Esteve Secall, 1991; Kurtzman y Zauhar, 1997, 2003; Standeven y De Knop, 1999; Neirotti, 2003; Weed y Bull, 2009) que entiende el turismo deportivo como aquellas actividades que se realizan fuera del lugar habitual de residencia, tanto por motivos competitivos como recreacionales. Los autores que defienden este modelo amplio coinciden principalmente en cuatro

aspectos que hacen distintivo a este tipo de turismo (Kurtzman y Zauhar, 1997; Neirotti, 2003):

- (i) Desplazamiento a un lugar distinto del habitual de residencia o trabajo.
- (ii) Los fines del viaje son principalmente recreativos (motivos de ocio), pero relacionados de alguna forma con el deporte, ya sea en instalaciones artificiales o en el medio natural.
- (iii) Se puede realizar actividad física u observar espectáculos deportivos (pasivo-activo).
- (iv) Pueden o no existir fines competitivos.

Las críticas que recibe este modelo ampliado están relacionadas precisamente con su extensión, ya que, numerosas actividades pueden ser consideradas como deportivas y, por tanto, son susceptibles de clasificarse como turismo deportivo (Latiesa y Paniza, 2006). En realidad, cualquier tipo de vacaciones podrían perfectamente integrarse dentro de la clasificación ofrecida. En el lado opuesto, y como se verá más adelante, un modelo restrictivo, sólo admitiría los eventos como turismo deportivo.

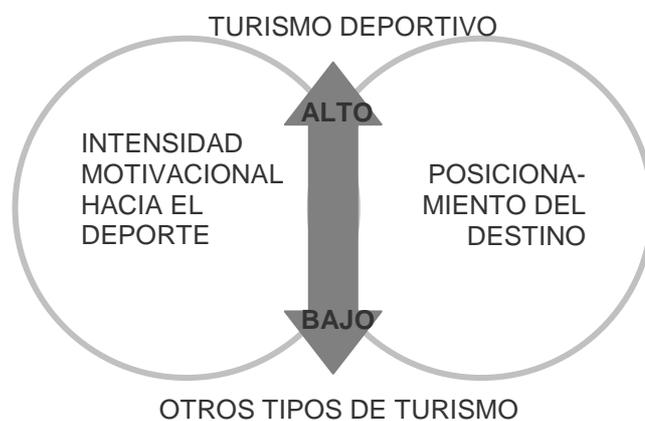
Con la intención de contrarrestar estas críticas, se encuentra el modelo que proponen Latiesa y Paniza (2006), conocido como modelo intermedio, en el que el turista deportivo se encuentra motivado a priori por una actividad o evento deportivo para realizar sus desplazamientos recreacionales o competitivos. Es posible aproximar esta conceptualización intermedia a aportaciones realizadas por otros autores (Ruskin, 1987; Hall, 1992; Gammon y Robinson, 1997; Gibson, 1998, 2002; Hinch y Higham, 2001, 2011). Este modelo intermedio, se centra en la definición de turista deportivo que efectúan Gammon y Robinson (1997, p.5): 'aquel individuo o grupo de individuos que se desplaza a un lugar distinto al de su residencia habitual para participar (activa o pasivamente) en un deporte competitivo o recreacional. El deporte es la principal motivación del viaje'. Esta definición es la más operativa ya que tiene en cuenta la demanda y la oferta al mismo tiempo. La demanda está presente al considerar que las motivaciones personales condicionan el desplazamiento a una determinada área geográfica. Así, se considera al deporte en un sentido amplio, como la actividad que condiciona la elección del destino turístico. Del lado de la oferta, destacar la importancia de la dotación de infraestructuras para la celebración de los acontecimientos deportivos o para el desarrollo turístico. El gasto realizado en instalaciones deportivas y en la promoción de espectáculos deportivos deberá verse compensado con el incremento de turistas e ingresos. Por ello, el sector turístico utiliza los diversos atractivos turístico-deportivos (instalaciones, espectáculos) como factor de atracción del cliente, condicionando la elección del destino (Latiesa y Paniza, 2006).

En este modelo intermedio, intervienen dos factores en el proceso de decisión del destino por parte de los turistas deportivos. Por un lado, la

intensidad motivacional del demandante (relación singular que cada persona tiene con determinada práctica deportiva). Así, tendrán una intensidad motivacional alta aquellos relacionados diariamente con el deporte, mientras que será débil para los que no muestran gran interés por el deporte, ni como espectáculo televisivo, ni en su práctica habitual. Por otro lado, se determina como factor en el proceso de decisión del destino el posicionamiento de dicho destino a nivel nacional e internacional (área geográfica determinada, ciudad o complejo hotelero), por el que algunos destinos ocupan lugares destacados en la práctica de determinados deportes. En el lado contrario, existen destinos que no son identificados en absoluto con la práctica deportiva y que, por tanto, su posicionamiento al respecto será bastante deficiente.

Lo anteriormente expuesto parece indicar, como muestra gráficamente la Figura 1.3, que un destino correctamente posicionado respecto a cualquier deporte, combinado con una intensidad motivacional elevada hacia el deporte, incentiva el turismo deportivo. En el otro extremo, un bajo posicionamiento del destino turístico, combinado con una reducida intensidad motivacional del deporte, nos ofrecerá otro tipo de turismo no relacionado con el deportivo. Generalmente, los lugares correctamente posicionados en su oferta deportiva, ya sea a través de instalaciones o espectáculos, tenderán a atraer al turismo deportivo, y viceversa (Latiesa y Paniza, 2006).

Figura 1.3. Modelo intermedio: factores que intervienen en la elección del destino



Fuente: Elaboración propia a partir de Latiesa y Paniza (2006)

Finalmente, en el marco del modelo restrictivo, Derry, Jago y Fredline (2004) entienden al turista deportivo como aquel que participa activa o pasivamente en eventos deportivos competitivos. Argumentan en su trabajo que el turismo deportivo es esencialmente turismo de eventos, por lo que se rige por los temas que afectan a los eventos y a la dirección de eventos. Según estos

autores, un turista que realiza una actividad deportiva recreacional no puede identificarse como un turista deportivo (podría ser al mismo tiempo un turista de sol y playa, un turista cultural, etcétera). En esos casos, puede suceder que se complemente el objetivo principal con la práctica de algún deporte. Este modelo restrictivo considera que para que pueda identificarse a una persona inequívocamente en la categoría de turista deportivo, su motivación clave para realizar el viaje tiene que ser la práctica deportiva competitiva, ya sea para visionar un evento deportivo (por ejemplo, Olimpiadas, Fórmula 1, etcétera), o como participante activo en el evento. Los elementos claves que identifican este modelo de turismo deportivo son (Deery, Jago y Fredline, 2004):

- (i) La actividad deportiva competitiva.
- (ii) La motivación se fundamenta en la asistencia intencionada, en la participación como jugador o en la asistencia oficial.
- (iii) Existe un componente de viaje y de estancia fuera del lugar habitual de residencia.

Desde este punto de vista más restrictivo, los autores no contemplan la práctica deportiva ocasional o esporádica en vacaciones. Por contra, se observa que debe existir en el turista deportivo una intencionalidad clara de competir. Por ello este modelo presenta la ventaja de ofrecer un segmento de mercado muy determinado y relativamente fácil de analizar por las empresas deportivas y turísticas. La revisión de la literatura muestra otros autores que se podrían enmarcar dentro de esta conceptualización restrictiva del turismo deportivo (Nogawa, Yamaguchi y Hagi, 1996; Weed y Bull, 1997).

La presente Tesis Doctoral se centra exclusivamente en este modelo restrictivo del turismo deportivo. En concreto, se entiende la actividad deportiva como espectáculo, aunque se acepta el modelo amplio. En esta área, en la que el objetivo de los turistas es ser espectadores de eventos deportivos, juega un papel relevante el desarrollo del marketing y la comercialización turística.

Tras establecer este marco teórico sobre la conceptualización del turismo deportivo y la revisión de la literatura efectuada en este ámbito, se puede afirmar que el término turismo deportivo fue acuñado por Hall en 1992, defendiéndose como los desplazamientos realizados por razones recreativas para participar u observar actividades deportivas fuera del lugar de residencia habitual. El autor aporta que el turismo deportivo se separa en dos categorías diferenciadas: (i) viajar para participar en un deporte y (ii) viajar para observar un deporte. Por ello, según este autor se podría definir como un viaje, por razones de ocio y no de negocio, para participar u observar actividades deportivas fuera de la residencia habitual.

A partir de la definición de Hall (1992), los autores Standeven y De Knop (1999) aportan una definición que puede considerarse más difundida y aceptada de turismo deportivo. Los autores concretan que se trata de 'todas las formas

activas o pasivas de la actividad deportiva, participando casualmente o de forma organizada, bien sea por razones comerciales o de negocios, pero que necesariamente impliquen un viaje fuera del lugar habitual de residencia o trabajo' (Standeven y De Knop, 1999 p. 12).

Como se recoge en el Cuadro 1.7, existen otras definiciones sobre el término turismo deportivo y deporte turístico y una extensa polémica sobre la idoneidad de los términos. Ello se debe a que es muy diferente afrontar la definición desde la perspectiva deportiva o desde la perspectiva turística. De ahí que, en los últimos años, el concepto ha evolucionado hasta la inversión de los términos (Latiesa y Paniza, 2006). Asimismo, el Cuadro 1.7 agrupa cada definición dentro del marco de las definiciones propuestas previamente.

Cuadro 1.7. Definiciones de turismo deportivo

AUTORES	DEFINICIÓN
CONCEPTUALIZACIÓN AMPLIA	
De Konp (1987)	Turista deportivo: Individuo que participa en deporte durante las vacaciones.
Esteve Secall (1991)	Turismo deportivo: aquella actividad turística de la que forma parte algún tipo de práctica deportiva, bien como objetivo fundamental, bien como objetivo complementario. Deporte turístico: aquellas actividades deportivas susceptibles de comercialización turística. En la práctica queremos que cualquier actividad deportiva lo sea.
Kurtzman y Zauhur (1997, 2003)	Turista deportivo: Se trata de un turista seguidor entusiasta de un deporte, ya sea de forma participativa o no participativa.
Standeven y De Knop (1999)	Turismo deportivo: todas las formas activas o pasivas de la actividad deportiva, participando casualmente o de forma organizada, bien sea por razones comerciales o de negocios o no, pero que necesariamente implique un viaje fuera del lugar habitual de residencia o trabajo.
Neirotti (2003)	Turismo deportivo: incluye viajar fuera de la residencia habitual para participar en una actividad deportiva para la recreación o la competición, los viajes para observar deportes, y los viajes para visitar una atracción deportiva como un pabellón de deportes famoso o el parque acuático.
CONCEPTUALIZACIÓN INTERMEDIA	
Ruskin (1987)	Turismo deportivo: Una expresión del comportamiento de las personas en determinados períodos de tiempo de ocio como las vacaciones, que se realiza en escenarios naturales especialmente atractivos y en las instalaciones deportivas y físico recreativas al aire libre.

Continuación Cuadro 1.7.

AUTORES	DEFINICIÓN
CONCEPTUALIZACIÓN INTERMEDIA	
Hall (1992)	Turismo deportivo: desplazamientos realizados por razones recreativas para participar u observar actividades deportivas fuera del lugar de residencia habitual.
Gammon y Robinson (1997)	Turismo deportivo: personas que viajan fuera de su lugar de residencia habitual y participan activa o pasivamente en deportes competitivos o recreacionales como una actividad secundaria. Deporte turístico: individuos o grupos que participan activa o pasivamente en deportes competitivos o recreativos durante los viajes que realizan fuera de su residencia habitual.
Gibson (1998, 2002)	Turismo deportivo: Ocio y tiempo libre basado en los viajes que temporalmente tienen las personas fuera de sus comunidades de origen para participar en actividades físicas, para observar las actividades físicas, o para venerar lugares de interés relacionados con la actividad física.
Latiesa, Paniza y Madrid (2006)	Turismo deportivo: aquellas actividades que se desarrollan en un lugar distinto de la residencia habitual y que tienen como objetivo principal la recreación turística y como actividad complementaria vacacional la práctica deportiva. Deporte turístico: actividades que se desarrollan en un lugar distinto de la residencia habitual y que tienen como objetivo principal la actividad deportiva (ejercicio y/o espectáculo) y como actividad complementaria la recreación turística.
Hinch y Higham (2011)	Turismo deportivo: viajes basados en el deporte fuera del entorno de residencia habitual por un tiempo limitado; donde el deporte se caracteriza por los conjuntos de reglas únicas, la competencia relacionada con la destreza física y una naturaleza recreativa. Siendo, por tanto algo más que la actividad física.
CONCEPTUALIZACIÓN RESTRICTIVA	
Nogawa, Yamaguchi y Hagi (1996)	Turista deportivo: Un visitante temporal que permanece al menos 24 horas en la zona del evento y cuyo principal objetivo es participar en un evento deportivo siendo el destino una atracción secundaria.
Weed y Bull (1997)	Turismo deportivo: Vacaciones que implican actividad deportiva, como espectador o participante.
Deery, Jago y Fredline (2004)	Turista deportivo: participa activa o pasivamente en eventos deportivos competitivos. El deporte competitivo es el motivo clave para llevar a cabo la experiencia turística.
Weed y Bull (2012)	Turismo deportivo: un fenómeno social, económico y cultural que surge por la interacción única entre la actividad, la gente y el lugar. Implica sinergias a la suma entre turismo y deporte.

Fuente: Elaboración propia

Ante la diversidad expuesta, se puede afirmar que todas estas definiciones comparten las motivaciones del viaje, capaces de clasificar a un turista como turista deportivo. De ahí la relevancia de ver las principales motivaciones del viaje y clasificar al turista en base a ellas.

1.2.2. Tipos/categorías de turismo deportivo

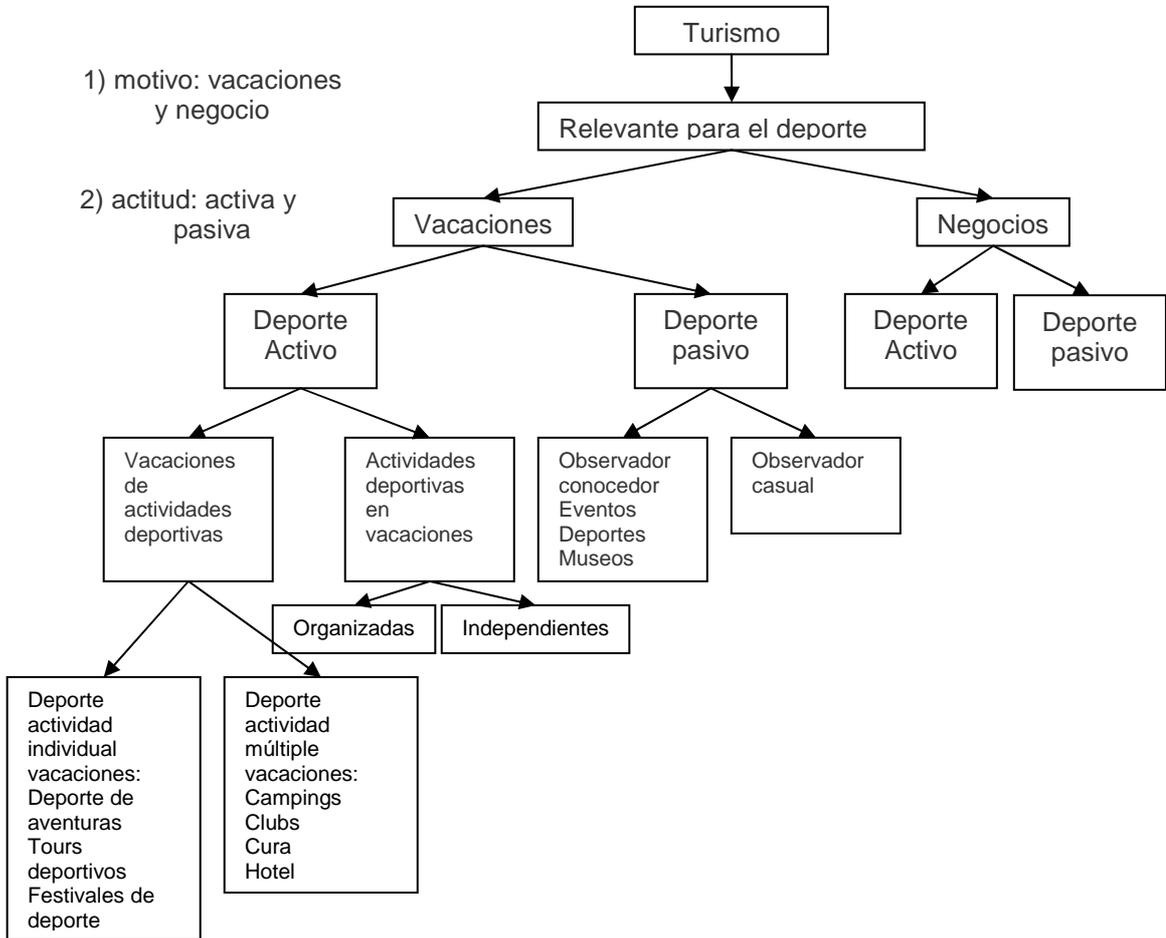
Aportada la definición de turismo deportivo desde los diferentes marcos conceptuales analizados, es importante conocer las diferentes tipologías o categorías de turismo deportivo que recoge la literatura.

Dentro del marco del modelo conceptual amplio, Glyptis (1988) tiene en cuenta diferentes niveles para clasificar los tipos de turismo deportivo existentes. Considerando el tipo de vacaciones, distingue entre vacaciones deportivas o vacaciones con oportunidades deportivas. Dependiendo de la participación del individuo en el turismo deportivo diferencia dos clases: la participación en deportes tiene lugar como primer propósito del viaje, o bien la participación en deportes es de manera accidental dándose el viaje por otros propósitos. Según como sean las actividades deportivas, el autor diferencia entre las participativas, en las que el individuo lleva a cabo una participación activa y las no participativas, en las que se trata de un espectador que realiza una participación pasiva.

El criterio que siguen Standeven y De Knop (1999) para plantear su clasificación de turismo deportivo se basa en la intencionalidad y el tiempo invertido en la actividad durante el periodo vacacional. Así, la Figura 1.4. muestra la clasificación del turismo deportivo propuesta por Standeven y De Knop (1999).

Esta clasificación parte de clasificar el turismo deportivo en dos grandes bloques, distinguiendo entre el turista deportivo que está de vacaciones o el turista deportivo que está de viaje de negocios. En este sentido, dicha clasificación es más laxa que la propuesta por Hall (1992) al contemplar también al turista deportivo de negocio. Dentro de ambos bloques, existe una doble clasificación en función de las características del turista y su comportamiento deportivo, diferenciando entre el turista que practica un deporte activo y el turista que practica un deporte pasivo.

Figura 1.4: Clasificación en función de la actividad deportiva. Conceptualización amplia



Fuente: Standeven y De Knop (1999)

Así, para el turista deportivo activo, la convergencia entre el turismo y el deporte está definida en función de la intencionalidad y del tiempo invertido en la actividad durante el periodo vacacional (Standeven y De Knop, 1999). Ello permite distinguir entre: (i) las vacaciones deportivas (donde su finalidad e intención principal del viaje es el deporte), y (ii) el deporte en vacaciones (donde el deporte es incidental por no ser la principal intención del viaje y se concibe como complemento formando parte ocasional de las mismas). En el primer caso, se trata del complemento deportivo de la oferta turística. En el segundo caso, la oferta deportiva no interviene en ningún momento en la elección del destino turístico.

Dentro de las vacaciones deportivas, es posible diferenciar entre las vacaciones conectadas con un deporte concreto, donde un deporte específico es el objeto de las vacaciones; y las vacaciones conectadas con múltiples deportes,

donde diversos tipos de deporte forman parte de las vacaciones (Standeven y De Knop, 1999; Dimeo, Hinch y Higham, 2004; Brunt, 2008; Aicher, Hinch y Higham, 2011; Illum, 2012; Shipway 2012).

En concreto, Standeven y De Knop (1999) afirman que el deporte activo en vacaciones puede ser simple o individual (deportes de invierno, ciclismo, deportes de agua, *riding holidays*, *masterclass holidays*, cricket, golf, deportes de raqueta, senderismo, deportes de aventura, trekking, tours deportivos, festivales deportivos) y múltiple (campos deportivos, *the club formula*, curas deportivas y clínicas fitness, *hotel holidays*).

Del mismo modo, los autores indican que el deporte realizado en vacaciones puede ser organizado o independiente. El primero supone la participación casual del turista en un deporte organizado durante las vacaciones. El deporte en vacaciones independiente comprende aquellas actividades privadas presentes en las vacaciones, como dar un paseo, jugar al golf, etcétera.

Para el turista deportivo pasivo, es posible identificar una doble agrupación en función de la importancia del deporte para su propósito de viajar. Los observadores experimentados son aquellos que discriminan la actividad deportiva que van a ver como espectadores; se trata del turista deportivo que es conocedor, aquél que es bastante especializado en sus conocimientos y comportamientos. Los observadores casuales son los que simplemente disfrutan viendo un evento que sucede cuando ellos han planeado su visita (Standeven y De Know, 1999).

Standeven y De Knop (1999) concluyen que el turismo deportivo debe entenderse en relación con el grado en que el deporte o el turismo condicionan las elecciones y comportamientos, por lo que la motivación del turista juega un papel importante.

En la línea del marco amplio, otra clasificación que ha sido utilizada en el análisis sobre el turismo deportivo es la que ofrecen Kurtzman y Zauhar (1997, 2003), en la que se plantean los cinco tipos siguientes de turismo deportivo:

- **Atracciones:** proporcionan al turista cosas para ver y hacer, donde las expectativas personales y sociales se cumplen.
- **Resort:** complejos turísticos que tienen la actividad deportiva como la atracción principal, si bien ofrecen otros atractivos recreativos.
- **Cruceros:** ofrecen actividades deportivas o compartir el crucero con celebridades del mundo del deporte, como el principal objetivo del viaje. Existen programas de crucero-y-conducción, donde el embarque del vehículo del turista facilita su transporte a los centros o destinos de deporte. Por otro lado, el programa de vuelo-y-crucero, proporciona el transporte por mar y aire a diferentes entornos deportivos. Otro ejemplo de deporte de cruceros consiste en la clase y el ambiente sereno de un barco crucero combinado con el elitismo y la intimidad de un yate privado.

- *Tours*: incluyen viaje y alojamiento, pero el objetivo fundamental del viaje se relaciona con el deporte. Las actividades a realizar van desde la visita a instalaciones deportivas hasta *tours* de bicicletas o caminatas. Esta categoría puede ser indicada para turistas que buscan experiencias auténticas y de calidad en turismo deportivo.
- *Eventos*: El objetivo de los turistas es ser espectadores de eventos deportivos. El impacto económico de este sector es tan grande que se ha desarrollado fuertemente el marketing y las actividades turístico deportivas muy especializadas, con el fin de aprovechar plenamente el papel que puede desempeñar el turismo deportivo en el marketing-mix del destino (Weed, 2009).

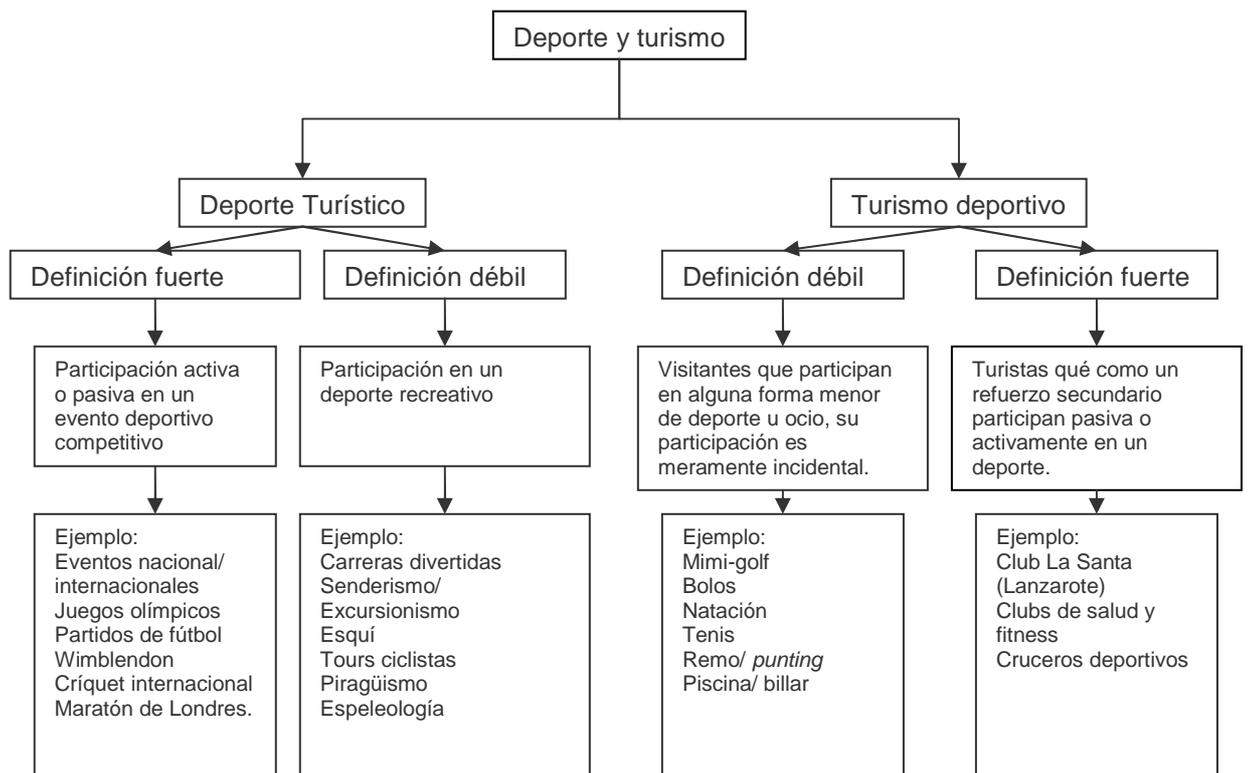
Los tipos de turismo que componen esta clasificación son criticados individualmente en el trabajo realizado por Deery, Jago y Fredline (2004), en el que la única categoría que consideran como turismo deportivo son los eventos. Las atracciones las clasifican como turismo cultural; los *resorts* como recreación; los cruceros los entienden realmente como un medio de transporte de una localización recreativa a otra; y los *tours* se limitan a la observación de los participantes.

En el marco del modelo conceptual intermedio, Gibson (1998, 2005) confirma que la motivación es una importante herramienta para explicar el comportamiento del turista deportivo, analizando el porqué, más que sólo el qué. De ahí que distinga tres tipos distintos de comportamiento asociado al turismo deportivo, (i) el activamente participativo (turismo deportivo activo); (ii) observando como espectador (turismo de eventos deportivos); (iii) visitar y tal vez rendir homenaje (turismo deportivo nostálgico)². Según el trabajo de este autor, el turismo deportivo activo se centra en las actividades que realiza el turista, identificando sus motivaciones y limitaciones, realizándose el viaje para participar en el deporte. El turismo de eventos deportivos, es decir, el turismo para ver deporte, está asociado a espectáculos con significado 'ritualístico', es decir, se entiende el deporte como ritual y el turismo como peregrinaje. Para estos turistas o espectadores, no hay nada comparado con la excitación y el placer de estar allí. Por último, el turismo deportivo nostálgico comprende diferentes motivaciones como visitar instalaciones deportivas famosas, museos deportivos, encontrarse con deportistas famosos en lo que se conocen como cruceros deportivos temáticos, entre otros, es decir, se trata de realizar el viaje para venerar a algo o a alguien asociado al deporte (Gibson, 1998, 2003). Para algunos autores (Gammon, 2002; Fairley, 2003), la nostalgia es un motivador del turismo deportivo. Así, se entiende que representa una motivación más que un tipo de turismo deportivo, por lo que no se puede clasificar como turismo activo o pasivo (Weed, 2009).

² *Nostalgia tourism sport*

En esta línea, es decir, en función de la motivación, Gammon y Robinson (1997,2003) distinguen entre turismo deportivo y deporte turístico (Figura 1.5). En el segundo, el deporte es la primera razón del viaje, mientras que, en el primero, el turismo es el motivo principal. Estos autores definen a los deportistas turísticos como aquellos individuos o grupos que participan activa o pasivamente en deportes competitivos o recreativos durante los viajes que realizan fuera de su residencia habitual. Esta definición ofrece dos vertientes posibles: (i) fuerte: participación activa o pasiva en eventos deportivos competitivos. La naturaleza competitiva de los eventos es el factor característico, y (ii) débil: participación activa o pasiva en deportes recreativos. El aspecto recreativo es el factor característico en este caso.

Figura 1.5: Una clasificación del consumidor de deporte y turismo en función de la motivación. Conceptualización intermedia



Fuente: Gammon y Robinson (1997, 2003)

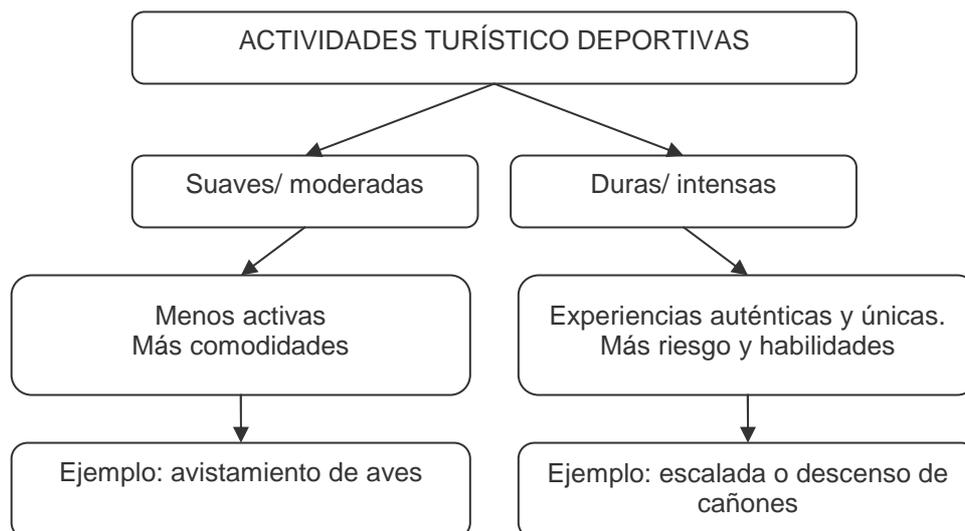
Del mismo modo, Gammon y Robinson (1997, 2003) definen a los turistas deportivos como aquellas personas que viajan fuera de su lugar de residencia habitual, y participan, activa o pasivamente, en algún deporte competitivo o recreativo como actividad secundaria. En este caso, y tal y como recoge la

Figura 1.5, se diferencia entre: (i) Definición fuerte: turistas que tienen como refuerzo secundario de sus vacaciones la participación activa o pasiva en algún deporte. Las vacaciones son la primera motivación del viaje, aunque asimismo esperan participar en algún deporte. (ii) Definición débil: turistas que tienen una participación accidental en algunas formas menores de deporte.

Este modelo ha sido criticado por Faulkner, Chalip, Brown, Jago, March y Woodside (2000) quienes argumentan que su categoría de turismo deportivo todavía es demasiado amplia, incluyendo actividades como por ejemplo pasear, actividad recreativa que, según estos autores, no debería haberse clasificado como turismo deportivo. De ahí, que entre las limitaciones de su amplitud, destaca que el modelo no permite una efectiva segmentación de mercado (Deery, Jago y Fredline, 2004).

En el modelo propuesto por Latiesa y Paniza (2006) (Figura 1.6), las actividades deportivo turísticas pueden clasificarse como suaves/moderadas y duras/intensas. Las primeras son las menos activas y, para su desarrollo, muchas veces se utilizan mecanismos que facilitan el desplazamiento y unos alojamientos confortables. Un claro ejemplo en auge sería el avistamiento de aves o de especies exóticas. Las actividades físico deportivas duras/intensas también ofrecen comodidades al turista, pero primando las experiencias auténticas y únicas; y muchas veces introducen cierto nivel de riesgo y requieren de algunas habilidades por parte de los participantes. Un ejemplo de ello sería la escalada o el descenso de cañones.

Figura 1.6: Una clasificación de las actividades turístico-deportivas. Concpetualización intermedia

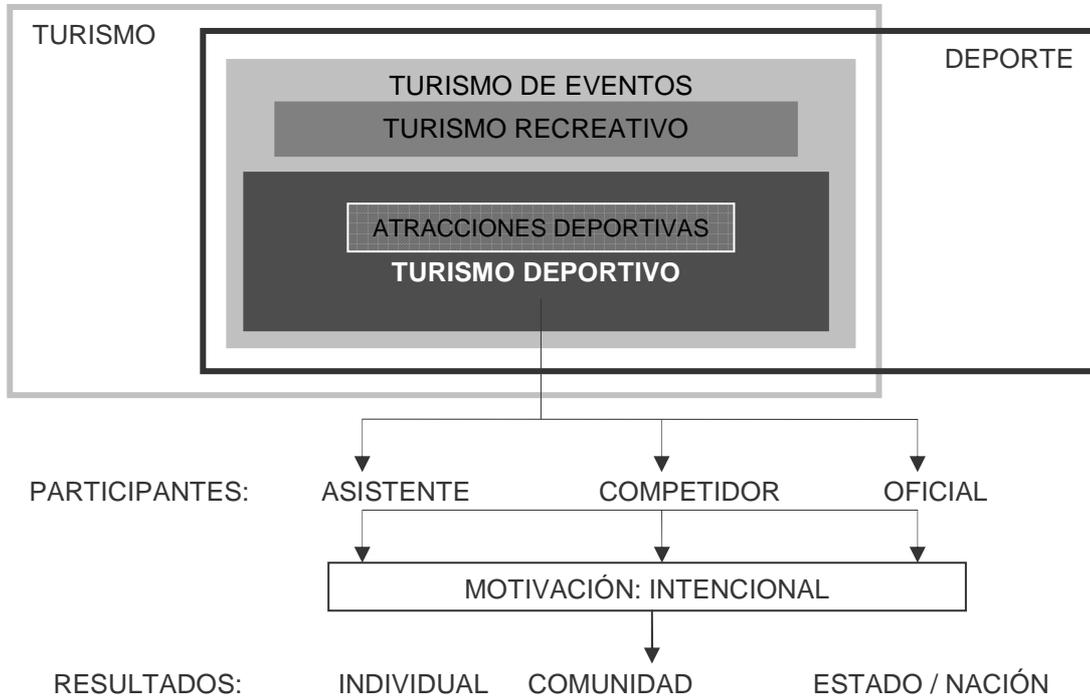


Fuente: Elaboración propia a partir de Latiesa y Paniza (2006)

En el ámbito del modelo restrictivo destaca la clasificación propuesta por Deery, Jago y Fredline (2004), basada en el trabajo de Faulkner, Chalip, Brown, Jago, March y Woodside (2000). Los elementos clave de su modelo son:

- El turismo deportivo es afín al evento. Así, se considera que dentro del turismo de eventos, se incluyen diferentes tipos de evento entre los que se encontrarán los eventos deportivos.
- En concreto, el elemento central del turismo deportivo es el deporte competitivo, que se practica en los eventos deportivos a los que el turista se desplaza. Así, Deery, Jago y Fredline (2004) sostienen que el turismo deportivo se centra en competiciones deportivas como la Fórmula 1, el fútbol, el atletismo, entre otros, en lugar de en actividades recreativas como el senderismo, buceo, etcétera.
- Los participantes o turistas deportivos pueden ser de tres tipos: asistentes, oficiales/autorizados o competidores. En la misma línea, Zauhar (1996) diferencia entre participantes (sociales, de negocios y de apuestas) y espectadores (vigorosos, moderados, leves y terapéuticos). En esta clasificación de Zauhar (1996) existe el supuesto de que la actividad deportiva es suficientemente competitiva para justificar las apuestas.
- La motivación para participar en el turismo deportivo debe ser intencional y el principal motor para viajar. Es decir, los autores sugieren que los participantes deben estar intencionalmente involucrados.
- Hay resultados específicos de turismo deportivo, positivos y negativos, que afectan a:
 - El individuo. Éste puede beneficiarse del turismo deportivo mejorando sus habilidades físicas y teniendo la oportunidad de participar en una actividad social. Como resultados negativos se podrían citar las lesiones físicas, los gastos financieros y la necesidad de disponer de tiempo.
 - La comunidad. Es posible apuntar beneficios económicos y sociales para la comunidad (Mules y Faulkner, 1996; Gratton, Dobson y Shibli, 2000; Daniels y Norman, 2003; Fredline, Jago y Deery, 2004). Mientras que los efectos negativos podrían ser el congestionamiento del área y el incremento de la suciedad y desperfectos en la zona urbana (Fredline, Jago y Deery, 2004).
 - El Estado / nación. Las empresas locales podrán aprovechar la oportunidad que les brinda el turismo deportivo, lo que repercutirá no sólo en la comunidad local, sino también en la economía nacional (Chalip y Leyns, 2002).

Figura 1.7: Un modelo de turismo deportivo. Conceptualización restrictiva



Fuente: Elaboración propia a partir de Deery, Jago y Fredline (2004)

La Figura 1.7 presenta un argumento a favor de la superposición del deporte, del turismo y del turismo de eventos; superposición que podría incluir el concepto de turismo deportivo. Así, se observa una parte del deporte que se considera pura, ya que no tiene relación con el turismo. Del mismo modo, hay diversas actividades turísticas que no están conectadas con el deporte (por ejemplo el turismo gastronómico y enológico). Centrado ya en el turismo deportivo, hay un componente del mismo que se centra e incluye las atracciones (como visitas a museos deportivos y a estadios). Proporcionando una perspectiva más holística del concepto de turismo deportivo, la Figura 1.7 incluye también los eventos deportivos competitivos, diferenciando entre tipos de participantes y resultados del turismo deportivo.

En esta misma línea del marco restrictivo, es posible situar el trabajo de Weed y Bull (2012) en el que los autores identifican 5 tipos de turismo deportivo: (i) turismo deportivo suplementario, (ii) turismo de participación deportiva, (iii) turismo de entrenamiento deportivo, (iv) turismo de eventos deportivos, y (v) turismo deportivo de lujo. Todos estos tipos pueden presentar tres características concretas: pueden implicar la instrucción, el deporte de élite y/o un elemento corporativo, ser multideportivos o de un sólo deporte, y suponer una participación activa o pasiva. Llegados a este punto cabe mencionar el tipo de participación indirecta (Weed, 2005) que supone que los espectadores son más

que participantes pasivos, debido al hecho de que dichos espectadores interactúan con los participantes activos.

Entre los diferentes tipos de turismo deportivo expuestos en este punto, y teniendo en cuenta las características propias de la presente Tesis Doctoral, se analiza únicamente el turismo de eventos deportivos, en base a la tipología aportada por Weed y Bull (2012). Así, la parte empírica de la investigación se aplica al turismo realizado por los asistentes que participan pasivamente en un evento deportivo competitivo, de un único deporte, la Fórmula 1.

1.2.3. Turismo de eventos deportivos

En el apartado anterior ya se ha dejado entrever la importancia de los eventos y, en concreto, de los eventos deportivos dentro del turismo deportivo. En este punto, es interesante destacar que los eventos pueden ser de diferentes tipos, deportivos o no, y que todos ellos llevan asociado un turismo conocido como turismo de eventos. Así, para contextualizar el concepto de turismo de eventos, en primer lugar, se describen y presentan los tipos de eventos que es posible identificar en la literatura y, en segundo lugar, se detallan sus principales características.

Según el diccionario de la Real Academia Española, podemos definir un evento como un 'suceso importante y programado, de índole social, académica, artística o deportiva'. Sinónimos que se incluyen en el diccionario son: ocurrencia, suceso, incidente, experiencia. Es comúnmente utilizado en deportes para describir un tipo específico de competición. El criterio básico para definir todos los tipos de eventos es que son temporales. Así, un evento deportivo es 'aquella actividad deportiva que cuenta con un alto nivel de repercusión social traducido en una fuerte presencia de los medios de comunicación y que genera por sí misma ingresos económicos' (Añó, 2003). Por ello, no todas las actividades deportivas son consideradas eventos, para considerarse como tal debe reunir las siguientes características (Añó, 2003; Monroy, 2008): (i) tener repercusión social, (ii) lograr cierto nivel de asistencia de público, (iii) estar presente en los medios de comunicación, (iv) tener audiencia televisiva, (v) incluir determinado tipo de deporte, (vi) suponer una complejidad práctica, (vii) existir patrocinadores, y (viii) contar con ingresos propios.

Definido que se entiende por evento deportivo, se debe considerar que existe una gran diversidad terminológica a nivel internacional que conduce a que no exista consenso en la literatura ni una terminología unificada que permita describir y presentar los diversos tipos de eventos, entre ellos los deportivos. Este hecho conduce a la revisión de varios estudios centrados en la clasificación de eventos para a continuación explicar con mayor detalle cada uno de los más

habituales. Todos los eventos guardan en común que se tratan de eventos planificados. En concreto, un evento planificado es aquel que se fija y publicita por adelantado; se trata de un acontecimiento temporal con un inicio y fin predeterminados (Arcodia y Robb, 2000). Cuando los eventos terminan ya no puedes repetir la experiencia, ni siquiera aunque muchos de ellos sean periódicos, ya que cada uno es único, derivado de la combinación de la gestión, el programa, el ajuste y la gente (Getz, 2005).

En esta línea, a partir de los trabajos de Arcodia y Robb (2000) y Getz (2005, 2008), es posible diferenciar tres grandes tipos de eventos, incluyendo en cada una de ellos sus componentes y teniendo en cuenta los objetivos y circunstancias de los eventos y las diferencias en su propósito y programa, como muestra la Figura 1.8: (i) Eventos, cuyas principales actividades están relacionadas con la prestación de entretenimiento, y entre los que se pueden encontrar eventos deportivos o eventos privados. (ii) Festivales y celebraciones culturales, cuyas actividades principales giran en torno a las ocasiones especiales y a la celebración de eventos significativos. Es decir, reúne los eventos clasificados como festivales y carnavales extraordinarios, eventos culturales y religiosos importantes y los hitos históricos, entre otros. Y (iii) M.I.C.E. (meetings, incentivos, conferencias y eventos), donde las principales actividades se enfocan en el suministro de información, el intercambio de ideas, y la presentación de nuevos productos y servicios generalmente con fines educativos, comerciales o políticos. Dicha información puede ser de fuentes internas o externas, o ambas, y puede incluir información relativa a los bienes y servicios.

Por su importancia en la presente investigación, requiere una distinción más detallada la clasificación de los eventos deportivos (Figura 1.8). Siguiendo a Getz (2005, 2008), los eventos deportivos pueden clasificarse en función de si las competiciones son: (i) al aire libre/ cubiertas, (ii) terrestres/ náuticas /aéreas, (iii) regulares/ periódicas / únicas, (iv) públicas/ privadas, y (v) profesionales / amateurs. Asimismo, por formato del evento deportivo, diferencia entre los siguientes: (i) partidos, carreras y competiciones regularmente programadas, (ii) torneos y campeonatos programados, (iii) espectáculos deportivos únicos (orientados hacia los medios de comunicación o el espectador), (iv) exhibiciones itinerantes o con equipos invitados, (v) festivales deportivos (centrados en la celebración y generalmente para jóvenes), y (vi) eventos multideportivos.

Paralelamente, en función de los participantes y la periodicidad, es posible clasificar los eventos deportivos como sigue (Gratton, Dobson y Shibli, 2000; Wilson, 2006). (i) Eventos de espectadores que se celebran anualmente, por ejemplo Wimbledon o el Super Bowl. (ii) Competiciones deportivas, eventos en los que existen competidores y espectadores y que se realizan irregularmente, como el evento de natación internacional. (iii) Competiciones deportivas y eventos que forman parte del calendario deportivo anual, como la Copa del Rey de Fútbol. (iv) Eventos a pequeña escala, que incluye eventos de

menor importancia en los que los competidores pueden superar en número a los espectadores. Suelen llevarse a cabo anualmente, con poco interés de los medios de comunicación y con actividad económica limitada en comparación con los grandes eventos a gran escala (Gibson, 2012). Los eventos deportivos de este tipo se celebran en comunidades de tamaño pequeño y mediano y tienden a proporcionar beneficios proporcionalmente más económicos que si se llevaran a cabo en una ciudad más grande (Veltri, Miller y Harris, 2009).

Sin embargo, independientemente del tipo de competiciones y de los participantes o la periodicidad, entre los tipos más habituales de eventos deportivos destacan: (i) Eventos distintivos (Ritchie y Beliveau, 1974; Ritchie, 1984; Hall 1987, 1989; Arcodia y Robb, 2000; Westerbeek, Hans, Turner e Ingerson, 2002; Getz, 2005, 2008). (ii) Eventos especiales (Jago y Shaw, 1998, 1999; Arcodia y Robb, 2000; Goldblatt y Nelson, 2001; Getz, 2005, 2008). (iii) Mega eventos (Marris, 1987; Vanhover y Witt, 1987; Witt, 1988; Ritchie y Smith, 1991; Hiller, 1998; Ritchie y Hall, 1999; Arcodia y Robb, 2000; Jones, 2001; Roche, 2003; Getz, 2005, 2008; Lim y Lee, 2006; Dolles y Söderman, 2008). (iv) Grandes eventos (Arcodia y Robb, 2000; Getz, 2005, 2008; Preuss, 2005; Preuss y Solberg, 2006; Sterken, 2006) (Figura 1.8).

Figura 1.8. Tipología de Eventos Planificados

EVENTOS	FESTIVALES Y CELEBRACIONES CULTURALES	MICE
Eventos distintivos		a) CIENTÍFICOS Y EDUCATIVOS
Eventos especiales		Conferencias
Mega eventos	Celebraciones comunitarias	Congresos
Grandes eventos	Entrenamiento comunitario	Seminarios
a) EVENTO DEPORTIVO	Conmemoraciones históricas	Simposio
Partidos, carreras y competiciones	Celebraciones multiculturales	b) NEGOCIO Y COMERCIO
Torneos y campeonatos	Eventos estacionales	Encuentros y convenciones
Espectáculos deportivos únicos	Celebraciones religiosas	Muestras de consumidores y comerciales
Exhibiciones itinerantes o con equipos invitados	Carnavales	Foros
Festivales deportivos	Conciertos	Incentivo
Eventos multideportivos.	Entrega de premios	Ferias y mercados
b) EVENTOS PRIVADOS		c) ESTADO Y POLÍTICA
Bodas		Acontecimientos políticos
Fiestas		Cumbres
Eventos sociales		Visitas reales

Fuente: Elaboración propia a partir de Arcodia y Robb (2000) y Getz (2005, 2008)

Los eventos distintivos³ suelen definirse como eventos especiales, mega eventos y eventos únicos (o que se repiten con una duración determinada), de estatus o grandes (Ritchie, 1984; Getz, 1997; Hall, 1995; Mules y Faulkner, 1996). Suelen estar ligados a un lugar específico, por lo que el destino y el acontecimiento llegan a ser sinónimos (Jago y Shaw, 1998). En este grupo estarían los eventos deportivos de carácter internacional (Hall, 1989). Dentro de la categoría de eventos distintivos se analiza una de las primeras aproximaciones a la clasificación de eventos planificados; la realizada por Ritchie y Beliveau (1974). Tras dejar patente la falta de investigación sobre el consumidor relacionada con eventos distintivos, los autores consideran que dichos eventos son aquellos que se construyen alrededor de un tema principal y que sirven para enfocar la planificación turística y recreacional en un periodo determinado del año (Ritchie y Beliveau, 1974). Estos eventos se desarrollan para aumentar el conocimiento, el atractivo y la rentabilidad del destino turístico a corto y largo plazo. Para su éxito dependen de su originalidad, prestigio o envergadura para crear interés y captar la atención, influyendo positivamente en la ciudad que lo acoge como destino turístico (Ritchie, 1984).

Asimismo, Getz (2005) sugiere que el término evento distintivo se utiliza cuando se habla de un destino o comunidad que es conocido por un evento o cuando un evento tiene tal importancia que el destino hace suyo el turismo del evento y añade que, un único evento no puede convertirse en la marca de un destino. Así, Getz (2005 p.16-18) define el evento distintivo como 'un evento que posee tal importancia, en términos de tradición, atractivo, calidad o publicidad, que proporciona una ventaja competitiva a la sede de acogida, a la comunidad o al destino. Con el tiempo, evento y destino terminarán estrechamente vinculados'.

En su trabajo Westerbeek, Hans, Turner e Ingerson (2002) analizan los factores clave de éxito de los eventos distintivos. Estos son ocho: la responsabilidad, el apoyo político, el marketing relacional, la capacidad, las infraestructuras, la composición del equipo oferente, la comunicación y exposición, y las facilidades existentes. Lo que principalmente diferencia un evento distintivo de otros tipos de eventos es su tamaño. El tamaño de un evento se puede determinar a partir de: (i) si el gobierno implicado es nacional o regional; (ii) si los medios de comunicación son domésticos o internacionales; (iii) las competencias técnicas requeridas; (iv) las necesidades ciudadanas (Westerbeek, Hans, Turner e Ingerson, 2002).

Por su parte, Ritchie (1984 p. 3) señala que 'dada la dominancia del deporte en el mundo hoy en día, no está siempre claro cuando un evento deportivo determinado puede ser calificado como evento distintivo': En este sentido, el autor incluye dentro de esta categoría: las Olimpiadas de Verano e

³ *Hallmark events*

Invierno, dadas sus tradiciones, estatus, relativa infrecuencia y su dedicación a la excelencia; la Copa del Mundo de Fútbol, celebrada cada cuatro años, por ser probablemente el deporte espectáculo más popular del mundo, el Gran Premio de Automovilismo o la Copa del Mundo de Esquí y otros eventos competitivos mundiales que han creado un aura de tradición importante desde el punto de vista turístico tales como el Torneo de Tenis de Wimbledon.

Llegados a este punto, se debe mencionar que existe un debate en la literatura sobre la adecuación del concepto de evento distintivo, en particular, respecto al concepto de eventos especiales, en general (Burns, Hatch y Mules, 1986; Getz, 1989, 1991; Hall, 1991, 1992; Jago y Shaw, 1994). En ocasiones, el uso de evento distintivo es sinónimo al de evento especial, mientras que en otros casos es una clase particular de eventos que tiene una única imagen o atractivo (Getz, 1991).

Así, debido a la inexistencia de una definición consensuada, gran parte de la literatura se centra en las diversas características de los eventos especiales (Stokes, 1996) y algunas de las razones por las que se celebran. Sin embargo, no se define en detalle lo que son eventos especiales.

Getz (1989) señala que no es práctica una definición universal para los eventos especiales dada la naturaleza diversa de los acontecimientos y de las atracciones de los mismos. Por ello, aporta un modelo conceptual de cinco perspectivas distintas pero interdependientes de dichos eventos y de las funciones de gestión; relacionándolas en una estructura coherente: (i) el producto tangible; (ii) el visitante; (iii) los organizadores; (iv) el desarrollo de la comunidad; y (v) el turismo de eventos.

En esta línea, Goldblatt y Nelson (2001) definen un evento especial como el único momento celebrado en el tiempo con ritual y ceremonia para satisfacer necesidades específicas. Partiendo de esta definición, Getz (2005) considera que el contexto hace especial un evento para sus organizadores o visitantes, por lo que es posible que no coincidan en la especialidad de un evento. De ahí, la necesidad de aportar dos definiciones, desde la perspectiva del organizador y desde la del visitante. Desde el primer punto de vista, un evento especial es un acontecimiento único o poco frecuente, fuera del programa o de las actividades normales del organismo patrocinador u organizador. Desde la perspectiva del visitante, 'es una oportunidad para una experiencia de ocio, social o cultural fuera del abanico normal de opciones o más allá de la experiencia diaria' (Getz, 2005 p.16). Sin embargo, esta definición no hace justicia al significado de 'especialidad', ya que, es importante considerar que los atributos que hacen especial a un acontecimiento son numerosos: multiplicidad de roles, espíritu festivo, satisfacción de necesidades básicas, calidad, unicidad, autenticidad, tradición, flexibilidad, hospitalidad, tangibilidad, temática, simbolismo, asequibilidad y conveniencia (Getz, 2005 p. 17).

Getz (1989) también manifiesta la necesidad de una definición de eventos especiales y enuncia la definición de *The National Task Force on Tourism Data* (Canadá): 'una celebración o una exhibición temática a la cual invitan al público sólo por un tiempo limitado, anualmente o con menor frecuencia' (Getz, 1989 p. 125).

Asimismo, Jago y Shaw (1998) determinan que un evento especial es un acontecimiento único o infrecuente, de duración limitada que proporciona al consumidor una oportunidad social y de ocio más allá de la experiencia diaria. En un trabajo posterior, conceptualizan los eventos especiales desde la perspectiva del consumidor (Jago y Shaw, 1998). Tales eventos, que atraen o tienen el potencial de atraer a turistas, ayudan a menudo a aumentar la imagen o el conocimiento de una región.

Apuntar que, en el estudio realizado por Sherwood, Jago y Geery (2005) sobre 224 publicaciones de eventos especiales, con una muestra de 168 estudios para la temática del evento, el 59,5% de las investigaciones están centradas en eventos deportivos, el 29% en los culturales y el 11,3% en los de entretenimiento y espectáculo.

Por lo que respecta a la categoría de los mega eventos, mega hace referencia a algo grande o enorme, prefijo que en el sistema métrico equivale a 1 millón. En su investigación, Marris (1987) indica que los mega eventos se pueden definir en base a su volumen de visitantes, su coste, o por criterios psicológicos. Al mismo tiempo, Vanhove y Witt (1987) destacan que un mega evento debe ser capaz de atraer publicidad a nivel internacional. Tendrá éxito si consigue generar niveles excepcionales de cobertura o si produce una fuerte imagen positiva hacia el público objetivo clave. Es decir, los mega eventos proporcionan niveles extraordinarios de turismo, de cobertura de los medios, de prestigio o de impacto económico para la comunidad anfitriona, la sede o la organización (Getz, 2005).

Rooney (1988), centrándose únicamente en los deportes, concluye que todos los mega eventos deportivos tienen características comunes; están cargados de tradición, tienen un profundo significado histórico, han desarrollado proporciones míticas, se benefician de una cobertura mediática normalmente internacional, se complementan con otros eventos y, en ocasiones, se asocian a sitios específicos. En esta línea, ejemplos de mega eventos apuntados por Gratton, Dobson y Shibli (2000) son los Juegos Olímpicos y la Copa del Mundo FIFA.

En cuanto a los grandes eventos, como podrían ser los encuentros deportivos, ocupan cada vez más una parte esencial de los viajes y del turismo. Muchos de los que participan en los grandes eventos son turistas y estos grandes eventos tienen una enorme repercusión en todos los componentes de la cadena de valor del turismo del destino anfitrión (OMT, 2010). Jago y Shaw (1998) definen un gran evento como un evento especial a gran escala que tiene

un elevado status y prestigio y atrae a una gran multitud de público y una amplia atención de los medios. Tales acontecimientos tienen una tradición e incorporan a menudo festivales y otros tipos de eventos. Son costosos de organizar, atraen fondos a la región, llevan a demandar servicios asociados y dejan un legado.

Aportadas las definiciones de la terminología relacionada con los eventos para tratar de clarificar los diversos conceptos y describir y presentar los diferentes tipos, a continuación se resumen las características principales de los eventos deportivos.

En términos generales, una de las características destacables de los eventos deportivos, que le confieren gran parte de su atractivo, es que nunca son iguales, y hay que ‘estar ahí’ para disfrutar de la experiencia única en su totalidad; la no asistencia al evento implica una pérdida de oportunidad (Getz, 2008). Junto a esta característica, en la literatura es posible encontrar trabajos que citan otras. Así, por ejemplo, Hall (1989) analiza las características a corto plazo derivadas de la celebración de eventos. Las características más relevantes en su estudio son: (i) la magnitud del impacto, (ii) el mercado objetivo, (iii) el nivel de importancia de la participación financiera pública, (iv) la organización y dirección, (v) los impactos económicos y sociales del evento en la comunidad anfitriona. Todo ello permite esclarecer las características que determinan cada uno de los diferentes tipos de eventos y que se recogen en el Cuadro 1.8.

Cuadro 1.8: Características de eventos deportivos por tipología

CARACTERÍSTICAS	TIPOLOGÍA			
	EVENTO DISTINTIVO	EVENTO ESPECIAL	MEGA EVENTO	GRAN EVENTO
PÚBLICO OBJETIVO	Regional o local	Nacional e internacional	Internacional	Nacional e internacional
VISITANTES	Alto volumen	Turistas	Gran volumen	Alto volumen
OCURRENCIA	Infrecuente	Única o infrecuente.	Única	Relativa infrecuencia
DIRECCIÓN	Comunidad anfitriona, negocios locales u organismos turísticos regionales.	Gobierno	Autoridades especiales establecidas por el gobierno	Autoridades especiales
FINANCIACIÓN	Pública	Nacional o regional	Pública nacional	Atrae fondos
INVERSIÓN EMPRESARIAL	Importante para su puesta en marcha	Importante	Internacional en: evento e instalaciones.	Elevada

Continuación Cuadro 1.8.

CARACTERÍSTICAS	TIPOLOGÍA			
	EVENTO DISTINTIVO	EVENTO ESPECIAL	MEGA EVENTO	GRAN EVENTO
BENEFICIOS	Económicos para la comunidad anfitriona. Ligados a un lugar específico, dan lugar a que el destino y el evento se conviertan en sinónimos.	Fuga de beneficios en la comunidad anfitriona. Renovar las zonas urbanas y el turismo. Aumentar el conocimiento, la imagen o el perfil de una región. Ofrecer una experiencia social.	Amplia exposición a los medios.	Amplia cobertura mediática. Suponen prestigio y estatus. Dejan herencias o regeneración urbana. Implican demanda de servicios relacionados.
OTRAS	Son grandes sólo en sentido relativo.	Estan fuera de lo común.	Tradición y significado histórico. Incluyen otros eventos. Asociados a sitios específicos	Incorporan festivales u otros eventos. Suponen una tradición o simbolismo. Son a gran escala.

Fuente: Elaboración propia a partir de Hall (1989), Jago y Shaw (1999) y Arcodía y Robb (2000)

El hecho de que los eventos planificados en general sean vistos como una parte integral e importante del desarrollo turístico y de las estrategias de marketing lleva a Getz (1989) a utilizar el término turismo de eventos. Este tipo de turismo, como nexo entre turismo y eventos, ofrece un mercado para los organizadores de eventos y permite el desarrollo del destino a través de los eventos. Así, es posible afirmar que los eventos son un importante motivador del turismo. Sólo en unas décadas el turismo de eventos se ha establecido tanto en la industria turística como en la investigación académica, por lo que el crecimiento del sector ha sido espectacular (Getz, 2008).

De forma sencilla, el autor lo define como 'el desarrollo sistemático y de comercialización de eventos especiales como atracciones turísticas' (Getz, 1989 p.133). En este trabajo, el autor establece que los objetivos del turismo de eventos serían: (i) ampliar la temporada turística tradicional; (ii) extender la demanda turística en el área; (iii) atraer visitantes extranjeros y (iv) crear una imagen favorable para el destino. En un estudio posterior Getz (1991) amplía la definición aportada afirmando que el turismo de eventos es 'la planificación

sistemática, desarrollo y comercialización de festivales y eventos especiales como atracciones turísticas, catalizadores del desarrollo y constructores de imagen para las atracciones y áreas del destino' (Getz, 1991 p.xi). La investigación realizada se aproxima a la planificación, desarrollo y comercialización de festivales y eventos especiales como atracciones turísticas, catalizadores y constructores de imagen para el destino.

A pesar de que Getz acuñó el término en 1989, con anterioridad es posible encontrar en la literatura artículos relacionados con este tipo específico de turismo. El primer artículo sobre turismo de eventos lo publicaron Ritchie y Beliveau en 1974, en el que se analizaba como los eventos distintivos podían combatir la estacionalidad en la demanda turística. A partir de ese momento, la mayoría de los trabajos sobre el turismo de eventos se centraron en estudiar su impacto económico (Vaughan, 1979; Gartner y Holecek, 1983; Crompton y McKay's, 1994). Relacionado con esta línea, uno de los proyectos de investigación más influyentes de la época fue la evaluación global de los impactos del primer Gran Premio de F1 de Australia (Adelaida) (Burns, Hatch y Mules, 1986; Burns y Mules, 1989).

Otra línea de investigación en materia de turismo de eventos, iniciada con el estudio de Uysal, Gahan y Martin (1993), ha motivado el debate sobre el por qué la gente asiste y viaja a los festivales y eventos. Un año después, un tema importante de análisis surge con el artículo de Bos (1994) que examinó la importancia de los mega-eventos en la generación de la demanda turística. De hecho, como indica Getz (2008), el estudio del turismo de eventos debe realizarse no sólo desde el punto de vista de la oferta, para alcanzar los diferentes objetivos que se persiguen en la organización de un evento, sino también desde la perspectiva del consumidor; quién y por qué se desplaza a los eventos, por qué asiste a un evento mientras viaja, qué hace y cuánto gasta el turista de eventos así como analizar el valor de los eventos en la promoción de una imagen positiva del destino, en la comercialización del lugar y en las alianzas de marca de destinos.

En la revisión realizada por Getz (2008), el autor propone un modelo conceptual del estudio de turismo de eventos como marco para el avance teórico, la identificación de gaps en la investigación y la contribución a la práctica profesional. De hecho apunta que, actualmente está ampliamente reconocido que el término turismo de eventos incluye todos los eventos planificados en un enfoque integrador para su desarrollo y comercialización. Es por ello que si en la década de los ochenta y noventa la investigación estuvo enfocada en la revisión de la terminología empleada, en la identificación de las características de los eventos para su categorización y en su definición, en la actualidad el interés de los investigadores está centrado en el estudio del turismo de eventos, no como un campo de estudio separado, sino entendido como un conjunto de interrelaciones que ocurren como nexo entre el turismo y el estudio de eventos (Getz, 2008).

Como ya se ha introducido en el apartado dedicado al turismo deportivo, los eventos son el mayor componente del turismo deportivo y tal vez el más significativo en cuanto a número de turistas e impacto económico se refiere; entendiendo el evento deportivo como fuerte atractivo para participantes y fans. El turismo de eventos deportivos es reconocido internacionalmente como un nicho de mercado en aumento (Getz, 2003; Weed y Bull, 2012).

En la literatura se encuentra un número creciente de aportaciones sobre el turismo deportivo, tanto teóricas como aplicadas, ocupando un lugar destacado en todas ellas los eventos deportivos (Standeven y De Knop, 1999; Turco, Riley y Swart, 2002; Gammon y Kurtzman, 2002; Ritchie y Adair, 2004; Gibson, 2006; Hinch y Higham, 2011; Higham, 2012; Hudson, 2012; Weed y Bull, 2012). En concreto, el turismo de eventos deportivos como tema de investigación se estableció firmemente en la década de los 90 y se ha expandido rápidamente desde el año 2000 (Getz, 2008). La primera contribución se centra en los grandes acontecimientos deportivos como lugares de interés turístico (Rooney, 1988).

Estos grandes eventos deportivos, se conciben y planifican crecientemente como grandes eventos turísticos, reconociéndose su poderosa función como estímulo de la economía del turismo (OMT, 2010). De hecho, en numerosos casos, el deporte es la principal razón para viajar. Para las ciudades, ser el anfitrión de eventos deportivos importantes (Olimpiadas y Juegos Paralímpicos, la Copa Mundial de la FIFA y la Feria Mundial) es cada vez más atractivo. Tales eventos pueden elevar a nivel mundial la importancia del país o ciudad anfitriona, acelerar su desarrollo económico, político y social, mejorar sus infraestructuras y aumentar el turismo (Deloitte, 2010). Estos importantes vínculos entre el turismo, el deporte y los grandes eventos fueron el tema de la Cumbre Internacional sobre Turismo, Deporte y Grandes Eventos de la OMT y Sudáfrica celebrada en febrero 2010, en Johannesburgo (Sudáfrica) (OMT, 2010).

Paralelamente, ver eventos deportivos es una forma de recreación para millones de personas alrededor del mundo. Un número creciente de espectadores deportivos y aficionados al deporte asisten con regularidad a partidos y eventos deportivos y llevan su pasión por el deporte a otro nivel de implicación que les conduce a viajar mucho, a nivel nacional o incluso internacional; todo ello con el fin de observar, defender, apoyar y seguir a sus equipos deportivos (Davies y Williment, 2008). El fenómeno de los espectadores deportivos se extiende con evidencia en todo el mundo, dada la abundancia de los campos y estadios para eventos, existentes o de nueva construcción, realizados expresamente para la asistencia de los espectadores y seguidores en vivo (Howard, 1999). Como afirman Trail y James (2001, p. 108): 'El deporte como espectáculo es una forma predominante de la conducta de ocio en la sociedad contemporánea'.

En el marco de esta corriente de investigación, Wann, Melnick, Russell, y Pease (2001) han diferenciado entre el fan deportivo y el espectador deportivo. El primero es un individuo que está interesado o sigue a un equipo, atleta o deporte, pero que no necesariamente asiste a los eventos deportivos en persona. Por el contrario, un espectador o consumidor deportivo es alguien que, en ese momento, está mirando o escuchando un evento deportivo, ya sea con la asistencia al propio evento, o a través de los medios de comunicación, es decir, como consumidores directos o indirectos. Los motivos del turista deportivo para estar en un evento deportivo son importantes para entender este contexto; y la motivación y la satisfacción han sido elementos centrales para la comprensión del comportamiento del turista (Ross e Iso-Ahola, 1991; Smith y Stewart, 2007). Para el espectador deportivo existe un conjunto de motivos que tienen un efecto en su comportamiento cognitivo, afectivo y disposición comportamental (Mann y Pearce, 1978). El rasgo sobresaliente de cada motivo determinará si el fan deportivo viajará para asistir a un evento en persona o si será un espectador indirecto a través de medios de comunicación.

En suma, dentro del turismo de eventos deportivos desde la perspectiva del deporte pasivo, la presente investigación se centra en el comportamiento del espectador deportivo. La literatura existente en este campo revela que, a pesar de que esta línea de investigación ha recibido poca atención (Wann y Hamlet, 1995; Wann, Melnick, Russell, y Pease, 2001), se observa un creciente interés en el espectador y fan deportivo como campo de estudio académico (Standeven y DeKnop, 1999; Kurtzman y Zauhar, 2000; Dietz-Uhler, Harrick, End y Jacquemotte, 2000; Kennett, Sneath y Henson, 2001; Trail y James, 2001; Wann, Melnick, Russell, y Pease, 2001; Gibson, Willming y Holdnak, 2002; Tapp y Clowes, 2002; Giulianotti, 2002; Fairley, 2003; Preuss, Seguin y O'Reilly, 2007; Smith y Stewart, 2007; Weed y Bull, 2012). De hecho, durante muchos años, el mayor énfasis en la investigación turística deportiva se ha centrado en los beneficios esperados por la participación en el deporte activo; en contraste con la participación pasiva de espectadores, seguidores y fans (Zillmann, Bryant y Sapolsky, 1979).

CAPÍTULO 2. COMPORTAMIENTO DEL TURISTA DEPORTIVO

*«Cuando estés en Roma,
compórtate como los romanos»,
San Agustín (354-430) Obispo y filósofo.*

2. COMPORTAMIENTO DEL TURISTA DEPORTIVO

Este es el segundo capítulo de los tres que componen la Parte I, el marco conceptual, de la presente Tesis Doctoral. El capítulo, que lleva por nombre 'Comportamiento del Turista deportivo' ahonda en la definición y enfoques del comportamiento del consumidor y en los modelos del comportamiento del turista, culminando con la motivación y el comportamiento del turista deportivo.

2.1. DEFINICIÓN Y ENFOQUES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Con el fin de centrar el comportamiento del turista deportivo, resulta de interés introducir en primera instancia el concepto y las líneas de investigación desarrolladas en el ámbito genérico del comportamiento de compra del consumidor. En este punto, tras definir el comportamiento del consumidor, se abordan diferentes aproximaciones a su estudio llevando a cabo una revisión de: (i) la evolución cronológica del estudio del comportamiento del consumidor, (ii) los paradigmas de investigación desde los que se ha estudiado: positivista e interpretativista, y (iii) los enfoques clásicos y mixtos en el estudio del comportamiento del consumidor.

El comportamiento del consumidor engloba el conjunto de actividades y procesos mentales y emocionales que realizan las personas cuando buscan, seleccionan, compran, evalúan, utilizan y desechan los productos, bienes, servicios, ideas o experiencias, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades (Wilkie, 1994; Mollá, Berenguer, Gómez y Quintanilla, 2006; Kotler, Keller y Brady, 2009; Schiffman, Kanuk y Wisenblit, 2010). El estudio del comportamiento del consumidor es interdisciplinar, por cuanto se fundamenta en conceptos y teorías que han sido desarrolladas en diferentes disciplinas, como la economía, la psicología, la sociología, psicología social y antropología. A partir de ahí, el marketing suma y aporta su propia visión a este campo, pero reconociendo que se trata de un estudio necesariamente interdisciplinar.

Así, definido el concepto del comportamiento del consumidor, el Cuadro 2.1 resume las seis etapas de la evolución cronológica de su estudio que veremos a continuación. Dicha evolución se ha basado en las revisiones realizadas por Ekstrom (2003) y por Alonso y Grande (2010).

Cuadro 2.1: Etapas del comportamiento del consumidor

ETAPA	DÉCADA	FASE	CONTRIBUCIÓN
Etapa empírico inductiva	30-40	Fase de Empirismo Temprano	Visión del consumidor basada en la teoría clásica económica.
Etapa formativa	50	Fase de Investigación en Motivación	Inspirada en la psicología clínica y las teorías de Freud. Se centra en el individuo investigación sobre motivación. Especial interés los enfoques desarrollados por Katona (1951, 1953).
Etapa de la teorización parcial	Inicios 60	Fase Formativa	Propuestas teóricas parciales.
Inicio de la etapa integradora	Finales 60	Fase de las Grandes Teorías Utópicas	Modelos con una panorámica conceptual muy completa sin posibilidad de aplicación. Nicosia (1966), Engel, Kollat y Blackwell (1968), Howard y Sheth (1969) y Hansen (1972).
Etapa integradora	70	Fase del Procesamiento de la Información	Estructura global integradora. Teorías de adquisición, procesamiento y búsqueda de información. Bettman (1979).
Etapa diversa y plural	80	Interpretación antropológica	Corrientes de investigación y temáticas diversas.
	90	Temas socialmente relevantes en el marketing	Diversidad teórica y metodológica. Se investiga el 'lado oscuro' de la conducta del consumidor.
	2000-actualidad	Neuromarketing	Permanente interés: relación consumidor-detallista, percepción y estudio de imagen o la identificación de criterios o atributos determinantes para el posicionamiento.

Fuente: Elaboración propia a partir de Ekstrom (2003) y Alonso y Grande (2010)

Los orígenes del comportamiento del consumidor como área de investigación pueden situarse en los años 30. La etapa que comprende las décadas 1930-1940 es la etapa empírico inductiva. Se denomina Fase de Empirismo Temprano (*Early Empiricist Phase*) y defiende una visión del consumidor basada en la teoría clásica económica (Ekstrom, 2003). En esta etapa, se piensa que el consumidor es una persona que utiliza información

completa y perfecta cuando toma decisiones y que, por ello, se comporta de una forma racional, maximizando la utilidad y minimizando costes. Se desarrollan investigaciones de naturaleza empírica, privadas, de empresas que quieren conocer los resultados de sus decisiones, siguiendo planteamientos de mercado y basadas en técnicas de investigación motivacional (Arndt, 1986).

Durante los años 50 la investigación se centra en el individuo, por lo que se conoce como una década de carácter formativo, o Fase de Investigación en Motivación (*Motivation Research Phase*). Inspirada en la psicología clínica y las teorías de Freud, trata de explicar las elecciones de compra realizadas por el consumidor, yendo más allá de los argumentos racionales y tratando de proporcionar explicaciones del comportamiento a partir del entorno social del consumidor y los motivos subconscientes para comprar. Ernest Dichter se ha considerado el padre de este periodo de investigación (Haugtvedt, Herr y Kardes, 2012), mientras que son de especial interés los enfoques desarrollados por importantes escuelas de psicología social como las de Katona y Lazarsfeld (Alonso y Grande, 2010), que contribuyen a explicar el comportamiento económico desde la psicología, pero sin pretender una explicación exclusivamente psicológica. En esta etapa, se planteó la necesidad del estudio psicológico de la conducta del consumidor, al considerar que la demanda está influida por la propensión a la compra, que a su vez, refleja motivaciones, tendencias y expectativas de clientes y usuarios. De ahí que es necesario el estudio psicológico del consumidor para explicar los logros y fracasos de la sociedad de consumo (Quintanilla y Bonavía, 2005) (Cuadro 2.1).

Los avances en el análisis multivariante y la experimentación durante la década de los 60 provocan el declive en la investigación sobre motivación de la fase anterior (Belk, 1995). A ello se unen las críticas que recibe dicha fase por las interpretaciones subjetivas y las muestras no representativas que se utilizan, junto con el debate sobre si es ético examinar los motivos subconscientes del consumidor (Packard, 1957). En la primera parte de los años 60 se sitúa la Fase Formativa (*Formative Phase*), etapa de teorización parcial, en la que el comportamiento del consumidor se establece como una investigación separada del marketing. Durante este periodo, aparecen propuestas teóricas parciales ya que la investigación se especializa sin integrar los diferentes constructos que se explican como son el riesgo percibido (Bauer, 1960), el aprendizaje (Howard, 1963 y Kuehn, 1962), la personalidad (Kassarjian, 1965), o el estilo de vida (Wells, 1966) entre otros.

Durante los últimos años de la década de los 60 se inicia la denominada Fase de las Grandes Teorías Utópicas (*Utopian Grand Theories Phase*) (Arndt, 1986; Ekstrom, 2003) en la que se trata de integrar el fragmentado campo de la investigación del consumidor obtenido en los años previos. Es por ello que se ofrecen modelos con una panorámica conceptual muy completa, pero su gran complejidad provoca la imposibilidad de aplicación empírica y su validación. Algunos ejemplos de investigadores que desarrollan modelos y teorías en esta

etapa son Nicosia (1966), Engel, Kollat y Blackwell (1968), Howard y Sheth (1969); todos ellos se encuentran entre los modelos globales más conocidos de comportamiento del consumidor en general. Son representaciones de los procesos de compra de los que se especifican las variables que intervienen y se establecen las relaciones entre ellas. Se consideran como herramientas potentes de transmisión de información, permiten la observación y medición de los cambios sufridos por las variables significativas en forma de seguimiento continuo de ellas, y permiten determinar qué variables son importantes a la hora de explicar el fenómeno de la compra (Wells y Foxall, 2012). Se profundiza en aspectos parciales de los modelos globales de comportamiento, desde una perspectiva teórica y desde los destacables trabajos empíricos que tratan de contrastar las diferentes hipótesis formuladas y reformular las teorías existentes (Alonso y Grande, 2010).

Explicando brevemente estos modelos, en primer lugar, Nicosia (1966) considera que el proceso de toma de decisiones discurre a lo largo de un canal desde un estado pasivo a otro activo, centrado en tres elementos clave: predisposición, actitudes y motivaciones. Las predisposiciones como estructuras pasivas no impulsoras referidas a aspectos generales en el tiempo. Las actitudes, como estructuras impulsoras débiles, y las motivaciones como las grandes fuerzas que impulsan a la acción, siendo estructuras en desequilibrio referidas a aspectos concretos como puede ser la marca.

En segundo lugar, el modelo de Engel, Kollat y Blackwell (1968), reelaborado completamente en la década de los ochenta, es un modelo gráficamente muy comprensible. Pretende proveer una descripción general del proceso de compra y clasificar las relaciones existentes entre las variables que intervienen en el mismo. Está formado por cuatro áreas principales: el procesamiento de la información, el campo psicológico individual, las influencias externas y el proceso de decisión de compra.

En tercer lugar, el modelo de Howard y Sheth (1969), ampliamente difundido en la literatura, pretende explicar el comportamiento de compra y la conducta del consumidor en relación al problema de elección de marca. Parte de los siguientes supuestos generales: (i) El comportamiento de compra es racional, dentro de los límites de la capacidad cognoscitiva del consumidor y de su aprendizaje y de las limitaciones de la información de que disponga. (ii) La elección de marca es un proceso sistemático. (iii) La conducta sistemática esta provocada por la aportación al sistema individual. El resultado será el comportamiento de compra. A partir de estos supuestos el modelo intenta explicar qué ocurre entre el *input* y el *output*, entre los estímulos sociales y comerciales y el conjunto de reacciones que puede manifestar el individuo. Son tres los elementos que intervienen en una decisión de compra, esto es, en la selección de marcas: un conjunto de motivos, una serie de alternativas de acción y un conjunto de mediadores de la decisión que van a permitir la correspondencia de los motivos con las alternativas o marcas.

Durante este periodo se constituye la *Association for Consumer Research (ACR)* en Estados Unidos, surgiendo la publicación de referencia en comportamiento del consumidor, *Journal of Consumer Research*. Es otro paso más hacia el establecimiento de la conducta del consumidor como un campo de estudio en el marketing (Ekstrom, 2003) (Cuadro 2.1).

La década de los 70 es la Fase del Procesamiento de la Información (*Information Processing Phase*), en la que se desarrollan teorías de adquisición, procesamiento y búsqueda de información. Destaca el trabajo de Bettman (1979), quien considera que la capacidad de procesar información por parte del consumidor es limitada, por lo que no se suelen realizar análisis complejos ni se evalúa toda la información disponible de las alternativas posibles, sino que se utilizan estrategias heurísticas que facilitan el proceso de decisión. Según Bettman (1979), el proceso de comportamiento del consumidor tiene 5 componentes: (i) las motivaciones y jerarquía de metas, (ii) la atención, (iii) la adquisición y evaluación de información, (iv) el proceso de decisión, y (v) el proceso de consumo y aprendizaje. Junto a estos componentes, se muestran una serie de procesos intermedios, como son: (i) la codificación perceptual, (ii) la capacidad de procesamiento, (iii) la memoria y la búsqueda externa, y (iv) los mecanismos de exploración e interrupción.

Algunos temas desarrollados en este periodo son las actitudes (Fishbein y Ajzen, 1975), las variables situacionales (Belk, 1975), la difusión de innovaciones (Rogers, 1976), el compromiso (Rothschild y Houston, 1977), y la satisfacción del consumidor (Hunt, 1977) (Cuadro 2.1).

Durante los 80 podemos encontrar nuevos temas y diversas corrientes de investigación, aunque destaca la interpretación antropológica por su fuerte impacto en el desarrollo del comportamiento del consumidor como un campo de estudio por sí mismo. Destacan los siguientes temas de estudio: el simbolismo del consumo (Belk, Bahn y Mayer, 1982), *means-end chain* (Gutman, 1982), el modelo de probabilidad (Petty, Cacioppo y Schuman, 1983), el compromiso (Bloch y Richins, 1983), la toma de decisiones (Punj y Steward, 1983; Bigné y Zorio, 1989), las actitudes (Shimp y Kavas, 1984), el estado de ánimo (Gardner, 1985), el conocimiento del consumidor (Sujan, 1985; Alba y Hutchinson, 1987), la semiótica (Mick, 1986), las compras por impulso (Rook, 1987), el procesamiento de la información (Celsi y Olson, 1988), la satisfacción del consumidor (Oliver y DeSarbo, 1988), la comprensión del consumo como expresión de cultura (McCracken, 1988), la marca y percepciones (Sujan y Bettman 1989), la difusión de innovaciones (Gatignon y Robertson, 1985; Arnould, 1989), los efectos de la publicidad (Jacoby y Hoyer, 1989; Scott, 1990) y la memoria (Rothschild y Hyun, 1990).

Durante esta década, Howard (1989) revisa y reformula el modelo global de comportamiento de Howard y Sheth (1969), comentado previamente entre los

principales modelos de la década de los 60. Howard (1989) identifica 7 variables interrelacionadas: información, reconocimiento, actitud, confianza, intención, compra y satisfacción de compra. Además, el modelo cuenta con tres variables centrales que forman la imagen de marca percibida por el consumidor: reconocimiento de marca, actitud hacia la marca y confianza sobre el juicio de la marca. Finalmente, incorpora tres posibles decisiones de compra en base a su complejidad y la información disponible por el consumidor; estas son: adquisición de productos nuevos en el mercado, decisiones de compra complejas y decisiones de compra rutinarias. Con todo ello, este modelo da una explicación sistemática del proceso de compra del consumidor y presenta un alto valor predictivo, gracias a su sencillez y aplicabilidad en simulaciones comerciales (León y Olavaria, 1991) (Cuadro 2.1).

En los años 90, la investigación desarrollada muestra una gran diversidad de teorías y métodos que conllevan multitud de formas y análisis. Los desarrollos que tuvieron su génesis en los 80 continúan generando interés. Prosigue el énfasis en temas de dirección tales como la satisfacción del consumidor (Fomell, 1992; Fournier y Mick, 1999; Bigné, Moliner y Callarías, 2000) o la toma de decisiones (Bettman, Luce y Payne, 1998). La marca adquiere gran protagonismo, siendo estudiada desde múltiples puntos de vista, su formación, lealtad, equidad, personalidad, relaciones consumidor-marca, etc. (Arnold, 1992; Keller, 1993; Dick y Basu, 1994; Aaker y Fournier, 1995; Fournier, 1998; Muniz y O'Guinn, 2001; Holt, 2002). Otros ejemplos de áreas de investigación son las desarrolladas acerca de la auto imagen y imagen del cuerpo (Richins, 1991; Thompson y Hirschman, 1995), las emociones (Richins, 1997) y los sentimientos en la toma de decisiones (Pham, 1998), la significación cultural (Thompson y Haytko, 1997), el estilo de vida (Thompson, 1996; Holt, 1997) y las posesiones (Richins, 1994; Price, Amould y Folkman-Curasi, 2000; Millar, 2001). También continúa la influencia de la antropología con estudios como, por ejemplo, el de prácticas de consumo sobre los espectadores de béisbol (Holt, 1995). Las diferencias de género también son sujeto de investigación (Fischer y Arnold, 1990; Meyers-Levy y Maheswaran, 1991; Costa, 1994), así como, estudios desde una perspectiva feminista (Bristor y Fischer, 1993; Hirschman, 1993; Stem, 1993).

Se observa durante esta etapa una preocupación por temas socialmente relevantes en el marketing. Hirschman (1991) anima a los investigadores a considerar el 'lado oscuro' de la conducta del consumidor, por ejemplo investigando acerca de los sin hogar, a personas con desórdenes en la comida o que consumen drogas o alcohol. También surge el interés en la conducta del consumidor entre culturas y la influencia étnica (Amould, 1989; Mehta y Belk 1991; Peñaloza, 1994; Venkatesh, 1995; Costa y Bamossy, 1995; Douglas y Craig, 1997; Marín y Bigné, 1998; Joy, 2002) (Cuadro 2.1).

A partir del año 2000 y hasta la actualidad, la pluralidad y diversidad de los temas tratados por los investigadores no permite resaltar líneas más repetidas. Sin embargo, la relación consumidor-detallista, el análisis de la percepción y estudio de imagen o la identificación de criterios o atributos determinantes para el posicionamiento, son cuestiones de permanente interés y tratamiento (Alonso y Grande, 2010). A título de ejemplo, podemos citar algunos trabajos de los primeros años de la etapa como marcas comunitarias (Muniz y O'Guinn, 2001), fans de Star Trek (Kozinets, 2001) significado cultural y memoria de show de rodeo (Peñaloza, 2001), cultura del consumidor y marca (Holt, 2002), evento *antimarket* de una semana de duración (Kozinets, 2002), y consumo visual (Schroeder, 2002).

Desarrollos más recientes plantean la utilidad del neuromarketing para conocer profundamente el comportamiento de compra del consumidor (Lee, Broderick y Chamberlain, 2007; Kenning, 2008; Perrachione, 2008; Graham, 2012; Wells y Foxall, 2012), la influencia de la personalidad o las emociones (Gnoth, Bigné y Andreu, 2006; Gountas y Gountas, 2007; Bigné, Mattila, y Andreu, 2008; Wan, Hui y Wyer, 2011), la relación entre el comportamiento de compra del consumidor y las comunicaciones de marketing (Haugtvedt, Merunka y Warlop, 2005; Dubois, Rucker, Tormala, 2011), o el comportamiento de compra on-line e Internet (Andreu, Bigné y Ruiz, 2004; Mills y Law, 2004; Jung-Wan, 2006; Bigné, Sanz, Ruiz y Aldás, 2010; Du y Kamakura, 2012; Divol, Edelman y Sarrazin, 2012), entre otros (Cuadro 2.1).

Como muestra esta breve revisión de las diferentes etapas cronológicas del comportamiento del consumidor, su complejidad hace que a lo largo del tiempo los investigadores hayan adoptado diversos enfoques o disciplinas científicas. Resulta posible incorporar numerosas ideas y conceptos, construcciones, teorías, modelos pero sin demasiada sistematización, porque el conocimiento actual es insuficiente para comprender el comportamiento del consumidor y porque es necesario conocer enfoques de otras ciencias (Schiffman, Hansen y Kanuk, 2008). Por todo ello, no existe un único modelo teórico del comportamiento del consumidor generalmente aceptado.

Debido a la diversidad apuntada, y como se resume en el Cuadro 2.1, el comportamiento del consumidor se ha estudiado desde dos paradigmas de investigación y seis enfoques, tres clásicos y tres mixtos (derivados de una línea de investigación compartida).

Cuadro 2.2 Paradigmas y enfoques del comportamiento del consumidor

Paradigmas		
Positivista	Investigación cuantitativa: Conocer causas del comportamiento a través de estudios extrapolables y objetivos. Permitir decisiones de carácter estratégico en la empresa.	Lutz (1989)
Interpretativista	Investigación cualitativa: Buscar patrones comunes entre los consumidores, investigaciones cualitativas aplicadas a pequeñas muestras.	Holbrook y O'Shaughnessy (1988); Lutz (1989); Sherry (1991); Denzin (2001); Schiffman y Kanuk (2005)
Enfoques clásicos		
Económico	Orientado a la maximización de su utilidad. Se basa en los siguientes supuestos restrictivos: conocimiento completo, elección independientemente del medio y agente racional.	Marshall (1927) 'hombre económico'
Psicosociológico	El comportamiento del consumidor se determina tanto por variables económicas como por variables psicológicas.	la Teoría del Comportamiento o Behaviorista de Pavlov (1927) y la Teoría de la Influencia Social
Motivacional	El individuo actúa por una necesidad suficientemente insatisfecha, un motivo como fuerza impulsora.	Maslow (1975) Freud (1856-1939)
Enfoques mixtos		
Cognitivo	Asociado a la ciencia económica, asume un comportamiento racional en la toma de decisiones, basado en el precio de los bienes y en su actitud de responder a las necesidades funcionales.	Howard (1963)
Condicionamiento externo	La decisión de compra es la respuesta a un estímulo externo.	Foxall (1990)
Basado en la experiencia y la interacción social	La construcción de la identidad personal como el presente de la decisión del consumidor.	Belk (1988) Holbrook y Hirschman (1982) Veblen (1899)

Fuente: Elaboración propia

En primer lugar, los dos paradigmas de investigación que muestra el Cuadro 2.2 son el resultado del trabajo de Dichter (1964) en investigación motivacional y las investigaciones orientadas a indagar la psique del consumidor. Así, la investigación cuantitativa (positivismo) y la investigación cualitativa

(interpretativismo), son dos tipos de metodología para estudiar el comportamiento del consumidor que se empezaron a utilizar en la década de los 60 y siguen vigentes en la actualidad (Schiffman, Hansen y Kanuk, 2008).

Desde el enfoque positivista, se pretende conocer las causas del comportamiento y de las acciones del consumidor a través de estudios extrapolables y objetivos, con el objeto de ofrecer datos que se utilicen para tomar decisiones de carácter estratégico en la empresa. Los positivistas tienden a ser objetivos y empíricos al investigar las causas del comportamiento del consumidor y al realizar investigaciones que se puedan generalizar a poblaciones de mayor tamaño. Esta perspectiva se basa en que existe una única verdad demostrable y en la supremacía de la razón humana (Solomon, 1997). Los métodos utilizados en la investigación positivista son la observación, la experimentación y las técnicas de encuesta. Los resultados son descriptivos, empíricos y, si se utilizan muestras probabilísticas, extrapolables a poblaciones más grandes. Los datos cuantitativos permiten realizar análisis estadísticos complejos (Schiffman y Kanuk, 2005).

El positivismo, también conocido como modernismo, empirismo lógico, operacionalismo u objetivismo, parte de los siguientes supuestos: (i) Racionalidad, los consumidores toman decisiones después de evaluar las expectativas. (ii) Las causas y los efectos del comportamiento pueden aislarse e identificarse. (iii) Los individuos que resuelven problemas se ocupan del procesamiento de la información. (iv) Existe sólo una realidad. (v) Los eventos pueden medirse de manera objetiva. (vi) Las causas del comportamiento pueden identificarse mediante la manipulación de causas, y se influye en el comportamiento. (vii) Los resultados pueden generalizarse a poblaciones mayores (Schiffman y Kanuk, 2005).

Sin embargo, desde el enfoque interpretativista se cuestionan tales suposiciones, y se trata de buscar patrones comunes entre los consumidores, cuyo comportamiento es impredecible, mediante investigaciones cualitativas aplicadas a pequeñas muestras (Holbrook y O'Shaughnessy, 1988; Lutz, 1989; Sherry, 1991; Denzin, 2001; Schiffman y Kanuk, 2005). Así, a pesar de que cada situación de consumo es única e impredecible, se buscan patrones comunes de valores operativos, significados y comportamientos analizando las situaciones de consumo. Desde este segundo enfoque destaca el interés por comprender las experiencias del consumidor, es decir, destaca la importancia de la experiencia simbólica subjetiva, existiendo muchas verdades, al construir cada individuo su propio significado en función de las experiencias culturales únicas y compartidas (Solomon, 1997). Los métodos de investigación más comunes son las entrevistas en profundidad, *focus groups*, análisis de metáforas, investigación de montajes y técnicas proyectivas.

El interpretativismo, también llamado naturalismo, humanismo y postmodernismo, parte de los supuestos que se resumen a continuación: (i) No hay una sola verdad objetiva. (ii) La realidad es subjetiva. (iii) No pueden aislarse

la causa ni el efecto. (iv) Cada experiencia de consumo es un caso único. (v) Las interacciones entre investigador y entrevistado influyen en los resultados de la investigación. (vi) A menudo los resultados no se generalizan a poblaciones mayores.

En realidad, los dos paradigmas, positivismo e interpretativismo, son complementarios. Es decir, los resultados obtenidos de ambos se combinan para obtener un conocimiento del consumidor más amplio y profundo, permitiendo el diseño de mejores y más efectivas estrategias de marketing. La predicción se vuelve factible mediante la investigación cuantitativa (positivista) y los conocimientos obtenidos de la investigación cualitativa (interpretativista) se combinan para llegar a un perfil de comportamiento del consumidor más rico y sólido.

Por lo que respecta a los enfoques en el estudio del comportamiento del consumidor, una primera línea de investigación propone tres grandes enfoques clásicos: el económico, el psicosociológico y el motivacional (Alonso, 1984) (Cuadro 2.2).

La economía ha sido la primera disciplina en abordar este campo de estudio al proponer formalizaciones muy elaboradas de las diferentes etapas que conducen al comportamiento (Mollá, Berenguer, Gómez y Quintanilla, 2006). En primer lugar, el enfoque de la Teoría Económica surge a partir de la idea de Marshall (1927) del 'hombre económico' orientado a la maximización de su utilidad. Supone que el consumidor escoge entre las alternativas que le ofrece el mercado de una manera racional, y en función de sus limitados recursos. Se basa en los siguientes supuestos restrictivos (Lambin y Peeters, 1983):

- 1) Cada consumidor tiene un conocimiento completo de sus necesidades y de los medios disponibles para satisfacerlas.
- 2) El consumidor busca siempre su máxima utilidad y satisfacción.
- 3) El comportamiento del consumidor es un comportamiento de elección racional, es decir el consumidor se comporta de forma racional.
- 4) Las elecciones del consumidor son independientes del medio y del entorno en los que se realizan.
- 5) El análisis del comportamiento es estático, no considera ninguna referencia temporal.
- 6) El consumidor obtiene satisfacción del producto en sí, y no de los atributos que éste posee.

Las principales críticas formuladas a este planteamiento residían en que no se consideraba cualquier otro objetivo del consumidor que no fuera el de la maximización de la utilidad y no se tenía en cuenta la existencia de un proceso de toma de decisiones conformado por varias etapas o fases. En este enfoque no se tienen en cuenta aspectos relativos al contenido y la dinámica del ámbito

psicosociológico del consumidor. Tampoco explica como cambian las preferencias en base a la experiencia y al aprendizaje, es decir como se traduce en satisfacción el acto de consumo. Únicamente se habla de cantidades sin dar valor a estímulos ambientales o a la elección por parte del consumidor de productos y marcas concretas. Todo ello obliga a analizar otros enfoques desarrollados en otras áreas de conocimiento (Alonso y Grande, 2010).

En segundo lugar, el enfoque psicosociológico trata de tener en cuenta la diversidad de causas que explican el comportamiento de los individuos. El ser humano está influido por muchas fuerzas, denominándose la suma total de las mismas 'campo psicológico'. Cada persona esta motivada por necesidades básicas o deseos activados y utiliza sus experiencias y aprende. Defiende que el comportamiento del consumidor se determina tanto por variables económicas como por variables psicológicas, que recogen las características internas del individuo, y externas, que se refieren a la influencia que el entorno ejerce en dicho comportamiento. En el ámbito de este enfoque destaca la Teoría del Comportamiento o 'Behaviorista' y la Teoría de la Influencia Social. La Teoría del Comportamiento surge con los experimentos de Paulov (1927) y se basa en el modelo estímulo respuesta, por el que el individuo, tras un proceso de aprendizaje y ante idénticos estímulos, es capaz de repetir exactamente de la misma manera su comportamiento, si éste en el pasado fue premiado. La Teoría de la Influencia Social defiende la influencia que el entorno ejerce sobre el individuo, entendiéndose por entorno a los grupos de referencia, con o sin contacto directo (familia, amigos, clase social, los líderes de opinión, la cultura, etc.) (Schiffman y Kanuk, 2005).

Dentro de la psicología como disciplina, han surgido diferentes enfoques teóricos: el psicobiológico, (fuertemente influido por la obra de Darwin (1859)); el psicoanalítico, (formulado y desarrollado por Freud (1856-1939)); el conductual, (generado a partir de los trabajos de Watson (1878-1958)); el cognitivo, (centrado en la investigación de los procesos mentales, surgió entre los años 1950 y 1960 en respuesta a las limitaciones del conductismo como teoría psicológica); el humanístico-existencial, (se formalizó en los años 50 con los trabajos de Rogers y Maslow); y la psicología social, (en el desarrollo de esta disciplina ejerció una fuerte influencia la publicación, en 1924, del libro de Floyd Allport *Social Psychology*).

En líneas generales, la psicología se centra preferentemente en el análisis individual del comportamiento, y no otorga una importancia suficiente a las interacciones entre los individuos ni a los fenómenos de grupos. Por este motivo también se recurre a la sociología, que contribuye a enriquecer el conocimiento de los fenómenos de consumo. Ha sido así la forma en la que los modelos de comportamiento han incorporado conceptos tales como los grupos de referencia, la familia, los líderes de opinión, la cultura y la clase social. Al recurrir a la psicología y la sociología, el marketing busca desarrollar teorías y métodos para explicar la toma de decisiones y el comportamiento del

consumidor. De este modo, se estudia cómo el consumidor procesa la información, cuáles son sus procesos de decisión y las influencias sociales sobre su comportamiento (Kahle y Close, 2010).

El tercer enfoque, el motivacional, sostiene que el individuo actúa por una necesidad suficientemente insatisfecha, un motivo como fuerza impulsora. Son numerosas las aportaciones en este sentido, destacando las de Maslow (1975) y su pirámide de jerarquía de necesidades; o la influencia de la figura de Freud (1856-1939) y su teoría psicoanalítica sobre la personalidad del individuo que explica el comportamiento humano y por tanto, el comportamiento del consumidor.

Una segunda línea de investigación está basada en una perspectiva compartida, con lo que los diferentes enfoques mixtos para conocer las decisiones de compra del consumidor se pueden agrupar de la siguiente forma: enfoque cognitivo, enfoque de condicionamiento externo y enfoque basado en la experiencia y la interacción social (East, 1995; Dalli y Romano, 2005; Ganassali, Cerchiello, Hennings, Küster, Moscarola, Rodrigues-Santos, Siebels y Vila, 2007) (Cuadro 2.2).

En primer lugar, el enfoque cognitivo está asociado a la ciencia económica y asume un comportamiento racional en la toma de decisiones, basado en el precio de los bienes y en su actitud de responder a las necesidades funcionales. Bajo este enfoque, la variable crítica es disponer de información suficiente sobre las opciones de compra (precio, funcionalidades del producto) para apoyar el proceso decisional (Howard, 1963). Así, en este enfoque, un conjunto principal de determinantes relativos a las características del producto conducen el proceso de compra.

En segundo lugar, el enfoque del condicionamiento externo, en el que la decisión de compra es la respuesta a un estímulo externo (Foxall, 1990). La variable crítica bajo este enfoque es que tipo de estímulos externos pueden influir en la decisión de compra. En este segundo enfoque, un grupo de determinantes externos pueden influir el proceso de compra, tales como por ejemplo la opinión de los padres o la exposición a los anuncios (Ganassali, Cerchiello, Hennings, Küster, Moscarola, Rodrigues-Santos, Siebels y Vila, 2007).

En tercer y último lugar, el enfoque basado en la experiencia y la interacción social apunta a la construcción de la identidad personal como el presente de la decisión del consumidor (Belk, 1988). Siguiendo este enfoque, se han desarrollado dos corrientes diferenciadas. Una centrada en las decisiones de consumo individual basadas en la explicación 'emocional' del comportamiento del consumidor (Holbrook y Hirschman, 1982). La otra corriente se centra en el consumo como un medio de interacción social, construida en la contribución pionera sociológica de Veblen (1899).

En conclusión, es posible afirmar que el comportamiento de compra del consumidor es un ámbito de investigación que ha evolucionado y se ha diversificado notablemente a lo largo del tiempo, aportando una riqueza y variedad importantes a su marco conceptual. Fruto de dicha riqueza y variedad, a continuación se recogen los principales modelos del comportamiento de compra de un tipo de consumidores concreto, los turistas.

2.2. MODELOS DEL COMPORTAMIENTO DEL TURISTA

Como se observa, el comportamiento del consumidor es un proceso complejo y dinámico. Cuando se aplica al turismo, este proceso aumenta su complejidad por la intangibilidad del producto y por la discontinuidad y acumulación del poder de compra (Correia, 2002; Correia y Pimpao, 2008). La importancia del comportamiento del consumidor en turismo se debe a que la mayoría de servicios se basan en la experiencia, la participación o la vivencia del consumidor (Liljander y Strandvik, 1997; Foxall y Greenley, 1999; Grönroos, 2000; Szymanski y Henard, 2001; Benkenstein, Yavas y Forberger, 2003).

De acuerdo con Serra (2002), el comportamiento del consumidor en turismo puede entenderse como aquel conjunto de actividades que lleva a cabo una persona desde que experimenta la necesidad de viajar, por los motivos que sean, hasta el momento en que efectúa la compra y utiliza los distintos servicios turísticos. Para ello, buscará información sobre las ofertas existentes en el mercado que puedan satisfacer su necesidad. La fase posterior implica la evaluación de las diferentes alternativas disponibles. Seguidamente, el turista selecciona aquella alternativa que satisface más convenientemente su necesidad, salvo que decida no viajar, con lo que se finaliza el proceso. Finalmente, una vez utilizados los productos y servicios turísticos, se entra en la fase de evaluación del grado de satisfacción de compra efectuada. Si el turista queda satisfecho puede conducir a la repetición de la elección en el futuro y a la lealtad hacia la marca o hacia el destino turístico. Sin embargo, ante una sensación de insatisfacción, cuando el turista duda de lo acertado de la decisión tomada, le conducirá a cambiar su elección en futuras decisiones de compra. El tipo de producto o servicio y la situación de compra condicionan la importancia, intensidad o duración de cada una de estas fases, en función del grado de implicación del turista. Asimismo, las etapas del proceso se producen de forma secuencial en una decisión de viaje compleja y nueva, pero en compras de repetición, hábito o por inercia, el proceso se simplifica, eliminándose algunas de las etapas (Serra, 2002; Rodríguez, Molina, Pérez y Caballero 2012).

El estudio de tal comportamiento incluye el análisis de todos los factores, internos y externos, así como por los estímulos de marketing a los que se

expone, representados por diversas ofertas comerciales o combinaciones de marketing mix de los distintos operadores de la industria de viajes y del turismo. Todo ello influye en las acciones realizadas y en la elección de un producto turístico determinado (Serra, 2002; Pestana, Botti, Peypoch, Robinot, Solonandrasana y Assaf, 2011; Garay y Cànoves, 2012; Cole, 2012).

Las características principales y específicas a la hora de adquirir productos y servicios turísticos son (Serra, 2002): (i) Elevado componente emocional, la realización de viajes es un aspecto a destacar en las vivencias y suele considerarse como un factor relevante a la hora de valorar la calidad de vida. (ii) Elevado nivel de implicación y compromiso en la compra. (iii) Elevado nivel de incertidumbre debido a la intangibilidad. (iv) Proceso fuertemente influenciado por otras personas, pertenecientes a la unidad familiar o amigos con los que se viaje. (v) Antelación en la decisión. (vi) Elevado nivel de búsqueda de información. Se trata de un elemento clave para la toma de decisiones. El elevado componente emocional asociado al viaje y los recursos financieros que se invierten en él, suelen implicar un considerable esfuerzo de búsqueda y análisis de información antes de tomar una decisión.

El estudio del comportamiento del turista intenta dar respuesta a diversas preguntas que recogen los aspectos principales del comportamiento del turista (compra, consumo y uso): (i) qué tipo de productos y servicios compra, ¿qué tipo de destino? ¿qué medio de transporte?, (ii) quién los compra y quién influye en la decisión, ¿con quién iré? (iii) por qué los compra, motivaciones y beneficios buscados por el turista y factores que influyen en la elección ¿qué es lo que más valoro para elegir el destino?, ¿estoy satisfecho con mis vacaciones pasadas? (iv) cómo los compra y utiliza, análisis del comportamiento vacacional, ¿qué es lo que haré? ¿cómo organizaré el viaje? (v) cuándo los compra y utiliza, ¿cuándo tomaré vacaciones? (vi) dónde los compra ¿dónde iré? ¿dónde me alojaré?, y (vii) cuánto compra, ¿cuántos días estaré?, ¿cuánto tengo previsto gastarme?

A lo largo de los años son muchos los autores que se han preocupado por explicar el comportamiento del turista a través de diferentes modelos, con los que han reflejado de forma simplificada la complejidad del mismo, desde la elección del destino (primera decisión que debe afrontar el turista), hasta la elección del tipo de transporte, alojamiento, etc. Destacan, entre otros, los modelos de Schmoll (1977), Mayo y Jarvis (1981), Mathieson y Wall (1982), Moutinho (1987), Woodside y Lysonski (1989), Um y Crompton (1990), Goodall (1991), Crompton (1992), Mansfeld (1992), Crompton y Ankomah (1993), Kotler et al. (1993), Woodside y MacDonald (1994), Teare (1994).

Gilbert (1991), tras realizar una revisión de los modelos de comportamiento de compra en turismo sugiere que todos ellos coinciden en seis puntos (Knutson, Pizam y Mansfield, 1999): (i) la conducta del consumidor es una constante en el proceso de decisión, (ii) falta de modelización del comportamiento turístico en grupo, dado el énfasis en la conducta individual, (iii) la conducta es un concepto funcional o utilitario que puede ser explicado, (iv) el

comprador busca, evalúa y almacena información, (v) los compradores reducen la gama de información en el tiempo y eligen entre alternativas desarrolladas durante el proceso de decisión, (vi) todos incluyen la retroalimentación desde la compra final, con objeto de enfatizar el efecto en la decisión de futuras compras.

Pese a estas convergencias, cabría apuntar una clasificación de cinco categorías entre los modelos desarrollados por la literatura: (i) modelos ampliados, (ii) modelos basados en conjuntos de elección, (iii) modelos ampliados basados en conjuntos de elección, (iv) modelos funcionales y (v) modelos dinámicos.

2.2.1. Modelos ampliados

En primer lugar, los modelos ampliados son aquellos desarrollados a partir de otros modelos. Principalmente están basados en los modelos clásicos del comportamiento del consumidor. Dentro de los modelos ampliados destacan cinco contribuciones de gran relevancia (Figura 2.1). Así, por ejemplo, Wahab, Crampon y Rothfield (1976) se basan en el modelo de comportamiento de Nicosia (1966). El modelo de estos autores considera el proceso de compra vacacional como único con características propias tales como la intangibilidad, el precio elevado, la compra planificada y un gasto que requiere ahorro y planificación previa. La decisión de compra del turista se define en este modelo, siempre con los mismos pasos, como un conjunto de fases que avanzan en el tiempo de la forma siguiente: estímulo inicial, estructura conceptual, búsqueda de hechos, definición de suposiciones, diseño de alternativas, pronóstico de consecuencias, alternativas coste beneficio.

Asimismo, Schmoll (1977) plantea un modelo tomando como base el modelo de Nicosia (1966) e incorporando el de Howard y Sheth (1969). El autor propone que el comportamiento de compra del consumidor turístico parte de tres supuestos. El primero, sostiene que el proceso de decisión de compra y sus resultados están influidos por: (i) metas del individuo, (ii) oportunidades de viaje, (iii) esfuerzos de comunicación, y (iv) variables de participación o independientes. El segundo supuesto, afirma que es posible identificar estos grupos de variables y sus componentes individuales. Por último, el tercer supuesto, considera que la decisión es el resultado de un proceso distintivo que supone algunas fases o estadios sucesivos. Schmoll (1977) plantea que las decisiones que el consumidor toma son el resultado de la interacción entre cuatro campos: (i) los estímulos de viaje externos, (ii) las necesidades y deseos derivados de la personalidad, de factores socioeconómicos, actitudes y valores, (iii) variables externas y (iv) características relacionadas con los servicios o destino que forman parte del proceso de decisión y de sus resultados. Es decir,

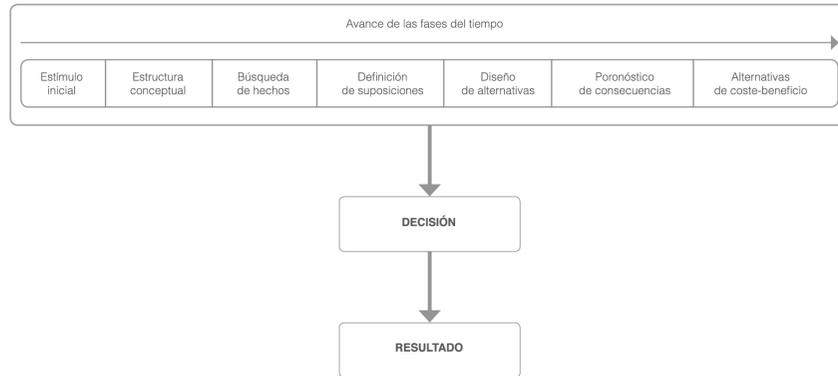
este modelo trata de demostrar las variables relevantes en el proceso de toma de decisiones del turista y sus relaciones desde una perspectiva descriptiva sin tratarse de una herramienta predictiva que pueda anticipar la demanda para un destino o servicio turístico. Sin embargo, el modelo es de utilidad para mostrar dónde deben llevarse a cabo las acciones de marketing para que influyan en el proceso de decisión del turista. Asimismo, el modelo recoge los factores a considerar en las decisiones de viaje y resulta útil para planificar la investigación en el ámbito del decisor turístico. Permite determinar criterios para identificar segmentos de mercado de especial interés para una empresa turística o un destino concreto. Finalmente, éste es el único modelo que presta atención a las limitaciones y a su impacto en el proceso de toma de decisiones.

En esta misma línea, Van Raaij y Francken (1984) proponen un modelo de *vacation-sequence* basado en el de Engel, Kollat y Blackwell (1968); cuyas fases de la toma de decisión vacacional son cinco: (i) decisión genérica, (ii) adquisición de información, (iii) toma conjunta de la decisión, (iv) decidir las actividades vacacionales a realizar en destino, y (v) la satisfacción y quejas posteriores al disfrute de las vacaciones. La mayor contribución del modelo es reconocer la interacción entre variables relacionadas con la familia y con los factores individuales.

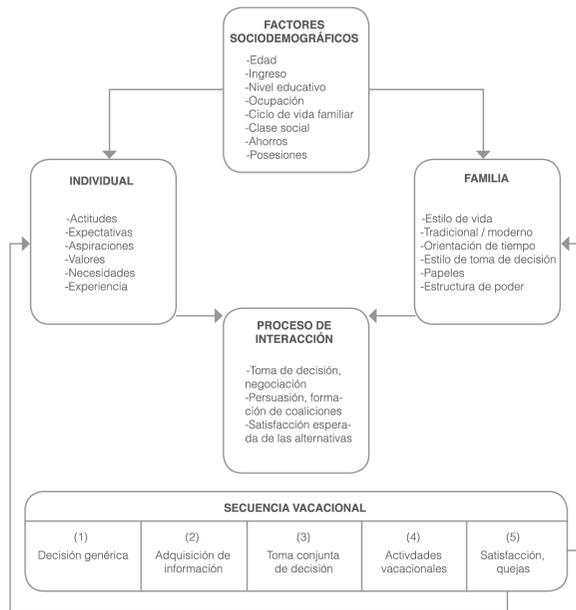
Otros autores, como Mayo y Jarvis (1981), aplican ciertos principios de la psicología y la sociología al comportamiento del turista. Los autores añaden que, tras decidir irse de vacaciones surgen, otras muchas decisiones que suponen distintos procesos desde los más rutinarios a los más complejos. Así, una decisión rutinaria, requiere un escaso esfuerzo mental para el turista, mientras que una decisión compleja supone invertir esfuerzos en la búsqueda de información y evaluación de las posibles alternativas. Estos autores sostienen que la conducta vacacional puede explicarse en base a la longitud del proceso de decisión y a la influencia de factores psicológicos y/o sociales que influyen en sus elecciones. En función del tiempo para decidir, de la necesidad percibida de información o del conocimiento percibido por el individuo de posibles alternativas, la toma de decisiones de salir de vacaciones y las otras subdecisiones son rutinarias o más complejas.

En el modelo de Mayo y Jarvis (1981), el decisor vacacional ocupa el lugar central y alrededor de él actúan factores psicológicos y fuerzas externas. Como factores psicológicos internos que influyen en la conducta se mencionan la percepción, el aprendizaje, la personalidad, los motivos y las aptitudes. En cuanto a las fuerzas externas, los autores identifican cuatro áreas: las influencias familiares y del papel jugado en la familia, los grupos de referencia, las clases sociales, y la cultura y subcultura. Con todo ello, una de las limitaciones del modelo es que ignora los estímulos externos de otros modelos, como son las variables del mercado que se encuentran en el modelo de Woodside y Lysonski (1989) y los estímulos de viaje y las variables externas del modelo de Schmoll (1977).

Figura 2.1: Modelos ampliados

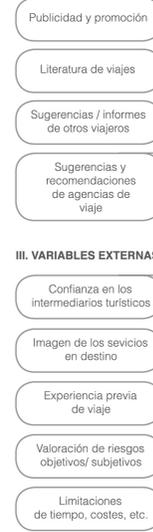


Fuente: Elaboración propia a partir de Wahab et al, (1978)

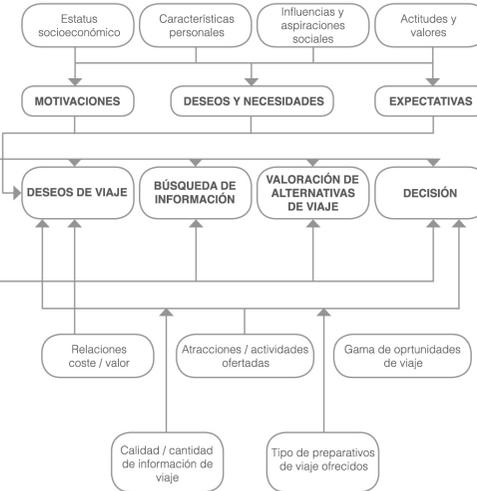


Fuente: Van Raaij y Francken (1984)

I. ESTÍMULOS PARA VIAJAR

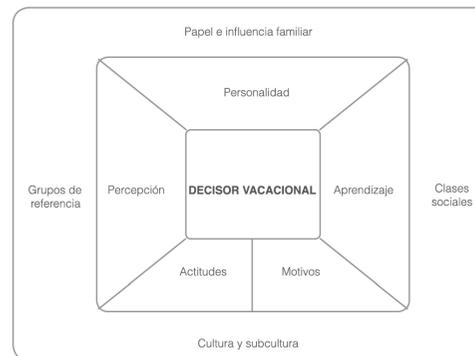


II. DETERMINACIONES PERSONALES Y SOCIALES DE LA CONDUCTA DE VIAJE

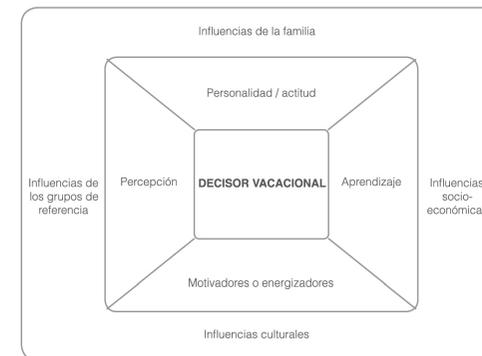


IV. CARACTERÍSTICAS Y TIPOS DE DISTRIBUIDORES

Fuente: Schmoll (1977)



Fuente: Mayo y Jarvis (1981)



Fuente: Gilbert (1991)

Finalmente, en este grupo de modelos podemos incluir un modelo muy similar al de Mayo y Jarvis (1981), desarrollado por Gilbert (1991) a partir de un análisis de diversos modelos. Este modelo diferencia dos niveles en cuanto a factores de influencia. En el primer nivel, sitúa los factores psicológicos (percepción, aprendizaje, actitud, personalidad y motivación). En el segundo, considera los factores sociológicos (influencias de la familia, grupos de referencia, factores culturales y socio económicos). Como limitación de este modelo cabe destacar que más que un modelo se trata más bien de una simple enumeración de factores de influencia sin incluir etapas del proceso de decisión de compra turístico.

Como conclusión de los modelos de comportamiento del turista dentro del marco de los modelos ampliados, destaca la importancia de ahondar con más detalle en los modelos previos comúnmente aceptados.

2.2.2. Modelos basados en el conjunto de elección

En segundo lugar, los modelos basados en conjuntos de elección son aquellos modelos que consideran el conjunto relativo de alternativas disponibles. En este campo han sido tres las aportaciones más destacadas (Figura 2.2).

Así, a partir de investigaciones empíricas procedentes de la psicología cognitiva y conductual, del marketing y del turismo, Woodside y Lysonski (1989) proponen uno de los modelos más importantes de la literatura turística. Este modelo, junto con el resultante de una posterior revisión realizada por Woodside y MacDonald (1994), son considerados como dos de los modelos más influyentes en la literatura turística (Woodside y Dubelaar, 2003; Becken y Gnoth, 2004; Sirakaya y Woodside, 2005). Concretamente, el modelo de Woodside y Lysonski (1989) muestra el proceso de decisión del viajero como un procedimiento de categorización de destinos desde las preferencias, pasando por las intenciones y terminando en la elección final. Para la formación de dichas preferencias, el individuo considera los destinos en base a cuatro conjuntos mentales (conjunto considerado, conjunto inerte, conjunto inepto y conjunto conocido no disponible). Las variables de marketing representan los *inputs* externos y las relacionadas con el turista (experiencia previa, sociodemográficas, estilos de vida y valores) conforman los *inputs* internos. Ambos influyen en este proceso de formación de los conjuntos mentales, tras los que emergen las preferencias finales a través de la influencia de asociaciones afectivas (definidas como sentimientos positivos o negativos asociados con el destino). Finalmente, la elección es una función de la intención de visitar un destino, donde las variables situacionales actúan como moderadores entre las intenciones y la elección. Los autores concluyen que es necesario seguir la pista del grado de

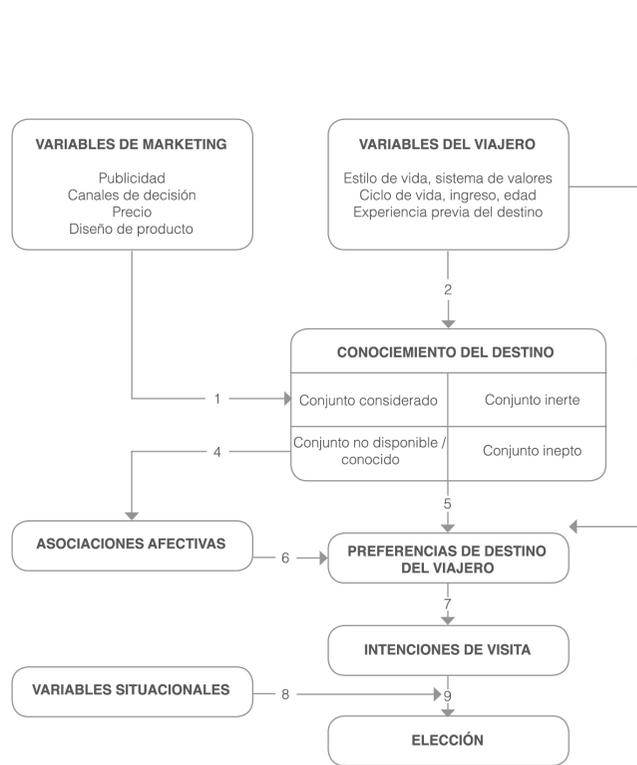
conocimiento de la población de los destinos que compiten entre sí y de sus preferencias, para medir el desarrollo del mercado y planificar acciones de marketing.

El modelo de Woodside y Lysonski (1989) de compra de productos turísticos se ve mejorado por Woodside y MacDonald (1994). Estos últimos consideran que el consumidor no puede contemplar todos los productos turísticos existentes por su capacidad limitada de procesamiento de información. El modelo se estructura en cuatro bloques. El primero, formado por variables de marketing e *inputs* asociados al consumidor, incluye los *inputs* externos donde los grupos de referencia tienen una influencia clave en el decisor turístico. El segundo, se refiere a la adquisición y procesamiento de información, y conforma las intenciones de viaje. El tercer bloque, considera los conjuntos de elección formados por el individuo y la compra; dando paso a un último bloque que incluye el proceso posterior a la compra y, por tanto, la satisfacción del individuo como *input* para la toma de decisiones futuras.

En base al modelo de Crompton (1977), Um y Crompton (1990) pretenden conocer el papel de las actitudes en el proceso de elección del destino del viaje. Así, parten del estudio de Crompton (1977), en el que se conceptualiza en dos fases la elección del destino. La primera es una fase genérica para decidir si se van a tener o no vacaciones. Una vez tomada la decisión de disfrutar de unas vacaciones, la segunda fase está relacionada con saber dónde viajar. Centrados en esta segunda fase, Um y Crompton (1990) desarrollan un marco de trabajo para el estudio de la elección del destino del viaje. Para ello describen tres conceptos clave: *inputs* externos, *inputs* internos y constructos cognitivo. Los primeros están formados por las interacciones sociales y las acciones de marketing a las que se ve sometido el viajero potencial. En segundo lugar, los *inputs* internos derivan del conjunto socio psicológico del viajero potencial (características personales, motivos, valores y actitudes). Por último, el constructo cognitivo integra los *inputs* externos e internos en el conjunto conocido de destinos y en el conjunto evocado de destinos.

En base al conjunto evocado, los autores proponen una aproximación en dos fases a la elección del destino. En la primera fase, se determina el conjunto evocado a partir del conjunto conocido de destinos y, en la segunda, se elige el destino de entre los que integran el conjunto evocado. Su estudio empírico concluye que las actitudes tienen gran influencia en el proceso de decisión del destino y que la interacción entre las restricciones y la imagen es total para las decisiones de elección de destino.

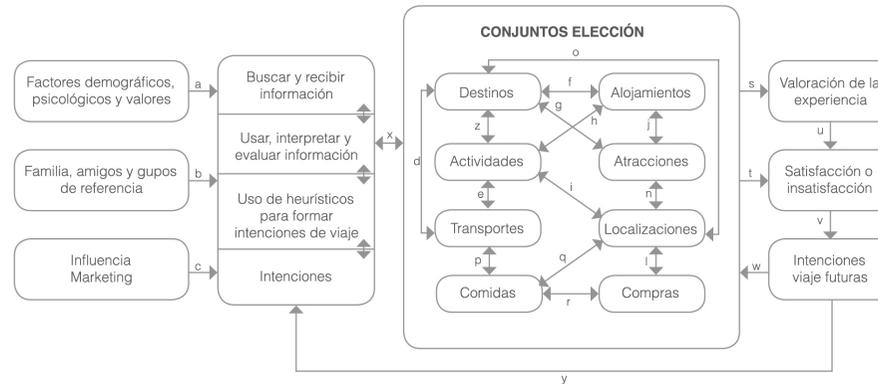
Figura 2.2: Modelos basados en el conjunto de elección



Fuente: Woodside y Lysonsky (1977)
 Nota: Las flechas numeradas indican el orden de conexión entre las variables



Fuente: Um y Crompton, (1990)



Fuente: Woodside y MacDonald(1994)
 Nota: Las flechas dobles indican que la causalidad no está determinada de antemano sino que depende de cada turista individual. Las letras corresponden a 25 posiciones de investigación, listadas en el trabajo de Woodside y MacDonald (1994), y que no incluimos por su gran extensión.

En términos generales, Um y Crompton (1990) distinguen cinco procesos. (i) Formación de las creencias de los atributos de los destinos en el conjunto conocido, captando información pasivamente. (ii) Selección del destino considerando las restricciones. (iii) Evolución del conjunto evocado a partir del conjunto conocido de destinos. (iv) Formación de creencias acerca de los destinos del conjunto evocado mediante la búsqueda de información activa. (v) Elección final del destino vacacional entre los que forman el conjunto evocado.

Una limitación que comparte este modelo con el de Woodside y Lysonsky (1989), es que no incorporan el dinamismo en los distintos conjuntos que se forman por efecto de la percepción (Carvajal, 2003). Otra limitación para el modelo de Um y Crompton (1990) radica en la no consideración de un mecanismo de retroalimentación que aproveche la experiencia del consumidor turístico con el destino elegido.

En suma, los modelos basados en el conjunto relativo de alternativas disponibles, es decir, el conjunto de elección, barajan las diferentes posibilidades de elección para explicar el comportamiento de compra del turista.

2.2.3. Modelos ampliados y basados en el conjunto de elección

En tercer lugar, es posible agrupar modelos que muestran características propias de los dos anteriores, es decir se trata de modelos ampliados y basados en el conjunto de elección. En este ámbito serían tres las aportaciones más relevantes (Figura 2.3).

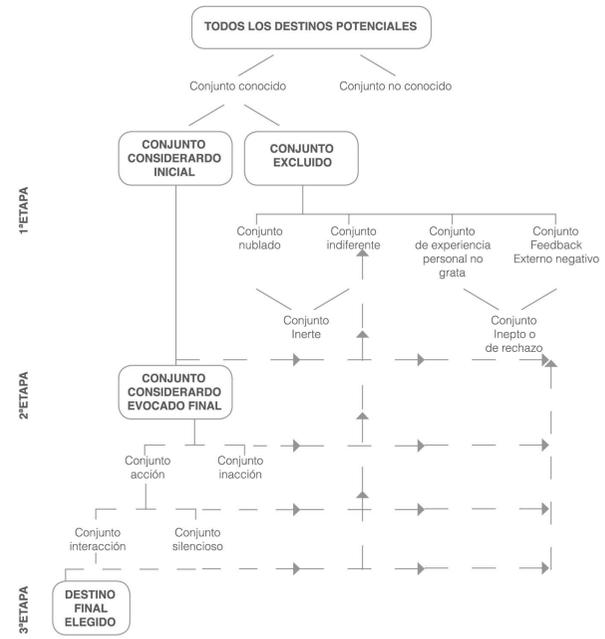
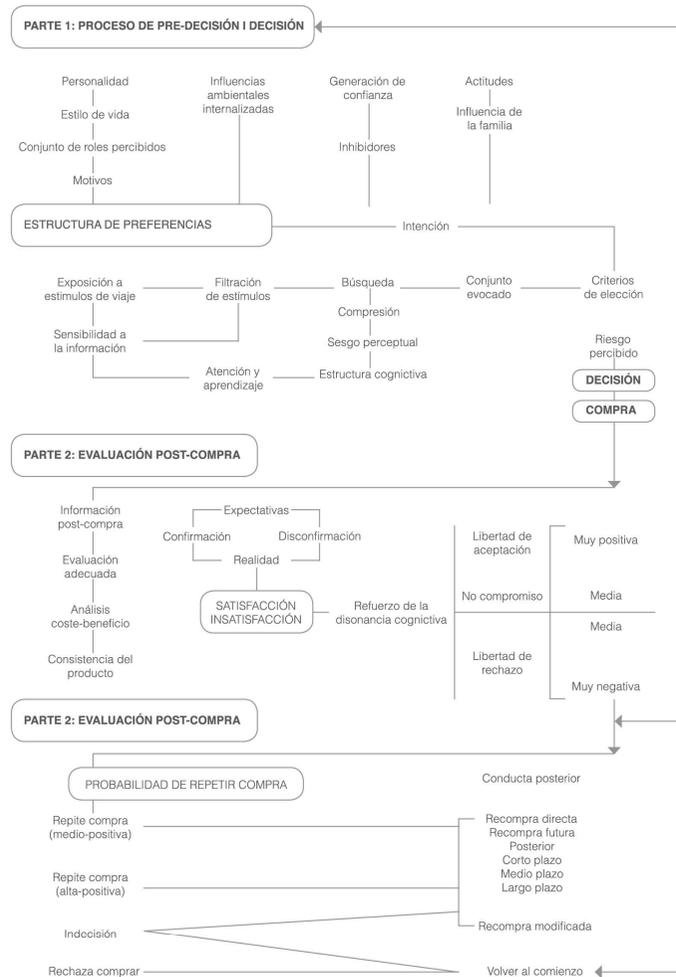
Así, dentro de este tercer grupo, Moutinho (1987) trata de ofrecer un modelo completo para describir las relaciones entre el proceso de decisión de compra del turista y los mecanismos de la percepción y del aprendizaje. Para ello, se basa en tres de los modelos globales más importantes (Nicosia, 1966; Howard y Sheth, 1969; Engel, Blackwell y Kollat, 1978). El autor plantea un flujo de tres partes, el proceso previo a la decisión junto al de decisión propiamente dicha, la evaluación post compra y la futura toma de decisiones. Cada una de estas partes se compone de otros campos y subcampos relacionados con diversos conceptos que tienen en cuenta el proceso conductual del turista. La primera parte del modelo (pre-decisión y decisión) se refiere a los sucesos que van desde el estímulo primario del turista a viajar hasta su decisión de compra, incluyendo la estructura de preferencias, la decisión y la compra. A su vez, considera el filtrado de los estímulos, el proceso de atención y aprendizaje, y los criterios de elección. La segunda parte, la evaluación post-compra, resalta tres consecuencias importantes: se añade a las experiencias del decisor, proporciona una comparación con las decisiones de mercado que se han tomado y sirve de base para futuras compras. Ésta evaluación post-compra se denomina

satisfacción/insatisfacción y se relaciona con la disonancia cognitiva, dando lugar a tres zonas de compromisos con los comportamientos de aceptación, rechazo o no compromiso. En la última parte del modelo, toma de decisiones futuras, se analiza la probabilidad de recompra de productos y servicios turísticos, en base a tres casos: recompra sencilla, futura y modificada. Una cuarta posibilidad recoge la indecisión y/o el rechazo a comprar. El hecho de incluir la evaluación de compra supone un intento de diseñar un modelo completo del comportamiento del turista.

Cabe destacar que Mountinho (1987), igual que otros autores (Woodside y Sherrell, 1977; Goodall, Radburn y Stabler, 1988), aplica el concepto de conjuntos o grupos de oportunidad a la elección turística. El conjunto de oportunidad representa la totalidad de las vacaciones disponibles en un momento determinado de tiempo. El conjunto total de oportunidad agrupa todas las posibles vacaciones comerciales o no. Éstas se clasifican según el punto de vista del decisor, a partir de las vacaciones concretas a disfrutar. El tamaño del conjunto total y el de los subgrupos que el decisor considera, varía con las características y la ubicación del individuo. La terminología es confusa y refleja diferentes formas de desagregar el conjunto total de oportunidad.

Según Bigné y Zorio (1989), la principal limitación del modelo de Mountinho (1987) es la no consideración del factor satisfacción. Por lo que los autores proponen una ampliación de dicho modelo. Así, tienen en cuenta adicionalmente los efectos de la satisfacción y la importancia de la motivación del viaje. Esta ampliación queda justificada en tanto en cuanto la satisfacción se trata de un elemento determinante en el proceso de *feed-back* y conforma las decisiones de consumo futuras de los servicios para el turista actual y potencial; siempre que el turista actual le transmita al potencial sus experiencias. Por su parte, la inclusión de las motivaciones permite explicar mejor las decisiones turísticas en la selección del destino y los servicios contratados. La correcta identificación y determinación de las relaciones entre las motivaciones permitirá un mejor conocimiento de la toma de decisiones vacacional.

Figura 2.3: Modelos ampliados y basados en el conjunto de elección



Fuente: Crompton (1992)
 Nota: A medida que el destino se mueve de derecha a izquierda a través de esta estructura, aumenta la probabilidad de que sea finalmente el destino elegido

Fuente: Mountinho (1987) en Pizam y Mansfeld (1999)

A partir de la propuesta de Howard (1963), Crompton (1992) elabora un modelo de elección de destino turístico. Parte de una estructura de conjuntos de elección con múltiples subconjuntos resultado de agrupaciones sucesivas de destinos que el consumidor conoce. El proceso se lleva a cabo en tres etapas. En la primera, el consumidor conforma el conjunto considerado de destinos, tras eliminar algunos destinos (conjunto excluido) que formaban parte de su conjunto conocido. En la segunda etapa, el individuo lleva a cabo una evaluación de las alternativas posibles, a partir de buscar información activamente, y se queda con un conjunto considerado final de destinos o conjunto evocado de destinos. En la tercera etapa, a partir conjunto considerado se elige un destino definitivo. En estas etapas influyen dos tipos de factores, internos (motivación y los criterios de evaluación de alternativas) y externos (experiencia previa, el conocimiento anterior, y la información pasiva y activa procedente de terceros, publicidad u otras fuentes).

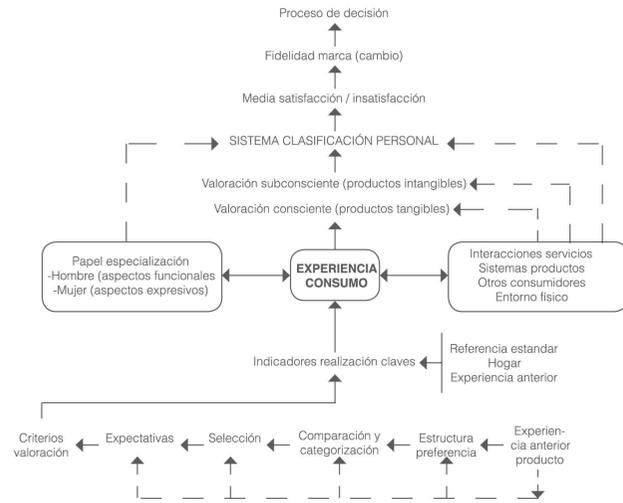
Posibles críticas al modelo parten de considerar la experiencia previa y el conocimiento anterior como determinantes externos en lugar de internos. Además, el hecho de que la estructura de los conjuntos de elección sea dinámica y no estática, puede llevar a que, por ejemplo, un destino incluido en el conjunto excluido pueda pasar al considerado inicial como consecuencia de la búsqueda activa de información (Barles, 2009).

Este tipo de modelos, comparten características de los dos grupos de modelos de comportamiento del turista previamente analizados, lo que implica una mayor complejidad que puede dificultar su operatividad.

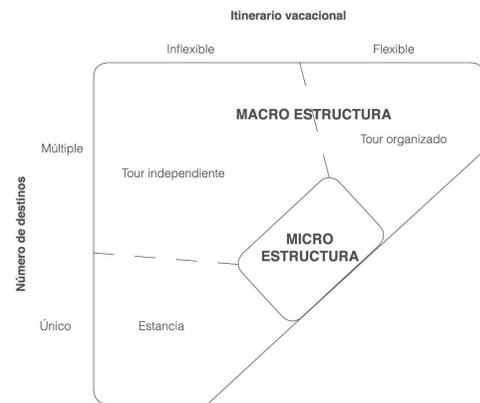
2.2.4. Modelos funcionales

En cuarto lugar, es posible clasificar un grupo de modelos funcionales, atendiendo a la facilidad, utilidad y comodidad de su empleo. Comparten la idea de que el proceso de toma de decisiones del turista es una actividad de carácter funcional influida por variables psicológicas y no psicológicas. En este campo son cuatro los modelos propuestos (Figura 2.4). En esta línea, Clawson y Knetsch (1966) identifican cinco fases: (i) anticipación, (ii) elección del destino, (iii) experiencias y actividades vividas allí, (iv) vuelta del viaje, y (v) recuerdo de las experiencias. Todas ellas se basan en experiencias recreativas al aire libre que trazan las experiencias vacacionales y las decisiones tomadas en el proceso. Este modelo adopta una perspectiva macro sin explicar las decisiones de los individuos a nivel micro, limitándose así su poder predictivo.

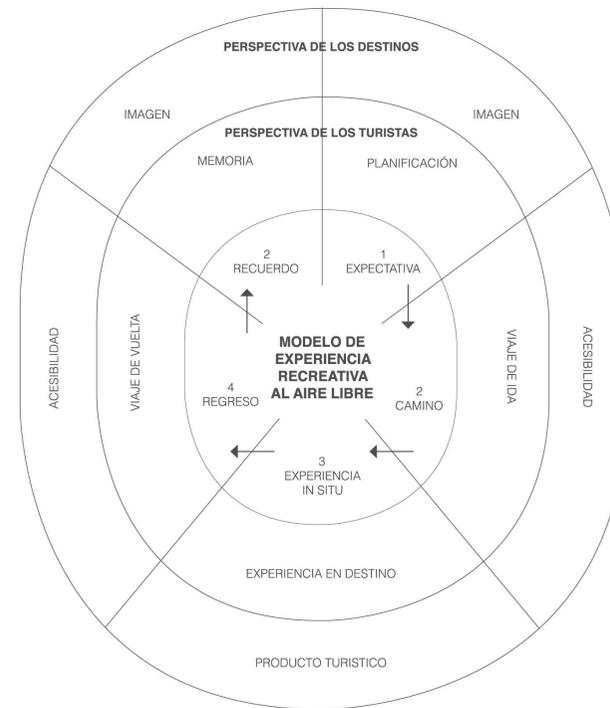
Figura 2.4: Modelos funcionales



Fuente: Teare (1994)



Fuente: Hyde y Laesser (2009)



Fuente: Clawson y Knetsch (1996, 2011)

Teare (1994) también pretende lograr una aproximación funcional e interpretativa del proceso de decisión en el turismo. En su trabajo concluye que la experiencia previa y el nivel de implicación con el producto/servicio son la base del proceso de decisión turístico, siendo fundamental en la formación de expectativas, en los criterios de valoración de alternativas, y en el sistema de clasificación personal del turista (Figura 2.4). A partir de ahí, lleva a cabo un estudio longitudinal durante tres años en el que pone a prueba diez proposiciones, seis de ellas surgen de la relación entre experiencia previa y nivel de implicación, y las otras cuatro de la revisión de trabajos acerca del consumo y post-consumo.

Por su parte, en el modelo de Eugenio-Martín (2003) se desagregan las decisiones de los turistas planteando una estructura metodológica que modeliza cada una de sus fases y las relaciones que existen entre ellas. Las fases incluidas en el modelo de decisión son: la decisión de viajar o no, el presupuesto para el viaje, la frecuencia y duración, los lugares a visitar y finalmente, la elección final del lugar concreto y el modo de transporte.

Por último, el trabajo de Hyde y Laesser (2009), aunque no se explicita la modelización como tal, propone una teoría estructural de las vacaciones que plantea la existencia de un grupo clave de decisiones previas a su disfrute y que constituyen el centro de la microestructura vacacional del individuo o individuos. Los elementos concretos que conforman dichas decisiones clave varían en función de la macroestructura vacacional, distinguiendo tres tipos: vacaciones repetidas, vacaciones concertadas o vacaciones espontáneas. Los autores trabajan en la línea de la tradición de tipologías de viajes multidestino (Lue, Crompton y Fesenmaier, 1993) y con los modelos existentes de jerarquía en la toma de decisiones de viaje (Jeng y Fesenmaier, 2002).

Así, frente a la mayor complejidad de los modelos ampliados y basados en el conjunto de elección (Figura 2.3), los modelos funcionales destacan por su sencillez y aplicabilidad.

2.2.5. Modelos dinámicos

En quinto y último lugar, se agrupan los modelos dinámicos. En este grupo se incluyen los modelos que reconocen la importancia del dinamismo de algún constructo que forma parte del proceso. Aquí serían tres los modelos más relevantes (Figura 2.5). Así, Valdez y Chebat (1997) diseñan un modelo donde el dinamismo en la percepción del turista acerca de los atributos del producto turístico es el eje central, de forma que supera el problema de la visión estática de los destinos de otros autores (Schmoll, 1977; Mountiho 1987; Woodside y Lysonski, 1988; Um y Crompton, 1990). Su propuesta integra los conceptos

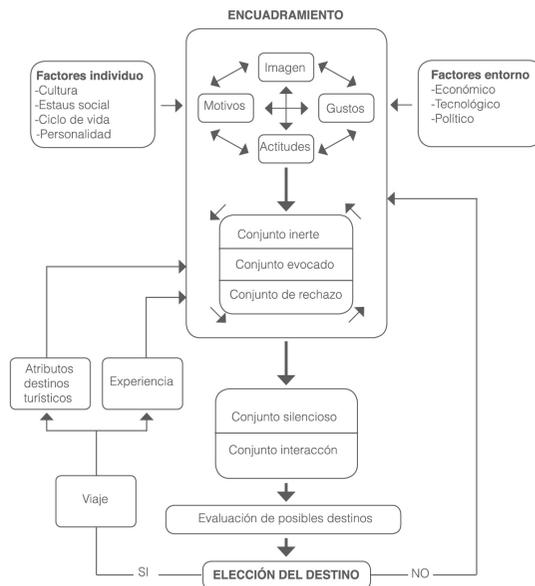
fundamentales de modelos clásicos, tratando de obtener un modelo global causal que parte de la formación de la imagen de los destinos y termina con la elección final del individuo. Los autores plantean, como componentes fundamentales, el encuadramiento perceptual, el proceso de elección del destino y los elementos complementarios. El encuadramiento perceptual se divide en dos partes, la que incluye elementos como los factores personales y del entorno, atributos del destino, experiencia, motivos, imagen, gustos y actitud, que influyen en la formación del conjunto inicial de destinos del individuo. Seguido de la segunda parte del encuadramiento, que se ocupa de la formación del conjunto considerado inicial de destinos en el que se diferencia el conjunto evocado, el inerte y el de rechazo.

Por lo que respecta al componente del proceso de elección del destino, se formula en tres fases: conjunto acción, evaluación de destinos y elección final; con la particularidad de que al considerar dinámica la percepción del turista, es posible que los destinos pasen de un conjunto a otro. El componente de los elementos complementarios integra al entorno, a los factores del individuo, a los atributos del destino y a la experiencia previa del consumidor turístico con otros destinos. Este último componente nutre de información al encuadramiento perceptual, y, juntos, contribuyen a la creación de motivaciones, gustos, imagen y actitudes del consumidor turístico.

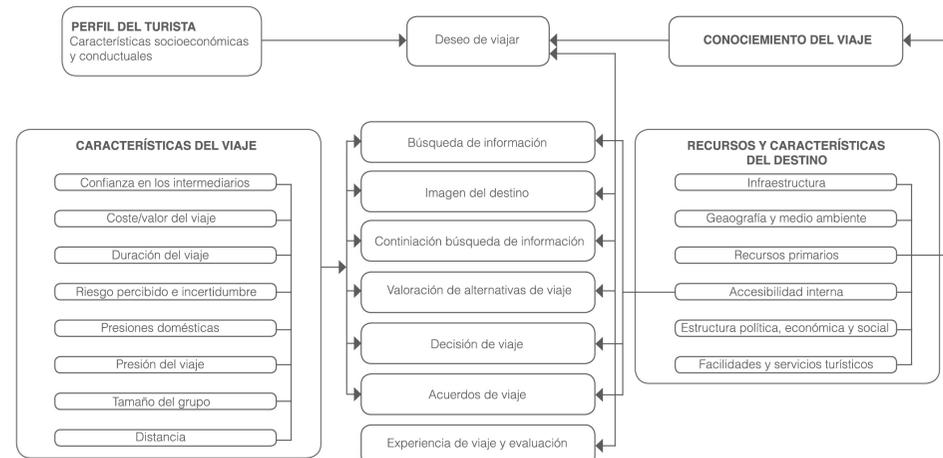
Del mismo modo, Mathieson y Wall (1982) reconocen que los impactos del turismo son dinámicos, cambiantes y se corresponden con los cambios del destino, de las características del viaje, y de los atributos del comportamiento del turista y de su personalidad. Inician su modelo lineal con la intención del turista y terminan con la evaluación de su experiencia tras el viaje. El modelo consta de cinco fases: (i) sentimiento de la necesidad o deseo de viajar, (ii) recogida de información y evaluación de la misma, (iii) toma decisión del viaje, (iv) preparativos y experiencia de viaje, y (v) evaluación de la satisfacción. Los factores que estructuran el modelo son: (i) el perfil del turista, (ii) el conocimiento del viaje, (iii) las características del viaje, y (iv) los recursos y características del destino. Los autores consideran que los factores se interrelacionan y que cada etapa del proceso es susceptible de recibir influencias constantemente.

Ambos modelos, el de Schmoll (1977) y el de Mathieson y Wall (1982), coinciden en el uso de diversos factores de influencia en el proceso de decisión, así como en los utilizados para la definición del perfil del turista, características del viaje y recursos del destino. Entre las críticas al segundo modelo destaca que sólo considera de forma indirecta aspectos relacionados con la percepción, memoria, personalidad y procesamiento de la información, siendo la base de otros modelos, por considerar el tipo de vacaciones como un atributo que las caracteriza (Gilbert, 1991). A pesar de estas limitaciones, el marco de trabajo se ha designado solamente para indicar que los impactos del turismo son consecuencia de las decisiones de turismo, y se reconoce su dinamismo.

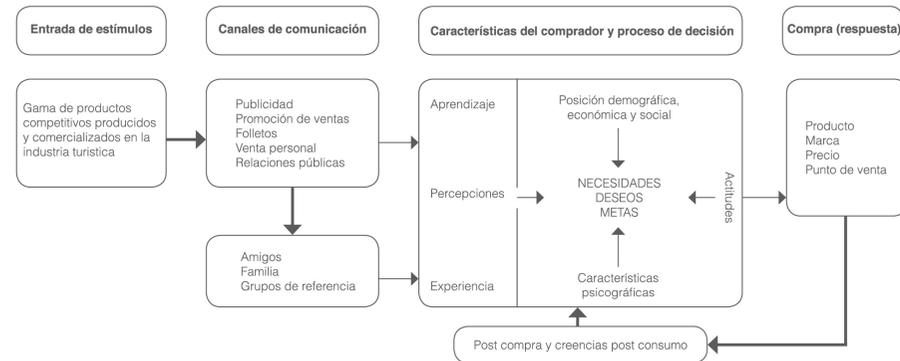
Figura 2.5: Modelos dinámicos



Fuente: Valdez y Chebat (1997)



Fuente: Mathieson y Wall (1982)



Fuente: Middleson (1988)

Por su parte, Middleton (1988) ofrece el modelo de estímulo respuesta del comportamiento del comprador. El modelo muestra cuatro componentes interactivos. Un primer componente denominado características del comprador y proceso de decisión ocupa el lugar central. A éste llegan los tres componentes restantes. Dos de ellos son *inputs* manejables por los expertos de marketing cuya incidencia recae en amigos y familiares y en grupos de referencia, que trasladan a su vez su influencia al decisor. El tercer componente se refiere al resultado de la compra.

El modelo de Middleton (1988), es un modelo menos extenso que el de Mathieson y Wall (1982). Destaca la importancia de la influencia externa de terceros sobre la decisión de compra en el turismo de éste modelo y que ha sido contrastada empíricamente por autores como Wells y Gubar (1966), Hsu, Kang y Lam (2006). Este autor considera la motivación como un proceso dinámico que es la base del comportamiento del comprador, guiando la acción desde que surge la necesidad hasta que se toma la decisión de compra. La motivación depende de las características de los compradores. Según Middleton (1988), la satisfacción obtenida con el producto es el componente que más influye en el comportamiento futuro del individuo, relacionando la post-compra con el proceso de decisión.

Por tanto, Middleton (1988) plantea la influencia de tres factores: los estímulos, incluyendo la gama de productos turísticos similares entre los que el individuo puede elegir; los canales de comunicación, distinguiendo entre canales formales e informales; y por último, la predisposición del consumidor que filtra la información recibida e incluye elementos múltiples que configuran la actitud del individuo hacia el producto. Como resultado, se obtiene una respuesta que incluye tanto el tipo de producto elegido, la marca, el precio a pagar, y el lugar dónde se compara la marca elegida.

En suma, tras la revisión de los diferentes grupos de modelos de comportamiento del turista, las Figuras 2.1 a 2.5 muestran que en la mayoría de ellos juegan un papel importante variables como la motivación, el valor percibido y la experiencia. Así, se observa que el consumidor posee un comportamiento dinámico con sofisticadas necesidades crecientes y motivaciones complejas (Correia, 2000). En un contexto de dinamismo e interacciones cognitivas complejas, el turista decide de acuerdo con los atributos del destino, sus motivaciones intrínsecas, y el conocimiento aprendido del destino (Howard y Sheth, 1969). Por todo ello, los modelos del comportamiento del consumidor siguen diferentes procesos para ser analizados antes de que las decisiones finales sean tomadas.

En la presente Tesis Doctoral, se tienen en cuenta los modelos analizados y se postula que existen una serie de elementos clave en el comportamiento del turista. Estos elementos son la motivación, el valor percibido y la experiencia. Se defiende además la influencia de otras variables que afectarán al comportamiento del turista. En concreto, la presente investigación

defiende los modelos funcionales, por su facilidad, utilidad y comodidad de su empleo. Y porque destacan principalmente la importancia de la experiencia turística en el proceso de toma de decisiones del turista.

A continuación y como variable antecedente, se desarrolla la variable motivación. En un capítulo posterior se analizan con mayor detalle las variables valor percibido y experiencia, al considerar éstas como variables eje de la presente Tesis Doctoral y al ser consideradas variables clave en la transferencia evento-marca.

2.3. LA MOTIVACIÓN Y EL COMPORTAMIENTO DEL TURISTA DEPORTIVO

Revisando, entre otros, los modelos de comportamiento de compra en turismo expuestos en el punto anterior es posible agrupar las variables explicativas más relevantes del comportamiento del turista en dos bloques (Esteban, 1996; Swarbrooke y Horner, 1999; Decrop, 2005; Sirakaya y Woodside, 2005).

Destaca, en las agrupaciones realizadas por Swarbrooke y Horner (1999) y Sirakaya y Woodside (2005), la influencia de las variables internas del individuo (la motivación, la percepción, la experiencia y el aprendizaje, las actitudes, las características personales del comprador -demográficas, económicas y psicográficas-) y de las variables externas (entorno económico, político, legal, cultural, etc., los grupos de referencia, la familia, determinantes situacionales, la clase social).

De entre todas estas variables, en la presente Tesis Doctoral nos vamos a centrar en el análisis de la motivación, dada su fuerte influencia en el comportamiento del turista de eventos deportivos (Luque, 2003; Smith y Stewart, 2007; Trail y James, 2011) y la importancia de entender por qué los consumidores compran determinados productos y servicios (Cohen y Warlop, 2001). De hecho, la motivación es, probablemente, uno de los elementos que condiciona las características del viaje, en cuanto a la forma de organización, duración de la estancia y consumo o gasto turístico, entre otros. Es por ello que, de todos los condicionantes internos, la motivación se puede considerar como el más importante por ser el elemento dinámico que inicia el proceso de decisión de compra, tras el reconocimiento de una necesidad que nos impulsa a actuar (Esteban, 1996).

Así, a continuación se define la motivación en términos generales, seguidamente se trata la motivación para viajar y, finalmente, la motivación para realizar turismo de eventos deportivos.

Pearce (1982) señala que, en el desarrollo de la psicología como campo de investigación, han jugado un papel importante las teorías de motivación. La motivación se define como un proceso que conduce a los individuos a comportarse de una manera u otra, siendo un factor fundamental de su conducta (Dubois, 2000). Es decir, como un estado de necesidad, una condición que ejerce una presión sobre el individuo que le insta a realizar ciertos tipos de acciones que considera como correctos, placenteros o agradables (Mountinho, 1987) y que representa el comienzo para realizar cualquier investigación sobre la conducta del consumidor.

En sus orígenes, la motivación fue entendida como concepto unidimensional, un componente del comportamiento o del conocimiento. Por ejemplo, en el trabajo de Ryan (1997), se sigue aceptando el acercamiento unidimensional mediante el cual una amplia variedad de comportamientos se pueden explicar como una función de un número pequeño de necesidades. Pero estudios recientes cuestionan esta unidimensionalidad y sus sistemas de medición. Así, por ejemplo, en un principio, la motivación turística era concebida unidimensionalmente, como un constructo conductual o cognitivo (McCabe, 2000), con elementos dominantes (como la necesidad de escapar del estrés, de los patrones de vida cotidiana, del entorno laboral, etc.), con factores *push* (de búsqueda de lugares históricos y museísticos, de ambientes climáticos determinados), o factores *pull* (Dann, 1977). Estos factores pueden ser personales (factor interno del que se deriva la motivación intrínseca) o interpersonales (factor externo del que se deriva la motivación social). Se observa, en el análisis realizado por McCabe (2000), que las decisiones derivadas de las necesidades pueden ser intrínsecas al individuo, mientras que las decisiones derivadas de impulsos estarían más relacionadas con las relaciones interpersonales y se caracterizarían por una calidad negociada. En este sentido, la motivación turística es una combinación de dimensiones relacionadas con el comportamiento y con el conocimiento. Se define por tanto, una multidimensionalidad en el concepto.

El enfoque motivacional se sustenta sobre los conceptos básicos de necesidad, motivo y deseo (Foxall, Goldsmith y Brown, 2002). En esta línea, Vázquez, Trespalacios y Rodríguez del Bosque (2002) definen la necesidad como el sentimiento de privación experimentado por un individuo, que intenta reducirlo en la búsqueda de su propio bienestar. La noción de necesidad está muy unida al sentimiento de falta de 'algo', que el individuo hecha de menos en su esquema mental de referencia (Maslow, 1970).

Los motivos pueden conceptualizarse como la explicación psicológica de las necesidades, es decir, las razones subyacentes a la necesidad que explican la conducta de consumo.

Finalmente, el deseo es la expresión concreta de la necesidad humana, manifestada a través del desarrollo cultural individual y social de la persona (Foxall, Goldsmith y Brown, 2002).

Sin embargo, en la revisión de la literatura, estos conceptos, y otros (como el impulso, la ventaja o el instinto), han sido utilizados de manera ambigua, confusa e intercambiable. De manera general, estos conceptos suponen un factor interno que hace que un individuo realice una acción específica a partir de una conducta determinada (Decrop, 1999; Dubois, 2000). En esta línea, términos que un principio parecen lo mismo, como es el caso de los motivos y las motivaciones, son muchas veces utilizados como sinónimos; si bien, existen diferencias semánticas que deben ser tenidas en consideración. Para diferenciarlos, Gnoth (1997) formuló una distinción teórica entre ambos conceptos. Los motivos significan que la persona tiene un impulso, una necesidad, y actúa en consecuencia. Son disposiciones duraderas o permanentes que se repiten con regularidad cíclica. Por ello, el motivo es el estado que activa y dirige la conducta del individuo, es decir, supone la organización genérica de la conducta e implica una cierta dirección y un objetivo. Los motivos se desarrollan desde un enfoque de comportamiento o en base a las necesidades. Sin embargo, las motivaciones explican porqué nos comportamos como lo hacemos en determinados momentos. Son, por tanto, contextuales o situacionales. Constituyen los estímulos conscientes e inconscientes, biológicos, psicológicos o sociales que nos mueven a una acción dirigida a una meta deseada. Por tanto, las motivaciones son de naturaleza cognitiva, indican preferencias específicas y acentúan los diferentes parámetros situacionales en los que los motivos se expresan (enfoque cognoscitivo). Incluyen los objetivos y se refieren a una interacción entre los motivos y las situaciones. Los motivos tienden a ser más globales y menos específicos que las motivaciones. Además, Murray (1938) afirma que 'un motivo puede generar distintas conductas en diferentes situaciones, mientras que distintas motivaciones pueden generar conductas muy similares' (Gnoth, 1997 p. 288). Gnoth (1997) determina que la relación entre los conceptos de motivos y motivaciones guarda un paralelismo con las aproximaciones cognitiva y conductista respectivamente.

Como se observa en el Cuadro 2.3, mientras que las aproximaciones conductistas se centran en lo observable y objetivamente medible, las cognitivas a menudo buscan una comprensión más profunda de aquello que arrastra al turista hacia actividades particulares.

De este modo, un comportamiento depende no sólo del aprendizaje o del hábito del individuo, también de la motivación que tenga para actuar. La literatura distingue entre motivos primarios (procedentes de necesidades biológicas como el hambre o la sed, vitales para la supervivencia y comunes para los animales) y motivos psicosociales (como la curiosidad o la aceptación que surgen del aprendizaje y de la interacción social). Así, normalmente el estudio de los motivos en el comportamiento del consumidor contiene dos pasos fundamentales. El primero desarrolla una lista comprensible de factores que los investigadores creen que darán lugar a la conducta. El segundo paso examina la

relación entre estos factores y los comportamientos de los consumidores (Foxall y Goldsmith, 1994).

Cuadro 2.3. Diferencias entre motivos y motivaciones

Motivos	Motivaciones
Aproximación cognitiva: busca una comprensión profunda de aquello que arrastra al individuo actividades particulares.	Aproximación conductista: se centran en lo observable y objetivamente medible.
La persona tiene un impulso, una necesidad y actúa en consecuencia.	Explican porqué nos comportamos como lo hacemos en determinados momentos.
Disposiciones duraderas que se repiten con regularidad cíclica.	Son contextuales o situacionales.
Estado que activa y dirige la conducta del individuo, es decir supone la organización genérica de la conducta e implican una cierta dirección y un objetivo.	Constituyen los estímulos conscientes e inconscientes, biológicos, psicológicos o sociales que nos mueven a una acción dirigida a una meta deseada.
Los motivos se desarrollan desde un enfoque de comportamiento o en base a las necesidades.	De naturaleza cognitiva, indican preferencias específicas y acentúan los diferentes parámetros situacionales en los que los motivos se expresan (enfoque cognoscitivo). Incluyen los objetivos y se refieren a una interacción entre los motivos y las situaciones.
Más globales.	Más específicas.

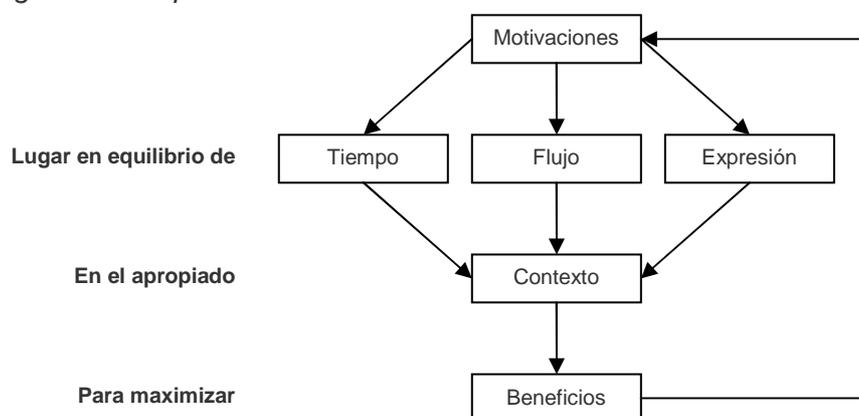
Fuente: Elaboración propia a partir de Gnoth (1997)

2.3.1 Motivos para viajar

Acotando el concepto de motivación a lo que sería propiamente la motivación para viajar, es posible afirmar que se refiere a un conjunto de necesidades que hacen que una persona participe en una actividad turística (Pizam, Neumann y Reichel, 1979). Las motivaciones turísticas son 'un reflejo de la libertad de elección, de la libertad de valoración y de la subjetividad intrínseca por acometer las acciones preferidas de cada uno' (Suvantola, 2002; Williams y Buswell, 2003, p. 72). Mientras, Gnoth (1997, p. 290-291) define la motivación turística como 'un factor de impulso interno, que lleva al turista a buscar objetos, situaciones y eventos propios de un lugar concreto'; Krippendorf (1999), por su parte, afirma que mediante las encuestas de motivaciones se estudia la psicología turística de la gente que viaja. En consecuencia, se puede decir que

las motivaciones son conceptos muy subjetivos puesto que cada persona viaja por una razón distinta. Cada motivación conlleva distintas conductas para lograr diferentes objetivos en función de las características personales de cada uno (Decrop, 1999). Incluso, un mismo individuo puede presentar a veces varias motivaciones en un solo viaje que van cambiando en función de los distintos estados de ánimo, necesidades y circunstancias (Williams y Buswell, 2003). Los individuos suelen viajar por más de una razón, por lo que un motivo puede estar fortalecido por otro. De este modo, diversos autores entienden el turismo como un proceso compuesto de motivaciones que varían en función de diferentes etapas y que se resumen en la Figura 2.6 (Cohen, 1972; Pearce, 1982; Shackley, 2001; Williams y Buswell, 2003).

Figura 2.6: El proceso de las motivaciones del turismo

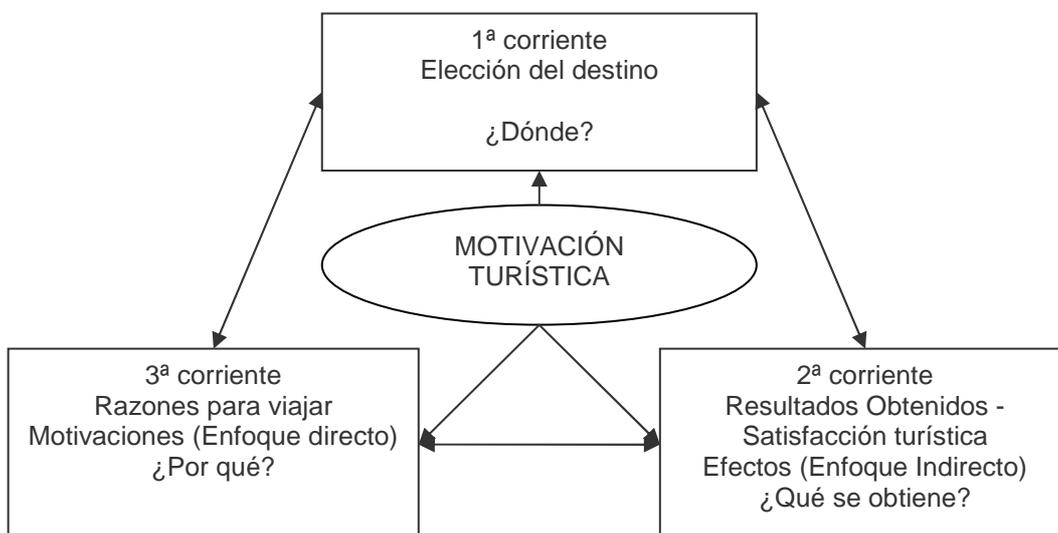


Fuente: Adaptado de Williams y Buswell (2003)

En suma, la clave para entender la motivación del turista es entender el viaje como una manera de satisfacer las necesidades y deseos, dado que los motivadores ocurren cuando un individuo quiere satisfacer una necesidad.

Definida ya la motivación turística, la literatura muestra ha adoptado diferentes enfoques que se aproximan al estudio motivacional en turismo en base a tres grandes corrientes: las razones para viajar, los atributos del destino y la satisfacción turística (Todd, 1999), estrechamente vinculadas con las tres cuestiones esenciales del ciclo turístico (Figura 2.7).

Figura 2.7: Ciclo turístico y motivación



Fuente: Elaboración propia a partir de Castaño, Moreno, García y Crego (2003)

La primera corriente se centra en la elección del destino y las propias características del mismo. Uno de los instrumentos utilizados para analizar los atributos de un destino es la escala propuesta por Cossens (1989). El autor centra su marco conceptual en la literatura promocional de un destino. Así, se mide la importancia de las distintas razones para viajar y de cada atributo del destino para alcanzar esta decisión mediante una escala de 16 atributos relacionados con un destino (Cossens, 1989). De este modo, los individuos indican la importancia de cada atributo en su decisión de viajar a un destino determinado, y poder deducir los motivos subyacentes.

En esta línea, Mansfeld (1992) revisa la teoría de la decisión y el modelo de elección aplicado al turismo y propone una teoría más holística del comportamiento de elección del destino turístico. Se tratan cuestiones como las relativas a los factores que intervienen en la evaluación y eliminación de los destinos alternativos. El autor recomienda incorporar dos estrategias de investigación preferentes, una de ellas es el estudio de las preferencias de los turistas, y la otra es el estudio de elección del destino real.

Como limitación de esta primera corriente, Crompton (1992) considera que los atributos característicos de un lugar no explican de manera satisfactoria y total las causas de la decisión adoptada. Hay que buscarlas en las oportunidades que dicho lugar ofrece al turista a la hora de satisfacer un conjunto de necesidades de diferente naturaleza sobre las que el turista poseía unas determinadas expectativas.

La segunda corriente usa un enfoque indirecto centrado en los efectos o los resultados obtenidos, como son la satisfacción turística y la experiencia del destino, dando respuesta a la cuestión ¿qué se obtiene? (Figura 2.7). De ahí que la metodología en esta corriente recoja las experiencias positivas y negativas de las vacaciones (satisfacción o insatisfacción) (Pearce y Caltabino, 1983). Es decir, se realiza un acercamiento indirecto a partir de las observaciones de los sujetos de una muestra sobre una experiencia positiva y una negativa de sus vacaciones.

Dentro de esta corriente, Pearce (1988, 1994), mediante una adaptación de la jerarquía de las necesidades de Maslow, identifica que las motivaciones turísticas son diferentes dependiendo del carácter positivo o negativo de la experiencia turística. Para el autor, la motivación turística es un proceso evolutivo y dinámico que estimula al individuo al cambio de experiencias y preferencias vacacionales en función de factores como la edad, la experiencia turística previa, el estatus, etc. Concluye que las motivaciones son diferentes dependiendo del carácter positivo o negativo de la experiencia. En las experiencias positivas, las necesidades de niveles inferiores de la escala de Maslow están inactivas, a diferencia de lo que sucede en las experiencias negativas donde tienen una presencia más activa. A mayor experiencia turística, mayor es la preocupación por las necesidades altas de la escala de Maslow (Pearce y Caltabiano, 1982).

En esta aproximación, se sitúan otros autores como Schmidhauser (1989), Ross e Iso-Ahola (1991), Geva y Goldman (1991), dedicados al estudio de los factores de motivación y satisfacción en visitas turísticas guiadas a partir de algunos postulados de la psicología social cognitiva, con arreglo a los cuales, la motivación está ligada a las expectativas resultantes de la conducta. La iniciación de la conducta turística dependerá de la expectativa acerca de las consecuencias futuras de esa conducta (la satisfacción *post-hoc*). Schmidhauser (1989) concluye que los viajes mejoran una serie de funciones psico-sociales como son: la compensación de déficits de la vida cotidiana y del trabajo, la recuperación psicofísica y la auto-recompensa.

Por último, la tercera corriente se centra en las motivaciones, es decir, en un enfoque directo que recoge las razones para viajar (Figura 2.7). Pretende dar respuesta al por qué, de modo que se analizan las características del sujeto y su entorno (fuentes internas y externas). Es aquella corriente en la que los investigadores de la motivación turística preguntan a los encuestados que califiquen la importancia de sus diferentes motivaciones de viaje, en un cuestionario que abarca todas las dimensiones relevantes de la motivación (Shoemaker, 1989). Se utilizan escalas tipo likert mediante las cuales los sujetos clasifican la importancia de diferentes razones para viajar.

Uno de los primeros trabajos que podemos situar dentro de esta corriente es el de Murray (1938), en el que el autor identificó 12 necesidades psicológicas, como primeras necesidades, e incluyó agua, aire y seguridad. También identificó

28 necesidades secundarias o psicogenéticas, relativas a los estados mentales y emocionales, como la autonomía, la afiliación o la realización. Murray (1938) concluyó que las personas con similares características parecen estar motivadas con similares necesidades.

En esta misma línea, Krippendorf (1987) considera que uno de los principales problemas de la motivación turística se deriva de la incapacidad para abarcar todos los motivos que incitan al viaje y a la práctica turística. Hay motivos conscientes e inconscientes que inciden en la decisión de viajar o en la elección de un destino determinado. Para este autor, la necesidad de huir, factores de empuje, es la variable que más satisfactoriamente explica la razón de ser de la actividad turística. Krippendorf (1987) describe ocho modelos de motivaciones diferentes. Un viaje no tiene la capacidad suficiente para satisfacer todas las necesidades turísticas de los individuos; por lo que cada uno puede satisfacer parcialmente alguna de ellas.

En esta tercera corriente, y por lo que respecta a los factores sociales, algunos autores tratan de identificar las causas por las que los individuos deciden viajar o no. Se trata de conocer cómo y por qué se activa o desactiva la necesidad de desplazarse fuera del lugar de residencia habitual. En esta línea, Gattas, Roberts, Schmitz-Scherzer, Tokarski y Vitanyi (1986) apuntan que el estilo de vida tiene más poder explicativo que las variables socioeconómicas. Para Van Raaij y Francken (1984), la decisión de ir de vacaciones es una serie de elecciones individuales y la búsqueda de una identidad cultural. Asimismo, Haukeland (1990) parte del postulado mediante el cual la práctica turística no ha de ser entendida de modo independiente a la situación socioeconómica individual, situación a la que atribuye la justificación de tal actividad. Las vacaciones, como derecho social, se han convertido en un indicador del bienestar social. Para clasificar al colectivo que denomina 'quedarse en casa', aísla cuatro situaciones características: (i) un individuo con estatus económico suficiente prefiere quedarse en casa para maximizar su bienestar; (ii) condiciones de vida satisfactorias, pero hay otros factores que impiden el viaje; (iii) estado de insatisfacción social, por falta de recursos o por motivos de salud, en este caso reflejan problemas sociales; y (iv) no existen obligaciones y se dan condiciones de vida insatisfactorias.

Por su parte, Crompton (1979) identifica nueve motivos que inciden sobre la conducta turística y su categorización, estableciendo una doble clasificación de los motivos y conducta turística: (i) motivos sociopsicológicos (siete factores *push*), donde el viaje de placer sería un medio para la satisfacción de necesidades de tipo social o psicológico de individuos o grupos. Los siete motivos sociopsicológicos identificados por el autor son: escape del ambiente cotidiano (escaparse), exploración y evaluación del yo (auto exploración), relajación, prestigio, regresión, mejora de las relaciones de parentesco o familiares y facilitación de la interacción social. Y (ii) motivos culturales (factores *pull*), en los que la satisfacción obtenida estaría en relación con los atributos

propios de un determinado destino turístico. Los dos motivos culturales identificados son: la novedad y la educación, relacionados con las características del destino. El autor realiza ciertas matizaciones a esta clasificación en un trabajo posterior en el que analiza los motivos de visitantes asistentes a eventos festivos (Crompton y McKay, 1997). La categoría de motivaciones culturales aparecen subsumidas en la denominación de sociopsicológicos. De estos últimos han desaparecido los motivos de escape del ambiente cotidiano y la exploración –evaluación del yo. El sentido de los motivos que se mantienen es el mismo, excepto el dominio ‘descanso y relajación’ que hace expresa mención al relax físico además de a la recuperación mental. Los autores proponen un instrumento de medición de los motivos sociopsicológicos del que obtienen seis dimensiones denominadas: exploración cultural, novedad-regresión, recobrar el equilibrio, socialización en el grupo de conocidos, socialización/ interacción externa y gregarismo.

De manera similar, Uysal y Jurowski (1994) diferencian entre motivadores para viajar internos (factores *push*) y externos (factores *pull*). Los motivadores internos incluyen el deseo de escapar, descansar, relajarse, prestigio, salud y *fitness*, aventura e interacción social. Los motivadores externos se basan en el atractivo del destino, incluyendo recursos tangibles (playas, atracciones culturales) y las percepciones y expectativas del turista (novedad, imagen de marketing).

A partir de los trabajos de Crompton (1979, 1997), Castaño, Moreno, García y Crego (2003) proponen la siguiente clasificación de las dimensiones de la motivación:

1. Motivaciones sociopsicológicas: escape del ambiente cotidiano, explorar/ evaluar el yo, relajación, prestigio, regresión, mejora de las relaciones de parentesco, facilitación de la interacción social.
2. Motivaciones culturales: novedad y educación.
3. Motivaciones turísticas: turismo.
4. Otras motivaciones no turísticas: motivos laborales e inmigración.

Del mismo modo, autores como McIntosh y Goeider (1996) y Kurtzman y Zauhar (1997) recogen que los motivadores, o factores que mueven a diferentes personas a viajar, se pueden dividir en cuatro categorías:

1. Motivadores físicos, relativos a las necesidades físicas; al descanso físico, la participación en deportes, la salud, etc.
2. Motivadores culturales, unidos a las tradiciones, costumbres y asociados con la música, el arte, el patrimonio, etc.
3. Motivadores interpersonales, referentes a hacer nuevos amigos, visitar familiares y similar. Incluye la potencial socialización que se da en los *resorts*, cruceros, etc.

4. Motivadores de estatus y prestigio, concernientes a las necesidades y desarrollo personal. Los individuos se ven seducidos por prominentes destinos de famosos atletas o celebridades y eventos deportivos peculiares.

Con todo ello, se observa que es complejo el análisis de los posibles motivos que conducen al turista a viajar y visitar un determinado destino, porque pueden ser muy variados: espirituales, culturales, de estatus y prestigio, para escapar (Goeldner, Ritchie y McIntosh, 2000). En base a la Encuesta de Movimientos Turísticos de los Españoles (Familitur), una posible clasificación de los principales motivos para viajar serían los que se recogen en el Cuadro 2.4.

Cuadro 2.4: Clasificación de motivos para viajar

- Por motivos de trabajo o negocios. Aquí se encuentran los viajes motivados por reuniones de trabajo, visitas comerciales, congresos, conferencias, cursos de formación, etc. Son viajes de más corta duración, más frecuentes, durante los días laborales y no sujetos a fluctuaciones estacionales. Las decisiones se toman con poca antelación y se es menos sensible al precio.
- Por motivos religiosos, peregrinaciones.
- Por motivos de salud.
- Visitas a familiares o amigos con residencia en lugares distantes.
- Por motivos de ocio. Aquí la categorización de las motivaciones puede ser muy amplia y variada y existe un alto grado de solapamiento con los beneficios buscados.
 - Necesidad de romper con lo cotidiano, la monotonía, el aburrimiento, etc.
 - Motivaciones culturales: visitar monumentos, asistir a espectáculos artísticos, aprender algo, conocer otros lugares, gentes, culturas, etc.
 - Necesidad de relajarse y estar con la familia y amigos.
 - Buscar el contacto con la naturaleza.
 - Practicar deportes.
 - Disfrutar de climas más agradables.
 - Comprar cosas.
 - Buscar en el viaje un signo de estatus o prestigio.
 - Hacer nuevas amistades.
 - Estado de ánimo emocional, experiencias emocionales traumáticas, etc.
 - Circunstancias pasadas de la vida, regresar al lugar donde pasó: la luna de miel, el servicio militar obligatorio, estudié, donde nació, de donde son mis padres, etc.

Fuente: Familitur (2012)

En suma, se puede concluir que excepto en los viajes por motivos de trabajo, raramente las motivaciones del turista estarán influidas por un sólo motivo, la decisión de emprender un viaje y la elección de un destino, dándose varias motivaciones combinadas (Trail y James, 2001; Trail y James, 2011). De ahí la necesidad de tener en cuenta aspectos racionales e irracionales, conscientes e inconscientes, externos e internos, etc. Así, la elección del tipo de vacaciones y del destino viene representada por un compromiso entre las múltiples motivaciones que se interrelacionan entre sí y las posibilidades que el destino ofrece, pero en algunas ocasiones es posible encontrar un motivo predominante, como por ejemplo la asistencia a un evento deportivo.

En la presente Tesis Doctoral, se adopta la tercera corriente, de razones para viajar, puesto que es la que se aplica en mayor medida en investigaciones sobre el comportamiento del turista de eventos deportivos (Sloan, 1989; Wann, 1995; Kahle, Kambara y Rose, 1996; Milne y McDonald, 1999; Madrigal y Howard, 1999; Trail y James, 2001; Funk, Mahony y Ridinger, 2002; James y Ross, 2004; Pons, Murali y Nyeck, 2006; Smith y Stewart, 2007; Kim, Ferrin y Rao, 2008; Bouchet, 2010).

2.3.2. Motivos para el turismo de evento deportivo

Revisadas las motivaciones para viajar en terminos generales, y debido a la temática concreta de la presente investigación, es necesario conocer con mayor detalle la motivación para realizar turismo de eventos deportivos. A tal fin, se abordan las principales contribuciones que pueden agruparse en tres dimensiones, siguiendo el trabajo de Smith y Steart (2007): psicológica, socio-cultural y pertenencia social. La investigación relativa a la motivación del comportamiento del turista deportivo como consumidor de eventos deportivos se inicia en la década de los noventa (Davis y Schwieger, 1987; Hansen y Gauthier, 1989; Sloan, 1989; Madrigal y Howard, 1995; Sloan, Bates, Wann, 1995; Kahle, Kambara y Rose, 1996). La mayor parte de dicha investigación se ha centrado en el entorno del equipo deportivo. Los investigadores se basan en examinar diferentes motivos que varían atendiendo a variables como son el sexo, (Wann, 1995; Wann, Schrader, y Wilson, 1999; Dietz-Uhler, Harrick, End, y Jacquemotte, 2000; Fink, Trail, y Anderson, 2002; James y Ridinger, 2002), el tipo del deporte al que asiste (Wenner y Gantz, 1989; Wann, Schrader, y Wilson, 1999; James y Ridinger, 2002; Robinson y Trail, 2003), la localización y tamaño del estadio (Nakazawa, Mahony, Moorman y Hirakawa, 2000), la raza (Wann, Bilyeu, Brennan, Osborn y Gambouras, 1999), la edad y los factores económicos (Pan, Gabert, McGaugh y Branvold, 1997), entre otros. A pesar de ello, estas

motivaciones socio-demográficas no son suficientes para todas las motivaciones que conducen a asistir a eventos deportivos (Robinson y Trail, 2003).

En relación a la asistencia a los eventos deportivos se refiere, Sloan (1989) señaló, siguiendo a Harris (1973), que las personas se sienten atraídas por el deporte espectáculo debido al placer de refuerzo que experimentan en el mismo. Por ello, asistiendo a los eventos deportivos, la mayoría de los espectadores y fans satisfacen sus necesidades sociales o psicológicas (Trail y James, 2011). Tal como han señalado Claeys y Vanden-Abeelee (2000), el autoesquema constituye el marco de referencia para el comportamiento de consumo de los individuos, siendo el enfoque de la motivación uno de los principales paradigmas para explicar dicho comportamiento.

Sloan (1989) propuso que la mayoría de los motivos para satisfacer las necesidades del espectador se pueden incluir en una de las siguientes teorías: la teoría de los efectos saludables, las teorías del estrés y la estimulación, las teorías de la catarsis y de la agresión, la teoría del entretenimiento, o las teorías de la búsqueda del éxito. Esto parece aclarar la distinción entre el consumo de espectáculos deportivos y el consumo de productos tangibles. Algunas de estas teorías sugeridas por Sloan (1989) pueden no ser aplicables al consumo de productos tangibles, pero sí al consumo de eventos deportivos, porque los espectadores tienden a mostrar una mayor implicación con el evento (actividad que se está consumiendo) que muchos otros tipos de consumidores. Por ejemplo, el estrés y la búsqueda de estimulación no motivan la mayoría de productos tangibles que se consumen, aunque hay excepciones, como pueden ser los automóviles para algunas personas. Tal y como apunta Sloan (1989), en el trabajo de Klausners (1968) ya se atisba que sólo los deportes proporcionan los medios para crear y experimentar el estrés de formas socialmente aceptables. Sin embargo, la idea de trazar el consumo volviendo a los motivos de los individuos, tiene un mérito específico para el consumo de eventos deportivos.

En la revisión de la literatura, se identifican diversas motivaciones del consumidor de viajes para asistir a eventos deportivos, junto con el desarrollo y validación de escalas para identificar dichas motivaciones e intereses (Wann, 1995; Milne y McDonald, 1999; Trail y James, 2001; Funk, Mahony y Ridinger, 2002); todo ello en la línea de la tercera corriente de estudio de la motivación, relativa a las razones y motivaciones para viajar, revisada previamente.

En el Cuadro 2.5 se pretende recoger las dimensiones y motivos clave para el comportamiento del consumidor de eventos deportivos encontrados en la literatura asociados a los autores que los aplican. Los trabajos que se muestran recogen, a su vez, las aportaciones de trabajos previos.

Los motivos psicológicos se pueden definir como aquellos factores relacionados con el interés individual y el disfrute obtenido de una actividad (Wann, Bilyeu, Brennan, Osborn y Gambouras, 1999). En primer lugar, el

eustress es un término acuñado por Wann (1995) compuesto por la euforia y el estrés, es decir, se trata del estrés positivo y la excitación psicológica. Wann, Schrader, y Wilson (1999) sugieren que los altos niveles de acción durante el desarrollo del evento deportivo proporcionan un alto grado de estimulación a los espectadores. En el nivel más básico, la observación del deporte puede provocar niveles agradables de estimulación sensorial, esencial para mantener la salud mental (Gratton y Taylor, 1991; Scitovsky, 1976; Wann, Melnick, Russell, y Pease, 2001). En el nivel más complejo, la estimulación deportiva proporciona escapar de los problemas diarios, y el viaje juega un papel fundamental en el aumento de la experiencia.

Cuadro 2.5: Dimensiones y motivos clave para el comportamiento del consumidor de eventos deportivos

Dimensión	Motivo	1	2	3	4	5
Psicológica	Estética / Placer estético	X		X	X	X
	Drama / Eustress	X		X	X	X
	Escapar	X		X		X
	Atracción física		X	X		
	Entretenimiento	X			X	X
	Excitación				X	
	Suspense		X			
Socio-cultural	Interacción familiar y social	X		X	X	X
	Interacción social / Grupo de afiliación	X		X	X	
	Conexiones culturales					X
	Adquisición de Conocimiento			X		
	Habilidades Físicas			X		
	Factores económicos	X				
	Modelos de rol				X	
	Ambiente saludable				X	
	Apoyo a las oportunidades de las mujeres				X	
	Aspectos técnicos		X			
Pertenececia social	Logro indirecto / Autoestima	X	X	X	X	X
	Interés en el deporte				X	
	Interés en el equipo				X	
	Interés en el jugador				X	
	Orgullo nacional				X	
	Conexiones tribales					X

1 = Wann (1995); 2 = Madrigal y Howard (1999); 3 = Trail y James (2001);
4 = Funk, Mahony y Ridinger (2002); 5 = Smith y Stewart (2007)

Fuente: Elaboración propia

En segundo lugar, la estimulación del deporte proporciona un antídoto para la rutina (Elias y Dunning, 1970). Para muchos espectadores, asistir al evento deportivo representa la experiencia de escapar (Cohen y Taylor, 1992; Mackay, 1996; Fink, Trail, y Anderson, 2002). De hecho, los eventos que requieren un viaje para asistir a ellos, se convierten en una experiencia particularmente deseable. El evento se puede utilizar tanto para escapar de una situación altamente estimulada como de una situación de baja estimulación (Bilyeu y Wann, 2002).

En tercer lugar, observar el deporte ofrece un placer estético. Los consumidores de eventos deportivos están dispuestos a pagar para experimentar la excelencia del evento (Bilyeu y Wann, 2002; Fink, Trail, y Anderson, 2002). Muchos se sienten atraídos por los 'grandes momentos', memorables, del deporte, en los que el drama, virtuosismo y la belleza tienen lugar (Kupfer, 1988) y adquiere valor el 'estar ahí' (Weed y Bull, 2012). La apreciación de las habilidades físicas de los atletas (Fink, Trail, y Anderson, 2002) puede responder a la excelencia y la elegancia del desarrollo del evento deportivo. Además, el 'atractivo sexual' de los atletas que compiten puede influenciar el interés por viajar para asistir a determinado evento. Así, por ejemplo, la capacidad de David Beckham para atraer multitudes al fútbol no es sólo por sus habilidades deportivas, sino también por su buena apariencia y por su estilo de vida glamoroso (Ratten y Ratten, 2011). Para el turista deportivo, no sólo el evento se valora estéticamente, sino también todo lo relacionado con el consumo del evento deportivo (incluyendo el viaje, la presencia de compañeros de viaje, y el comportamiento del resto de público con el que el turista deportivo interactúa).

En cuarto y último lugar, observar eventos deportivos proporciona entretenimiento y drama, ya que, los propios observadores forman parte de la experiencia (Sloan, 1979; Cashman, 1986; Wilson, 1990; Stewart, 1995; Fink, Trail, y Anderson, 2002). Una atractiva mezcla de emblemas y ruido, entre otros, permite a los consumidores capturar una intensa experiencia de drama y entretenimiento (Crawford, 2004). A veces, este drama se desarrolla mucho antes del juego en sí, ya que los consumidores deportivos pueden obtener satisfacción con la preparación del evento y la experiencia del viaje hasta el evento deportivo (Fairley, 2003). El entretenimiento para los seguidores del evento deportivo no tiene por qué limitarse al ámbito deportivo, lo que refuerza la importancia del turismo y de la experiencia de viaje en el consumo del deporte.

Junto a los motivos psicológicos, los motivos socio-culturales destacan por el hecho de que el deporte siempre ha tenido una fuerte dimensión social en el individuo, ya sea si juega y forma parte de un equipo, si ve a otros jugar, o simplemente hablando de él con amigos y colegas. Los individuos pueden viajar a ver un evento deportivo por motivos sociales más allá de la propia actividad deportiva (Wann, Schrader, y Wilson, 1999). En primer lugar, los eventos deportivos ofrecen una oportunidad para que las familias pasen tiempo juntos,

satisfaciendo las necesidades familiares igual que una excursión de fin de semana o unas vacaciones. Sin embargo, algunos estudios sugieren que el motivo de la interacción familiar puede tener una correlación negativa con el comportamiento del fan o con la identificación con el equipo (Wann, 1995; Wann, Schrader, y Wilson, 1999; Trail y James, 2001; Fink, Trail, y Anderson, 2002).

Si un espectador se siente motivado a asistir a un evento deportivo con el fin de compartir una experiencia agradable con su familia, entonces puede que para él el deporte en sí sea irrelevante (Fink, Trail, y Anderson, 2002). La familia y los motivos de interacción social reflejan el impulso hacia la pertenencia a un grupo, y el deseo a identificarse con algo más grande que uno mismo (Wann, Schrader, y Wilson, 1999). Interacción familiar y social se relacionan con las 'experiencias asociadas al turismo deportivo' cuya principal motivación se refiere a las posibilidades de las experiencias asociadas en lugar de la experiencia deportiva en sí (Smith y Stewart, 2007).

En segundo lugar, los fans utilizan el deporte como una forma de celebración cultural. Símbolos e iconos son una parte importante de la experiencia deportiva (Segrave y Chu, 1996). Armstrong (2002) llega a la conclusión de que los eventos deportivos que ofrecen entretenimiento culturalmente relevante son los más deseables. De una manera similar, Kulczycki y Hyatt (2005) y Ramshaw y Hinch (2006) muestran que muchos turistas deportivos viajarán a eventos como un mecanismo para abrazar su herencia cultural. Fairley y Gammon (2005) sugirió que el turismo deportivo puede actuar como una incubadora para la manifestación de la nostalgia.

Finalmente, y junto a los motivos psicológicos y los motivos socio-culturales, los motivos de pertenencia social muestran como los seguidores con mayor identificación con el deporte poseen más probabilidades de asistir a los eventos y viajar grandes distancias para hacerlo, gastan más en todo lo relacionado con el evento y permanecen más tiempo leales (Murrell y Dietz, 1992; Wann y Branscombe, 1993; Madrigal, 1995; Fink, Trail, y Anderson, 2002). En esta dimensión se sitúan, en primer lugar, las conexiones tribales. En esta línea, Morris (1981) argumenta que el deporte contemporáneo es el equivalente moderno a los patrones de caza antigua. En particular, los deportes en equipo, como el fútbol, proporcionan fuertes vínculos tribales que permiten a los miembros representar una variedad de roles y prácticas tradicionales. En los clubes deportivos, se encuentra una forma moderna de tribalismo; los ancianos de la tribu son el presidente del club, entrenadores, árbitros de alto nivel, y el personal de apoyo médico. Los rituales incluyen actividades previas al partido y la ubicación de los signos, lemas y carteles. Los jugadores son los héroes tribales. Los seguidores tribales construyen cantos tribales y cantos del equipo, que se utilizan no sólo para afirmar su identidad, sino también para intimidar a las tribus rivales y declarar su filiación mucho antes de la llegada del evento deportivo (Morris, 1981).

En segundo y último lugar, dentro de estas motivaciones de pertenencia social, el logro indirecto implica que el éxito del deportista o del equipo es también el éxito del seguidor. A través de asociarse a un equipo de éxito, el fan puede obtener un sentido de poder social y aumentar la autoestima (Trail, Robinson, Dick y Gillentine, 2003). Por su parte, Trail y James (2001) consideran que a mayor conocimiento tiene el individuo sobre el deportista o equipo, mayor será su conexión con el equipo.

En suma, se puede concluir que la importancia de la motivación turística que ya se intuía en la revisión de los modelos de comportamiento de compra del turista, queda confirmada en este punto, principalmente en los tipos de turismo alternativo, como el turismo de eventos deportivos en el que se centra la presente Tesis Doctoral.

CAPÍTULO 3: PATROCINIO DEPORTIVO

*«El deporte es parte de la herencia de cada hombre y cada mujer y su ausencia no puede ser compensada»,
Pierre de Coubertin (1863–1937), pedagogo e historiador francés, fundador de los Juegos Olímpicos modernos.*

3. PATROCINIO DEPORTIVO

Revisada ya, en el capítulo precedente, la importancia que adquiere en la presente investigación el turismo y el turista deportivo, en este tercer capítulo se pretende acabar de definir el marco conceptual de la Tesis Doctoral. La dualidad entre evento patrocinado y marca patrocinadora, con la transferencia como eje central, en el que se basan los objetivos de la investigación y el modelo que se propone más adelante, se convierte en elemento fundamental del presente capítulo sobre patrocinio deportivo. En las siguientes líneas, se desarrolla una especial aproximación al origen y la evolución del patrocinio, a los principales tipos de patrocinio que es posible encontrar y a los objetivos y a los resultados que se derivan del patrocinio. Finalmente, se recogen las distintas teorías existentes sobre patrocinio deportivo, para el planteamiento de un modelo teórico global basado en las principales aportaciones de la literatura.

3.1. ORIGEN Y EVOLUCIÓN DEL PATROCINIO

A finales del siglo XIX, se diferencia la actividad deportiva profesional (deporte espectáculo) de la *amateur*. El proceso de profesionalización unido a la espectacularidad da lugar a alianzas entre empresas y manifestaciones deportivas a través del patrocinio. Todo ello motiva el interés de empresas muy diversas por asociarse al mundo del deporte con intenciones comerciales para conseguir objetivos de marketing. El deporte tiene una gran presencia en el estilo de vida de las personas, ya sea de forma activa y/o pasiva, lo que hace que sea un campo de actuación de las empresas. Un campo que, además, les es abierto de par en par por los agentes directamente implicados en el deporte: organismos públicos, federaciones, organizaciones deportivas, deportistas, etcétera a través del patrocinio o esponsorización. El deporte es percibido como un componente del estilo de vida saludable, en algunos casos aventurero y arriesgado, y simboliza un tiempo de entretenimiento y diversión (Bigné, 2003); estas percepciones y simbolismos hacen que sea un área atractiva de actuación para empresas de tabaco, de bebidas y automovilísticas, que ocupan las primeras posiciones en inversión en patrocinio. De hecho, el deporte es un área natural para el patrocinio, ya que puede producir imágenes espectaculares, tiene una audiencia internacional de masas, y llega a todos los públicos y a todas las clases sociales (Abratt, Clayton y Pitt, 1987; Ferrand y Pages, 1996; Carroggio, 1996).

Antes de abordar el origen y evolución del patrocinio, es importante resaltar que el patrocinio es una de las herramientas de comunicación que más rápidamente ha crecido (Meenaghan, 1999). Los datos de InfoAdex (2013) revelan la primacía en España, dentro de las acciones de patrocinio, mecenazgo y marketing social, del patrocinio deportivo. Así, la inversión en actos de patrocinio deportivo aparece en sexto lugar por su volumen sobre el total, y supone el 6,4% de la cifra de los medios no convencionales. A pesar de ello, su cifra de inversión ha disminuido en 2011 en el 9,6%, hasta situarse en los 420,9 millones de euros frente a los 465,6 del año anterior. El patrocinio deportivo tiene relación con otras herramientas del mix comunicacional como la publicidad, promociones de venta y relaciones públicas, pero no es publicidad, ni promociones de venta, ni relaciones públicas y, sin embargo, algo tiene que ver con todas ellas (Miquel, Mollá y Bigné, 1994). Su eficacia dependerá de la utilización conjunta de todas las herramientas. Así por ejemplo, pagar a un determinado tenista para que utilice una raqueta de tenis tendrá poca eficacia si ello no va acompañado por acciones que lo exploten publicitariamente,

promociones de venta (concursos o sorteos de material deportivo entregado por el tenista) y relaciones públicas (ruedas de prensa con los medios, visitas a las fábricas punto de venta) entre otras (Miquel, Mollá y Bigné, 1994; Lacey, Close y Finney, 2010).

Por todo ello, el patrocinio se enmarca en las estrategias de relaciones públicas y marketing de las empresas, considerándose objeto de estudio por diversos investigadores y especialistas: Girone y Zigoni, (1994); Carroggio (1996); Sank, (2004); Englund, (2006); Lacey, Close y Finney, (2010); Deitz, Evans y Hansen (2012), entre otros. El patrocinio es además esa relación jurídica que pone en contacto a un patrocinador y a un patrocinado para colaborar en la organización de un evento con una ayuda económica o material, y que, como contrapartida, puede servir al patrocinador de modo comunicativo para transmitir (a través de un hecho) un mensaje publicitario o de notoriedad, contando generalmente con el concurso de los medios de comunicación (Carroggio, 1994; Lamont, Hing y Gainsbury, 2011; Cobbs, 2011).

El origen del patrocinio parte, como antecedente más remoto, de los comerciantes griegos para que los competidores de las primeras Olimpiadas vistieran sus colores, o el de los señores feudales que organizaban torneos a su costa. Partiendo de la realidad histórica del mecenazgo, etimológicamente el origen de la palabra viene de la persona de Caius Cilnius Maecenas (año 70 a. de C.), consejero de Augusto y el protector de las Bellas Letras. Ese significado se ha extendido a la época moderna para denotar toda forma de protección de las artes y de las actividades relevantes de talento (Bigné, 2003). Asimismo, las ayudas económicas de los emperadores romanos a los juegos de gladiadores, la protección de los Médicis y otras familias nobles a los principales artistas del renacimiento italiano, la financiación de la reina Isabel II a los viajes de Cristóbal Colón o las colaboraciones más recientes, del griego Georges Averoff para la reconstrucción del Estadio Olímpico de Atenas en 1896 y de Alfonso XIII para el desarrollo de un torneo organizado en 1902 por la Real Federación Española de Fútbol, son ejemplos de antecedentes al patrocinio actual (Carroggio, 1996).

De acuerdo con Carroggio (1996) y Bigné (2003), para una mejor comprensión de la evolución del patrocinio es posible analizar tres periodos temporales clave que se detallan a continuación. El periodo inicial (1850-1936) comprende desde el nacimiento del concepto de patrocinio hasta su consolidación. Así, el concepto actual de patrocinio viene de EEUU, donde nació en la segunda mitad del siglo XIX, refiriéndose a la subvención de las universidades a sus equipos de béisbol (Linares, 1995). Pero muy pronto se descubrieron los beneficios que ello podía aportar y la palabra pasó a designar la ayuda económica que una empresa aportaba al deporte para sus fines publicitarios. Sin embargo, algunas empresas vieron la oportunidad mucho antes que otras (Sleight, 1992). Piquet (1985) recuerda el patrocinio de Michelin al equipo Renault que compitió en la carrera del 26 de junio 1906, considerado como el primer Grand Prix de Francia. En 1912, para los Juegos de Estocolmo,

Granberg Industrial Art Company firmó un acuerdo para comercializar fotografías de las competiciones. A partir de ese momento, muchas empresas se interesaron por tener sus productos asociados a grandes eventos deportivos, como los Juegos de Amberes 1920 y París 1924 (Puig, 2004). Cuatro años después, en 1928, Coca-Cola patrocinó por primera vez los Juegos Olímpicos (Sleight, 1992).

Paralelamente, Carrogio (1996) identifica algunas características de este periodo inicial del patrocinio deportivo. Estas son: (i) Marco empresarial: el protagonismo pasa de los poderes públicos o fortunas privadas a los comercios y empresas, procedentes en gran medida del sector comercial del deporte. (ii) Motivación comercial: las compañías mercantiles cuentan ya con una intención comercial. Las empresas que apadrinan acontecimientos insertan sus anuncios para dar difusión publicitaria de su generosidad. (iii) Sencillez en el mensaje: el tipo de comunicación utilizado para los anuncios de las empresas colaboradoras consiste en un argumento sencillo, ya que la calidad del producto viene respaldada por el deportista. (iv) Ámbito local: las empresas colaboran con actividades de su entorno geográfico. (v) Contribución modesta: se tratan de ayudas poco importantes para el desarrollo del deporte y se concretan en la financiación de servicios no esenciales para la organización de competiciones.

En la etapa siguiente (1936-1980), el desarrollo de los medios de comunicación hizo del patrocinio comercial una técnica de promoción práctica. De este modo, el patrocinio se incrementó y cambió de forma espectacular con el desarrollo de la televisión y la transformación del deporte en fenómeno mediático. Se podría situar este momento cuando la televisión inauguró las emisiones deportivas en los Juegos Olímpicos de Berlín 1936, representando un ejercicio de manipulación política y propagandística (Moragas, 1992). Otro ejemplo de patrocinio deportivo a destacar se inicia en 1939, cuando Gillette creó la 'Cabalgata Deportiva', evento en el que se realizaban diversos deportes y que posteriormente se convirtió en un espacio deportivo, televisivo y radiofónico, de gran notoriedad para el público sudamericano. Gillette destinaba, aún en los noventa, más del 65% de su presupuesto de publicidad de eventos deportivos a esta actividad (Sleight, 1992).

Así, durante esta etapa, los acontecimientos deportivos se convierten en contenido habitual de las televisiones y la concentración de audiencias provocada por emisiones deportivas estimula a los anunciantes a insertar espacios publicitarios. La expansión del medio televisivo supone un nuevo horizonte para el patrocinio deportivo, ya que, los patrocinadores pueden llegar a un público mucho más amplio que el del estadio. Hasta tal punto el patrocinio es una actividad relacionada con la comunicación publicitaria que, sin la existencia de esos medios, quedaría reducido a su mínima expresión (Carrogio, 1996). Así, toma relevancia el patrocinio de transferencia de valores, a través del cual, deportistas conocidos atribuyen valor a los productos. En esta evolución, la conversión del deporte en fenómeno social se percibe en los juegos olímpicos

que ya desde entonces son algo más que un evento. Considerando el marco de estos grandes eventos, la primera experiencia de patrocinio comercial propiamente dicho aparece en los juegos olímpicos de Roma (1960) donde las empresas patrocinadoras de estos Juegos pudieron usar lemas como 'proveedor oficial' y 'patrocinador oficial', enfatizando la exclusividad (Puig, 2004). Esta tendencia se consolida y amplía en los juegos de Tokio (1964). Durante esos años, la colaboración de patrocinadores consiste en aportaciones de bienes (Carrogio, 1996).

En este mismo periodo, el patrocinio irrumpe con fuerza en la Fórmula 1. Originariamente el color de los países participantes identificaba sus monoplazas, pero en 1968 se empiezan a distinguir los vehículos por los nombres, símbolos y colores de las marcas patrocinadoras. Unida a la publicidad de los circuitos, el propio coche es uno de los espacios publicitarios más cotizados. Esta innovación surge en el momento que el ingeniero de los monoplaza Lotus, Colin Chapman, convenció a la tabacalera Jonh Player and Sons para sufragar los gastos de la carrocería que había diseñado. Así, los coches Lotus negros con letras doradas de Jonh Placer se reconocen en todo el mundo. Del mismo modo, Marlboro en 1972, inicia una destacada operación de comunicación comercial (Magriñá 1994). La generalización del patrocinio en los últimos años de este periodo se percibe a través del análisis del deporte profesional en cualquier país desarrollado.

En ese momento, se observa un notable crecimiento del patrocinio deportivo en los 70 por las prohibiciones de publicidad sobre tabaco y bebidas alcohólicas en el medio televisivo. En suma, las notas que resumen el periodo comentado son cuatro. (i) Intensificación de la presencia empresarial: aumentan las empresas que realizan patrocinio deportivo de actividades locales y se inician ya de carácter internacional. (ii) Gestión artesanal: explotación publicitaria menos artesanal que en el periodo anterior, aunque en la mayoría de operaciones la gestión es deficiente. (iii) Hacia la regulación: primeros estudios de planteamientos teóricos y algunas operaciones de patrocinio ya establecen reglas aplicables a los patrocinadores. (iv) Colaboración habitual: la mayoría de acontecimientos deportivos importantes cuentan con patrocinadores y empieza a pesar en los presupuestos deportivos.

A partir de ese momento, es posible identificar una última etapa desde 1980 hasta la actualidad. Se puede afirmar que desde entonces, la actividad de patrocinio se ha convertido en uno de los instrumentos más poderosos dentro de los programas integrales de comunicación, empleado por las empresas que desean estrechar sus flujos de comunicación hacia determinados públicos específicos. Así, con el paso de los últimos treinta años, el patrocinio es tratado cada vez más como una reciprocidad, un intercambio de valor y de comunicación entre la organización que patrocina y la que es patrocinada. Esto supone el paso de los acuerdos informales de sus orígenes al uso de contratos con objetivos económicos definidos, en los que las cláusulas son establecidas a

priori, de forma que se definan los derechos y deberes de cada parte (Meenaghan, 1998). El patrocinio actual es una inversión de tipo estratégico, efectuado bajo una óptica del beneficio (Meenaghan, 1998). La literatura reciente refleja la erosión del carácter filantrópico del *sponsor*, es decir, de la filosofía de mecenazgo de los años 60 y 70, y su sustitución a una estrategia de patrocinio, esto es, por inversiones que deben justificarse económicamente con su enfoque más comercial (Brown, 2000; Cobbs, 2011; Deitz, Evans y Hansen, 2012). Surgen así acuerdos de tipo comercial, con beneficios mutuos en los que éstos adquieren un papel preponderante, aunque por razones de marketing, con frecuencia, no se abandona por completo el carácter filantrópico (Shanklin y Kuzma, 1992). Es posible entenderlo como una inversión en una actividad a cambio de un rendimiento relacionado con esta actividad que puede explotarse comercialmente, un instrumento al servicio del marketing de la empresa y un intercambio de prestaciones (Ferran, Camps y Torrigiani, 2006). La inversión en contravalor consiste en la provisión por parte del patrocinador de productos o servicios que forman parte de su oferta comercial. El ofrecimiento de alojamiento en un hotel, la donación de bebidas para una actividad, o la impresión y el diseño de los carteles publicitarios representan ejemplos típicos de cómo los patrocinadores intercambian sus productos o servicios a cambio del derecho a explotar su papel con fines comerciales. En el caso de los deportes minoritarios, las inversiones en especie cubren habitualmente parte del presupuesto. A cambio de esos fondos o de las donaciones en contravalores, la organización patrocinada debe ofrecer al patrocinador un número de concesiones (Westberg, Stavros y Wilson, 2011).

En deportes de motor, y de acuerdo con Cobbs (2011), el dinero recibido a través del patrocinio es imprescindible para poder competir. Así, en la Fórmula 1, más del 35% de la facturación de las carreras procede del espacio publicitario ocupado en los coches. Los monos de los pilotos, los *paddock* (puntos de encuentro VIP en los circuitos) y otras muchas actuaciones junto a los derechos de televisión aportan el dinero para la competición se pueda celebrar (Gimeno, 2004).

En concreto, durante la década de los 80, se da la universalización del deporte y la mayor disponibilidad de tiempo libre, incrementándose sustancialmente la práctica deportiva en las sociedades avanzadas. Durante este periodo, el deporte se convierte en una actividad social muy demandada, referente idóneo de buenas cualidades para la comunicación publicitaria. El lenguaje deportivo y sus valores (esfuerzo, abnegación, juego limpio, dinamismo, etc.) son conocidos y practicados asiduamente por la generalidad de la población (Carroggio, 1996). Ya en la década de los 90, Carroggio (1996) identifica que el patrocinio deportivo adquiere dimensiones extraordinarias mostrando su tendencia alcista en países como Alemania, España, Estados Unidos o Reino Unido. Empresas de comunicación, como Vodafone, Telefónica o Movistar; empresas e instituciones financieras como Santander, ING o

Bancaja; empresas de alimentación como Coca-cola, Amstel o Nesspreso; son sólo unos pocos ejemplos de las empresas que recurren a esta vía de comunicación integral.

Desde una perspectiva académica, el patrocinio ha sido un tema de interés por los investigadores desde principios de los años 80 (Hulks, 1980; Meenaghan, 1983; Grégory, 1984; Goody, 1984; Hastings, 1984; Ledwith, 1984; Mihalik, 1984; Gratton y Taylor, 1985; Howard, 1985). A mediados de los años 80 surgen un mayor número de artículos de investigación de patrocinio (Aitken, Leather y Squair, 1986; Abratt, Clayton y Pitt, 1987; Ensor, 1987; Gross, Taylor y Shuman, 1987; Otker y Hayes, 1987; Gardener y Shuman, 1987, 1988; Armstrong, 1988; Gilbert, 1988, Otker, 1988; Varadarajan y Menon, 1988; Ryssel y Stamminger, 1988; Allan, Casswell y Stewart, 1989; Sandler y Shani, 1989). Según Cornwell y Maignan (1998), es a principios de los años noventa cuando empiezan a incrementarse notablemente (Beck, 1990; Crowley, 1991; McDonald, 1991; Meerabeau, Gillett, Kennedy, Adeoba, Byass y Tabi, 1991; Nebenzahl y Jaffe, 1991; Parker, 1991; Pham, 1991, 1992; Crawford, 1992; Marshall y Cook, 1992; Asimakopoulos, 1993; Crompton, 1993; Cuneen y Hannan, 1993; Cunningham, Taylor y Reader, 1993; Graham y Lechitski, 1993; Hoek, Gendall y Stockdale, 1993; Kuzma, Shanklin y McCally, 1993; Wise y Morgan, 1993; Woods, 1993; Furlong, 1994; Gwinner, 1994; Javalgi, Traylor, Gross y Lampman, 1994; Nicholls, Roslow y Laskey, 1994; Rajaretnam, 1994; Pope y Voges, 1994, 1995; Cornwell, 1995; D'Astous y Bitz, 1995; Ewen, 1995; Hansen y Scotwin, 1995; Irwin y Sutton, 1995; Mount y Niro, 1995; Peterson y Crayton, 1995; Turco, 1995; Walle, 1995). Durante los primeros años de investigación académica surgen algunos artículos que pretenden realizar una descripción de la evolución de la actividad de patrocinio en diferentes países, pero sin entrar a explicarlo o definirlo (Gratton y Taylor, 1985; Gross, Traylor y Shuman, 1987; Meerabeau, Gillett, Kennedy, Adeoba, Byass y Tabi, 1991; Asimakopoulos, 1993; Graham y Lechitski, 1993; Goody, 1994).

Tal y como indican Bal y Quester (2010), más de treinta años de intensa investigación, utilizando diversas teorías (las teorías de persuasión, las teorías de organización, la psicología, entre otras) han contribuido a entender de forma más completa los objetivos (Meenaghan, 1983; Armstrong, 1988; Abratt, Clayton y Pitt, 1987; Hoek, Gendall y West, 1990; Kuzma, Shanklin y McCally, 1993; Irwin y Sutton, 1995; Mount y Niro, 1995; Gwinner, 1997; Nickell, Cornwell y Johnston, 2011) y los efectos y resultados del patrocinio (Abratt y Grobler, 1989; Cuneen y Hannan, 1993; D'Astous y Bitz, 1995; Hansen y Scotwin, 1995; Nicholls, Roslow y Laskey, 1994; Pham, 1992; Turco, 1995; Meenaghan, 2001; Gwinner y Swanson, 2003; Alexandris, Tsaousi y James, 2007; Dees, Bennett y Villegas, 2008; Tsiotsou, 2009).

Analizados los antecedentes históricos del patrocinio deportivo y su evolución hasta la actualidad, reviste gran interés aclarar y despejar las diferencias y matices entre diversas delimitaciones conceptuales relativas al ámbito del patrocinio. La diversidad de aplicaciones y versatilidad del patrocinio dificultan la identificación de términos como esponsorización, mecenazgo o patrocinio (Bigné, 1998, 2003).

En primer lugar, es importante destacar las principales diferencias entre patrocinio y mecenazgo para a continuación resaltar las diferentes traducciones del término a distintos idiomas. Así, tanto patrocinio como mecenazgo, son la contribución de una empresa a la celebración de un acontecimiento, al mantenimiento de una persona o a la ejecución de un proyecto ajeno a la actividad normal de la misma. Se ha definido el mecenazgo como la protección económica o respaldo de una actividad por parte de una institución sin perseguir fines específicos (Parés, 1994). Así, se trata de un sostén financiero o material, aportado sin contrapartida directa, a una obra o a una persona para el ejercicio de actividades que presenten un carácter de interés general (Antonie, 2005). El mecenazgo se deriva de una mayor responsabilidad social que el patrocinio, ya que el sostenimiento financiero de las actividades persigue el prestigio, imagen y reconocimiento sociales (Meenaghham, 1983; Sandler y Shani, 1989; Bigné, 1998).

El patrocinio, en cambio, es la actividad de marketing y relaciones públicas por la que la empresa aporta recursos al servicio de una actividad ajena, para que los valores o atributos de dicha actividad se asocien a su imagen (Ley 34/88 General de Publicidad). Es decir, un sostén aportado a una manifestación, a una persona, a un producto o a una organización con vistas a la obtención de un beneficio directo (Antonie, 2005). El patrocinio se define como la dotación de soporte financiero o material a cierta actividad no ligada al objetivo principal de la empresa, pero con fines estrictamente comerciales y obtención de un beneficio directo (Meenaghham, 1983; Sandler y Shani, 1989; Bigné, 1998).

Asimismo, y de acuerdo con Bigné (2003), ambos conceptos se diferencian en: (i) cuestiones de imagen, (ii) ubicación dentro del mix promocional; (iii) ámbito de aplicación y (iv) objetivos y fines (Cegarra, 1986; Bello, 1989; Bigné, 2003). En primer lugar, el patrocinio revaloriza la imagen comercial de la empresa o del producto, se dirige a audiencias mayoritarias, tiene la obligación de rentabilizar comercialmente la aportación realizada y se aproxima a la publicidad y a la promoción. Por su parte, el mecenazgo dota a la empresa de imagen pública y potencia su papel de actor en la vida social, alcanza a audiencias minoritarias, en algunos casos prohíbe rentabilizar comercialmente la aportación realizada y se sitúa más próximo a las relaciones públicas (Calderón, Nicolau y Mas, 2003).

Mientras que la RAE (2001) trata como sinónimos esponsorización y patrocinio, Santesmases (2012), desde una perspectiva académica, lo considera un único y mismo fenómeno en ámbitos distintos: patrocinio - ámbito deportivo, mecenazgo - ámbito cultural; siendo la esponsorización el concepto que los engloba. En general, dos criterios distinguen al patrocinio del mecenazgo: (i) referido al campo de aplicación de estas técnicas, en deporte (patrocinio) y en cultura (mecenazgo) y, (ii) relacionado con la motivación de las empresas; en el caso del patrocinio la acción es de cara a los medios, en el mecenazgo se es más discreto (Bigné, 2003).

Otra confusión frecuente se da entre el patrocinio y el *endorsement*. El *endorsement* (endorso) es una técnica de comunicación comercial que se basa en la identificación del público con sus deportistas favoritos. Es un acuerdo entre la estrella y la empresa para que lleve el logotipo de la compañía a cambio de una cuantía (Brooks y Harris, 1998; Bennett, 1999; Dean, 1999; Amis, Slack y Berrett, 1999).

También es frecuente la confusión entre el patrocinio y el llamado *product placement*. El emplazamiento de productos, que ha cobrado gran relevancia en poco tiempo, puede definirse como la inclusión de productos o servicios comerciales en obras cinematográficas o televisivas a cambio de cierto pago o de una colaboración en la promoción de esas obras. Normalmente, implica colocar el producto en situaciones muy visibles donde se muestre también el logotipo de la marca (Karrh, 1995; Russell, 2002; Karrh, McKee y Pardun, 2003).

Las diferentes traducciones de la terminología relativa a distintos idiomas muestran sus matices en cada caso. Así, por ejemplo, en España, para designar a la persona que presta ayuda económica para la realización de actividades deportivas, benéficas, culturales, científicas, u otras, en contrapartida a la colaboración publicitaria que el beneficiario de la ayuda debe prestar, se suelen utilizar diversos vocablos: *sponsor*, mecenas, filántropo y patrocinador (Roca, 1986; Cervera y Cuadrado, 1996; Campos, 1997; Bigné, 1998; Gutiérrez, 2002; Santesmases, 2012). El Diccionario de la Real Academia Española¹ contiene esponsorización y esponsorizar; este último se relaciona con patrocinar, entendido como sufragar gastos con fines publicitarios. Así, la jerga publicitaria ha incorporado y castellanizado los términos procedentes de la misma raíz: *sponsor*, *sponsoring* y *sponsorship*, como *sponsor*, esponsorizar y esponsorización.

¹ Avance de la vigésima tercera edición de la RAE estos artículos están propuestos para ser suprimidos.

Según la RAE (2001), patrocinio es un término ya existente cuyo referente es el de proteger, prestar finanza. Pero no designa completamente la realidad del *sponsoring*, que es una técnica de comunicación. La esencia del mismo es comunicar, no sólo patrocinar o sufragar gastos. Del mismo modo, no parece haber distinción entre mecenazgo y patrocinio: ambas significan lo mismo: patrocinar. Es decir, aportar fondos privados a una iniciativa de interés general de la comunidad (RAE, 2001). Por su parte, la legislación española ha preferido traducir *sponsoring* por patrocinio en el artículo 22 de Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad (última modificación, 27 de diciembre de 2012).

Un *sponsor* es quien hace una aportación en dinero o en material a una actividad relacionada con el ocio (deporte o actividad artística); donde dicha actividad no forma parte de la actividad principal del patrocinador (si no se convierte en promoción de ventas más que de *sponsorship*) a cambio de un beneficio en términos de publicidad.

El *sponsorship*, como publicidad espectáculo (Roca, 1986), es una conjunción de intereses donde el *sponsor* financia, el esponsorizado actúa y el público ve. De alguna manera, el *sponsorship* consiste en crear; hacer posible o facilitar un espectáculo que, por el hecho de serlo, pasa a los medios de comunicación llevando de la mano el nombre del *sponsor* y produciendo, en consecuencia, un volumen de comunicación comercial que viene a compensarle por la inversión (Roca, 1986). Así, la imagen de marca, la proximidad con el público potencial de los patrocinadores, las posibilidades de comunicación de los socios y la posibilidad de implantar acciones destinadas al público objetivo de los patrocinadores, son los elementos claves del éxito de los programas de patrocinio.

En la academia italiana se usan los términos *sponsorizzazione* (Tartaglia, 2010; Bellini, 2009; Onofri, 2003; Bucci, 2003; Scorcu, 2003), acto de comercio ligado preferentemente al deporte y patrocinio o *mecenatismo* (Mussoni, 2003; Vita de Giorgi, 1988), acto de liberalidad que puede perseguir otros fines, como el de protección de bienes artísticos, arquitectónicos, u otros, para mejorar la imagen del benefactor. Sin embargo, las diferencias en la práctica entre ambas figuras no son tan claras como pudiera parecer a primera vista, siendo muchas veces imposible mantener el deslinde del significado de ambas expresiones.

Por lo que respecta a la doctrina francesa, se distingue entre *sponsoring* (Anne y Cheron, 1991) y *mécénat d'entreprise* (Bugany y Boubert, 2004; Hély, 2009). Grégory (1984) realiza un estudio para conocer las diferencias entre patrocinio y filantropía. De modo que recoge las diferencias entre los términos *sponsoring* y *mécénat*, contemplando que este último concepto reagrupa el patrocinio y las actividades filantrópicas. Asimismo, en Francia se usan también los términos anglosajones *sponsor* y *sponsoring*, la utilización de estos

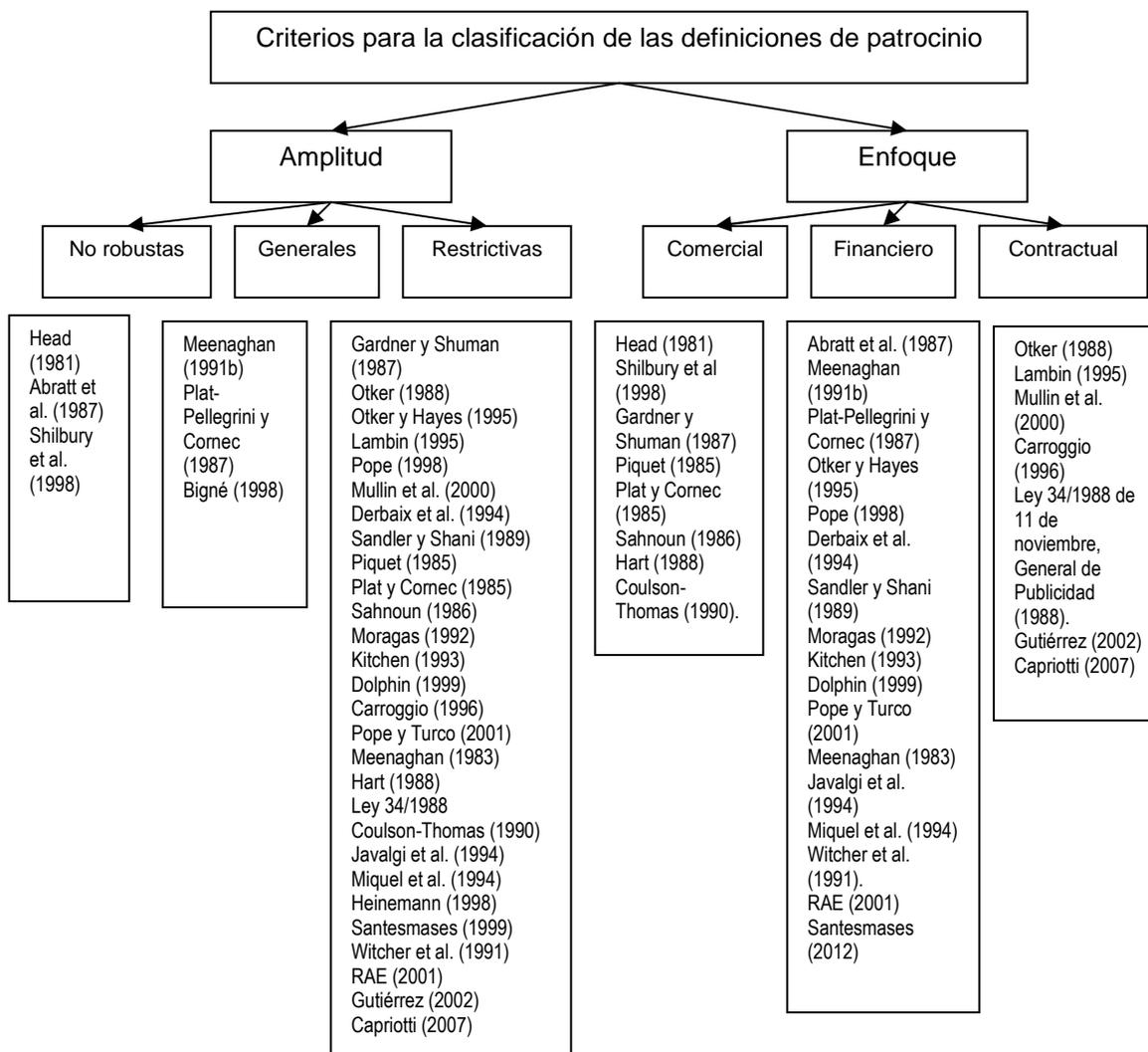
neologismos se han prohibido en los documentos oficiales de la Administración Pública. De ahí que el Consejo de la Academia Francesa de la Lengua propusiera sustituirlos por los términos *parían* o (*commandataire*) y *parrainage* (Fuchs, 1994; Walliser, 2006; Laborde y Durrieu, 2008). En abril de 1982 una sentencia de la Academia Francesa rechazó el empleo del nombre *sponsoring* y recomendó el de *parrainage publicitaire* (padrinazgo) y el vocablo *commanditaire* (financista, de sociedad en comandita, equivale a prestar fondos a una sociedad sin participar en su gestión, en vez de *sponsor*) (Antoine, 2007).

En correspondencia con los significados de las palabras francesas *sponsoring* y *mécénat d'entreprise*, e italianas *sponsorizzazione* y patrocinio (o mecenatismo), en Inglaterra se emplean los términos *sponsorship* y *patronage* (Silva, 2006).

En la academia norteamericana la terminología es más compleja. Así se habla de una manera indiscriminada de *patronage*, *philanthropy*, *grant-making*, *giving*, *gift*, *support*, *sponsorship*, *underwriting*, *contribution*, *donation*, etc. Como consecuencia de ello, se emplean también los términos de *donor*, *patron*, *funder*, *sponsor*, *underwriter* (Sonders, 2011; Cotlar, 2006; Hopkins y Friedman, 1997; Fallon, 1981). El término *sponsoring* se usa en el sector de la televisión y asociado a los deportes; *patronage* se asocia a las artes; y *underwriting*, que procede del ramo de los seguros y de la publicidad, se usa sobre todo en los supuestos de patrocinio de programas televisivos. Cotidianamente, los diferentes términos se aplican indistintamente, sin demasiada precisión.

Siguiendo la clasificación propuesta por Barreda (2009), y como recoge la Figura 3.1, es posible establecer dos criterios para la ordenación de las definiciones de patrocinio propiamente dicho, la primera está basada en la amplitud o restricción de la definición y la segunda se centra en el enfoque o carácter de la definición.

Figura 3.1: Clasificación de las definiciones de patrocinio.



Fuente: Elaboraci3n propia a partir de Barreda (2009)

En relaci3n con la amplitud (Figura 3.1), se identifican tres tipos de definiciones, las no robustas, las excesivamente generales y las restrictivas. En primer lugar, entre las definiciones no robustas, se encuentran aquellas definiciones que contienen el concepto que se pretende clarificar. Entre ellas se encuentran la aportaci3n realizada por Head (1981), defini3ndolo como el acuerdo comercial mutuamente beneficioso entre el patrocinador y el patrocinado para alcanzar objetivos expl3citamente definidos. Igualmente, la definici3n de Abratt, Clayton y Pitt (1987) contempla el acuerdo en que un patrocinador provee alguna ayuda a un beneficiario, que puede ser una

asociación, un equipo o un individuo, para permitir a este último ejercer alguna actividad y de ese modo obtiene los beneficios contemplados en términos de su estrategia de promoción. En la misma línea, Shilbury, Quick y Westerbeek (1998) lo contemplan como la relación comercial entre un patrocinador y un beneficiario que ofrece a cambio algunos derechos y una asociación que puede ser usada como ventaja comercial. De todas estas definiciones no robustas, la que mejor encajaría con los propósitos de la presente investigación es la de Shilbury, Quick y Westerbeek (1998) por la asociación entre evento marca patrocinadora que se plantea.

En segundo lugar, dentro de las definiciones muy generales, destaca la de Meenaghan (1991), ya que define cualquier contrato comercial, ya sea referido a la inversión, en dinero o de otro tipo (aportación técnica, equipamiento, acceso a servicios particulares como transporte u otros), en una actividad, persona o acontecimiento (patrocinado), como a la compensación por la explotación comercial de dicha actividad, persona o acontecimiento por parte del inversor (patrocinador). También es general la aproximación de Plat-Pellegrini y Cornec (1987), ya que no define a los beneficiarios, sino la inversión en causas o acontecimientos que refuercen los objetivos corporativos de la empresa (imagen de la empresa) o los objetivos de marketing (conocimiento de la marca) y que no es posible normalmente mediante otros canales de comunicación. Es, por este último objetivo, por el que consideramos que esta aproximación encaja con el propósito de nuestra investigación. Por lo que respecta a la definición aportada por Bigné (1998), el patrocinio implica la entrega de dinero, u otros bienes o servicios, a una actividad o evento por el cual se transmite un derecho de explotación comercial del mismo integrado por alguno de los tres elementos siguientes: exposición de la marca o empresa a la audiencia potencial de la actividad patrocinada, la explotación de la imagen asociada con dicha actividad, y la explotación comercial de diversas actividades derivadas del evento como la venta de productos, entradas, publicaciones, suministro de productos u otras explotaciones que puedan acordarse. Para Bigné (1998), el patrocinio debe utilizarse como instrumento de refuerzo y apoyo con otras formas de comunicación, buscando sinergias en la comunicación global de una organización, porque patrocinio no es publicidad, ni promoción de ventas, ni relaciones públicas. Sin embargo, desde un punto de vista conceptual y práctico, algo tiene que ver con todas ellas. Conceptualmente compartiendo las bases de la comunicación con sus herramientas homólogas, mientras que en la práctica su eficacia dependerá de la utilización conjunta, coordinada e integrada de todas las herramientas de comunicación (Bigné, 1998).

En tercer lugar, hay algunas definiciones que son muy restrictivas. Existen definiciones que sólo tienen en cuenta objetivos de marketing y comerciales sin considerar otros objetivos como los personales, como las de Meenaghan (1983), Otker (1988), Coulson-Thomas (1990), Witcher, Graigen, Culligan y Harvey (1991), y Javalgi, Traylor, Gross y Lampman (1994). Otras no

tienen en cuenta el patrocinio individual, como Sandler y Shani (1989) y Mullin, Hardy y Sutton (2000); y otras ni el patrocinio individual ni el patrocinio de equipos, como es el caso de Javalgi, Traylor, Gross y Lampman (1994), Miquel, Mollá y Bigné, (1994), Carroggio (1996). Algunas definiciones como las de Otker y Hayes (1995) y Heinemann (1998), limitan la capacidad de ser patrocinador a las industrias o empresas económicas, dejando fuera a cualquier otro tipo de organizaciones, asociaciones o instituciones públicas, como por ejemplo un ayuntamiento. Piquet (1985), Plat y Cornec (1985) y Sahnoun (1986) limitan los tipos de patrocinio al terreno deportivo y recreativo, excluyendo así a los patrocinios de marketing social y a los patrocinios culturales. Gardner y Shuman (1987) y Moragas (1992) sólo tienen en cuenta los patrocinios de gran repercusión pública, además se centran en la difusión de las actividades, excluyendo las que no son retransmitidas por los medios de comunicación. Hart (1988) de igual modo que la Ley 34/1988 de 11 de noviembre, General de Publicidad en su artículo 22 definen el contrato de patrocinio, pero restringen el apoyo al de tipo financiero, quedando fuera el material, fiscal y humano. Coincide a su vez con la definición aportada por el diccionario de la Real Academia Española (RAE, 2001). De forma similar, Kitchen (1993) y posteriormente Dolphin (1999) optaron por una definición que se centra únicamente en el apoyo financiero, excluyendo el material y humano. Otras definiciones que tampoco tienen en cuenta el apoyo humano son las de Lambin (1995) y la de Pope y Turco (2001). Mientras que previamente Pope (1998) no tiene en cuenta los recursos fiscales. Derbaix Gérard y Lardinoit (1994) y Sandler y Shani (1989) restringen la capacidad de ser patrocinado a un acontecimiento o actividad, quedando excluido el patrocinio individual y además excluyendo los objetivos personales. Santesmases (2012) exige que exista financiación y apoyo para que se dé patrocinio, cuando puede darse un apoyo fiscal, humano o físico. Otras definiciones, como la de Capriotti (2007) destacan la importancia de la intencionalidad y vocación social, siendo en última instancia una manifestación del marketing social. A esto, Gutiérrez (2001) distingue también otros tipos como el patrocinio deportivo y el cultural. Todos estos autores se recogen en el Cuadro 3.1 para determinar qué variables o no consideran cada uno de ellos en su definición aportada de patrocinio.

Por lo que respecta a las definiciones muy restrictivas, cualquiera de las que contemplan el patrocinio deportivo (Piquet, 1985; Plat y Cornec, 1985; Sahnoun, 1986; Gutiérrez, 2001) encajaría con las necesidades de la presente Tesis Doctoral, aunque consideramos que las variables contempladas en cada definición restrictiva no deben ser excluyentes.

Patrocinio Deportivo

Cuadro 3.1: Variables de las definiciones restrictivas y autores

ES PATROCINIO O PATROCINADOR SI...	Retransmitido en medios de comunicación	Objetivos de mk y comerciales	Objetivos personales	Es industria o empresas económicas	Es otro tipo de organización	Apoyo humano	Apoyo financiero o económico	Apoyo material o físico	Recursos fiscales	Patrocinio individual	Patrocinio de equipos	Un único acontecimiento	Patrocinio deportivo	Patrocinios mk social u objetivo social	Patrocinios culturales
Gardner y Shuman (1987)	SÍ	SÍ	SÍ												
Otker (1988)		SÍ	NO								SÍ				
Otker y Hayes (1995)				SÍ	NO		SÍ								
Lambin (1995)						NO	SÍ	SÍ							
Pope (1998)		SÍ				SÍ	SÍ	SÍ	NO						
Mullin et al. (2000)		SÍ								NO					
Derbaix et al. (1994)		SÍ										SÍ			
Sandler y Shani (1989)		SÍ	NO			SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	NO		SÍ			
Piquet (1985)		SÍ											SÍ	NO	NO
Plat y Cornec (1985)		SÍ											SÍ	NO	NO
Sahnoun (1986)		SÍ											SÍ	NO	NO
Moragas (1992)	SÍ														
Kitchen (1993)						NO	SÍ	NO						SÍ	
Dolphin (1999)						NO	SÍ	NO						SÍ	
Carroggio (1996)	SÍ									NO	NO				
Pope y Turco (2001)		SÍ				NO									NO
Meenaghan (1983)		SÍ	NO			NO	SÍ	SÍ							
Hart (1988)						NO	SÍ	NO	NO					SÍ	
Ley General de Publicidad						NO	SÍ	NO	NO				SÍ	SÍ	SÍ
Javalgi et al. (1994)		SÍ								NO	NO				
Witcher et al. (1991)		SÍ	NO			NO	SÍ	SÍ						NO	
Santesmases (2012)						SÍ	SÍ	SÍ	SÍ				SÍ	SÍ	SÍ
Miquel et al. (1994)		SÍ				NO				NO	NO				
Heinemann (1998)				SÍ	NO					SÍ	SÍ				
Coulson-Thomas (1990)		SÍ	NO												NO
Gutierrez (2002)													SÍ	SÍ	SÍ
RAE (2001)		SÍ					SÍ								
Capriotti (2007)														SÍ	

Fuente: Elaboración propia

Las definiciones de patrocinio también se pueden clasificar atendiendo a su enfoque (Figura 3.1). Así, se pueden identificar definiciones comerciales, financieras y contractuales. El primer grupo hace referencia al carácter comercial del patrocinio y en él se encuentran las definiciones de Head (1981), Piquet (1985), Plat y Cornec (1985), Sahnoun (1986), Gardner y Shuman (1987), Hart (1988), Coulson-Thomas (1990) y Shilbury, Quick y Westerbeek (1998). En el segundo grupo la característica principal es el carácter financiero y se identifican las definiciones de Meenaghan (1983), Abratt, Clayton y Pitt (1987), Plat-Pellegrini y Cornec (1987), Sandler y Shani (1989), Meenaghan (1991), Witcher, Graigen, Culligan y Harvey (1991), Moragas (1992), Kitchen (1993), Javalgi, Traylor, Gross y Lampman (1994), Miquel, Mollá y Bigné (1994), Derbaix Gérard y Lardinois (1994), Otker y Hayes (1995), Pope (1998), Dolphin (1999), Pope y Turco (2001), RAE (2002) y Santesmases (2012). En el último grupo el énfasis se pone en el carácter contractual y las definiciones que lo contemplan son Otker (1988), Ley 34/1988 de 11 de noviembre, General de Publicidad (1988), Lambin (1995), Carroggio (1996), Mullin, Hardy y Sutton (2000), Gutiérrez (2002) y Capriotti (2007). Como cabría esperar, dado el enfoque de marketing adoptado en la presente investigación, en nuestro caso nos decantamos por las definiciones con carácter comercial.

Según Barreda (2009), los elementos clave que debe contener la definición del patrocinio son: (i) en qué consiste la ayuda, (ii) quién puede ser el benefactor y quién el beneficiario, (iii) la finalidad de esta ayuda, y (iv) la contraprestación que obtiene el benefactor. La autora, adapta la definición de patrocinio de Van Heerden (2001), y propone la siguiente definición:

‘El patrocinio es una herramienta de comunicación en la que se da una provisión de recursos (económicos, fiscales, físicos, humanos) por parte de una o más organizaciones (el/los patrocinador/es) a un individuo o grupo, a una o más autoridades u organismos (el/los patrocinado/s), para permitir a éste/os último/s seguir alguna actividad a cambio de beneficios contemplados en la estrategia del patrocinador, y que pueden ser expresados en términos de objetivos corporativos, de marketing, de comunicación, objetivos sociales o de recursos humanos’ (Barreda, 2009 p. 37).

Una vez estudiado el patrocinio en general, reviste gran interés delimitar conceptualmente el caso particular del patrocinio deportivo, enmarcado en el marketing deportivo que tiene como aspecto importante y poderoso las relaciones (Bee y Kahle, 2006). En este ámbito no existe consenso sobre qué se entiende por marketing deportivo (Fullerton y Merz, 2008), aunque el patrocinio de eventos deportivos se ha revelado como la manera más popular de dedicarse al marketing deportivo (Ponsford y Agrawal, 1999). En el patrocinio deportivo, se contemplan dos tipos de intercambios: monetarios y no monetarios. De este modo, los flujos monetarios que se realizan en el deporte, provienen principalmente de tres colectivos:

1) De los espectadores, mediante ingresos por entradas, compra de merchandising, pagos a televisiones de PPV, etc. (Mullin, Hardy y Sutton, 2000).

2) De los patrocinadores, que directamente financian actividades diversas mediante inversiones para el desplazamiento de deportistas (transporte, restauración y alojamiento); mediante inversiones para la práctica deportiva (federaciones deportivas, educación física, servicios médicos, fabricantes y distribuidores de material e instalaciones deportivas); mediante inversiones para el acontecimiento deportivo o competición (abastecimientos en el lugar de celebración; merchandising de la celebración; retransmisión a los telespectadores). Los patrocinadores también financian actividades indirectamente por el desplazamiento de deportistas (ciudades o zonas a las que se desplazan; atracciones cercanas a esos lugares); por el beneficio buscado (empresas que pretendan generar cambios en las actitudes o mantenerlas a través de la imagen saludable, la imagen de actividad, la imagen de superación, la imagen de generosidad, la imagen de no-interés económico, la imagen asociada al deporte; las empresas que pretenden conseguir o mantener su notoriedad; las empresas que pretenden darse a conocer o dar a conocer nuevos productos).

3) De los *inputs* del deporte (clubes, federaciones, árbitros, jugadores, deportistas de élite, etc.). Así, estas inversiones de patrocinio se convierten, en primer lugar, en ingresos para los patrocinadores y los *inputs* del deporte (Sleight, 1992) y, en segundo lugar, en emociones para los espectadores (que asisten directamente o que siguen desde sus casas los acontecimientos). Estas emociones pueden ser de aceptación, de rechazo o incluso de indiferencia. Además, los consumidores actuales y potenciales, que son público objetivo de las empresas patrocinadoras, están informados acerca de éstas relaciones a través de los medios de comunicación o de terceras personas, incluso cuando el deporte no sea una actividad de interés para ellos.

Las entidades deportivas están interesadas en obtener inversiones en metálico, ya que les da la libertad de elegir cuándo y cómo gastar esos fondos de la forma más útil o más flexible, desde la remuneración de los deportistas, al mantenimiento o construcción de espacios, a la organización de eventos, la contratación de expertos, la compra de ropa y equipamiento, el alquiler de los espacios de entrenamiento o los gastos de administración.

De alguna manera, la esponsorización deportiva consiste en crear, hacer posible o facilitar un espectáculo deportivo que, por el hecho de serlo, pasa a los medios de comunicación llevando de la mano el nombre del *sponsor* y produciendo, en consecuencia, un volumen de comunicación comercial que viene a compensar la inversión realizada (Pujol, 1994).

Patrocinio Deportivo

A partir de estas premisas, es posible definir el patrocinio deportivo desde diversas aproximaciones como muestra el Cuadro 3.2, donde se relacionan los diferentes autores asociados a las variables contenidas en sus definiciones.

Cuadro 3.2: Definiciones de patrocinio deportivo

	1	2	3	4	5	6	7	8
Abratt y Grobler (1989)			√			√		
Hermanns (1989)				√		√		
Sleight (1989)			√			√		
Berrett (1993)	√				√			
Wilmshurst (1993)	√	√				√		
Dibb, Simkin, Pride y Ferrell (1994)	√	√						
Adcock, Bradfield, Aalborg y Ross (1995)			√				√	
Jobber (1995)	√					√		
Siegel (1996)							√	
Shimp (1997)							√	
Shank (1999)	√				√			
Van Heerden (2001)					√		√	√
Barreda y Moliner (2004)					√		√	√

1 = Relación financiera
2 = Relación material
3 = Relación comercial
4 = Relación contractual
5 = Objetivos empresariales y de marketing
6 = Beneficio para el patrocinador y/o el patrocinado
7 = Forma de promoción /estrategia de comunicación
8 = Provisión de recursos del patrocinador al patrocinado

Fuente: Elaboración propia

Entre estas definiciones, y de forma análoga a la clasificación realizada para el patrocinio en general, es posible identificar tres tipos de definiciones. Las no robustas como las de Abratt y Grobler (1989), entendiendo el acuerdo comercial mutuamente beneficioso entre el patrocinador y el patrocinado para alcanzar objetivos explícitamente definidos, y Hermanns (1989), definido como la

transacción lucrativa bidireccional entre las partes, patrocinador y patrocinado, en la que las condiciones contractuales de ambos están bien definidas. Otras definiciones son muy generales, sin especificar ciertos detalles, como las de Sleight (1989), que define la relación comercial entre un proveedor de fondos, recursos o servicios y un individuo, acontecimiento u organización que ofrece a cambio algunos derechos y asociaciones que pueden ser usadas como ventaja comercial. Adcock, Bradfield, Aalborg y Ross (1995), delimita una forma de promoción de ventas que crea oportunidades de publicidad. Jobber (1995) puntualiza el pago que se realiza a cambio de alguna retribución (comercial) o beneficio. O Siegel (1996) que lo reduce a una opción promocional. En otros casos se dan definiciones muy restrictivas, como la de Berrett (1993) o Shimp (1997) que no consideran que el patrocinador pueda ser una institución. Sank (1999) no contempla al deportista individual. Wilmshurst (1993) limita la actividad patrocinada a aquella no relacionada con la actividad habitual de la entidad. Dibb, Simkin, Pride y Ferrell (1994) no contemplan el apoyo humano ni la explotación del acontecimiento, entre otros.

De todas las definiciones revisadas, se identifica como definición más completa la de Van Heerden (2001). El autor define el patrocinio deportivo como la provisión de recursos (económicos, humanos, físicos) por parte de un patrocinador (una entidad) directamente a un patrocinado (personalidad deportiva, autoridad deportiva u organismo o código deportivo). Esto permite al patrocinado seguir alguna actividad (la participación de la personalidad deportiva o la organización de un acontecimiento por parte de la autoridad u organismo o código deportivo) a cambio de beneficios. Dichos beneficios se contemplan en la estrategia del patrocinador y pueden ser expresados en términos de objetivos corporativos, de marketing, de ventas, de comunicación, objetivos sociales o de recursos humanos.

Esta definición no contempla el patrocinio deportivo múltiple y resulta excesivamente larga, por lo que Barreda y Moliner (2004, p. 4) proponen una versión modificada y más reducida de la misma. 'El patrocinio deportivo es una herramienta de comunicación en la que se da una provisión de recursos (económicos, fiscales, físicos, humanos) por parte de una o más organizaciones a una o más personalidades deportivas, autoridades deportivas u organismos o códigos deportivos, para permitir al/a los patrocinado/s seguir alguna actividad a cambio de derechos contemplados en términos de la estrategia de comunicación de marketing del patrocinador, y que pueden ser expresadas en términos de objetivos corporativos, de marketing, de ventas y/o de comunicación, y medidos en términos de conexión entre los objetivos y el resultado deseado en términos de inversión monetaria y no monetaria'.

Por tanto, se entiende por patrocinio deportivo el contrato de patrocinio publicitario en el que el patrocinado es un equipo, un deportista, una actividad o una instalación deportiva. Por ejemplo, en el caso de la Fórmula 1, los contratos son con las escuderías, con los pilotos, con los circuitos, con los grandes premios, etc. En el fútbol, los contratos son con equipos de fútbol, con federaciones de fútbol, asociaciones de fútbol, jugadores de fútbol e instituciones que organizan eventos de este deporte.

Para el caso de la presente investigación, nos parece interesante aproximarnos a la definición del patrocinio deportivo desde un marco general y amplio, considerando todas las variables recogidas en las diversas definiciones analizadas. Así, entendemos el patrocinio deportivo como la relación financiera, material, comercial y contractual, que implica la provisión de recursos del patrocinador al patrocinado en busca de la consecución de objetivos empresariales y de marketing gracias a la promoción y a la estrategia de comunicación utilizada, persiguiendo el beneficio mutuo, tanto para el patrocinador como para el patrocinado.

3.2. TIPOS DE PATROCINIO

El patrocinio deportivo contempla dos modalidades diferenciadas: el patrocinio de eventos y el de equipos y deportistas. El primero, permite una presencia estable de marca. El segundo, vincula la imagen de la empresa a la del equipo/deportista patrocinado y su efectividad está relacionada con los resultados deportivos obtenidos (Mancebo, 2010).

Para mostrar la complejidad del patrocinio en general y del deportivo en particular, es preciso señalar que varían en función de diversas variables: el *sponsor*, el público objetivo, el objetivo principal, la duración, el número de participantes, el ámbito de cobertura, el ámbito subjetivo, el objeto del patrocinio y nivel de intercambio y la implicación del patrocinador con el acontecimiento (Meerabeau, Gillett, Kennedy, Adeoba, Byass y Tabi, 1991; Bigné, 1998; Díez de Castro, Martín y Sánchez, 2002). Así, los patrocinios pueden ser clasificados en función de los diferentes criterios apuntados y que se resumen en el Cuadro 3.3.

Cuadro 3.3: Tipos de patrocinio

CRITERIO	TIPO	DESCRIPCIÓN
1. Sponsor	Patrocinio técnico	En función de la existencia o no de la vinculación directa entre negocio y evento.
	Patrocinio ajeno	
2. Público objetivo. Patrocinios dirigidos a:	Consumidores actuales	Acciones de patrocinio en función del perfil de audiencia del hecho patrocinado. Los más habituales son los dirigidos a los consumidores.
	Consumidores potenciales	
	Público en general	
	Trabajadores	
	Proveedores	
	Distribuidores	
	Accionistas	
	Líderes de opinión	
	Periodistas	
	Instituciones financieras	
	Instituciones públicas y administrativas	
Sindicatos		
Otros		
3. Objetivo principal	Imagen	Selección del patrocinio atendiendo al criterio: objetivos prioritarios.
	Notoriedad	
	Credibilidad	
4. Duración	Puntuales	En función de la continuidad o periodicidad del acontecimiento. Los continuos pueden adoptar diversas formas.
	Continuos	
5. Número de participantes	Patrocinador exclusivo	En función de si existe o no más patrocinadores. El patrocinador compartido, en determinadas zonas corresponde a una marca y en otras a otra.
	Patrocinador conjunto	
	Patrocinador compartido	
6. Ámbito de cobertura	Patrocinios locales	En función del alcance que los medios de comunicación darán al evento
	Patrocinios autonómicos	
	Patrocinios nacionales	
	Patrocinios internacionales	
7. Ámbito subjetivo	Individuos	En función de si se patrocina a una persona, a un grupo de personas pertenecientes a un club o a una actividad.
	Colectivos (equipos deportivos)	
	Actividades	

Continuación Cuadro 3.3.

CRITERIO	TIPO	DESCRIPCIÓN
8. Objeto del patrocinio	Patrocinio deportivo	Naturaleza de la actividad a patrocinar
	Patrocinio cultural	
	Patrocinio de marketing con causa	
	Patrocinio de medios de comunicación	
	Otros	
9. Nivel de intercambio	Patrocinios básicos	En función del nivel de explotación comercial
	Patrocinios intermedios	
	Patrocinios ampliados	
10. Implicación del patrocinador con el acontecimiento	Creación propia del acontecimiento	En función de si es el patrocinador u otro quien crea el evento.
	Creación ajena	
11. Alcance	Patrocinio de marca	En función de la visión del patrocinio
	Patrocinio corporativo	

Fuente: *Elaboración propia a partir de Meerabeau, Gillett, Kennedy, Adeoba, Byass y Tabi (1991); Bigné (1998); Diez de Castro, Martín y Sánchez (2002)*

En primer lugar, atendiendo al criterio del *sponsor*, es decir, en función de la existencia o no de la vinculación directa entre el negocio y el evento, el patrocinio puede ser técnico y ajeno. De este modo, un ejemplo de patrocinio técnico sería Adidas patrocinando la práctica de algún deporte. Mientras que un patrocinio ajeno es aquel en el que por ejemplo LG Electronics patrocina la Fórmula 1 (Bigné, 2003).

En segundo lugar, toda acción de comunicación está orientada a un público objetivo. De este modo, las acciones de patrocinio varían en función del perfil de audiencia del hecho patrocinado; por ejemplo, Chivas Regal patrocina los premios MAX de las artes escénicas. Según Crowley (1991) lo más habitual es que vayan dirigidos a los consumidores actuales o potenciales (por ejemplo, Valencia Terra i Mar, marca turística de la provincia de Valencia, patrocinando el club de atletismo de Valencia). Pero también pueden estar dirigidos al público en general (como el equipo de fútbol sala Playas de Castellón), a los propios trabajadores de la empresa (para que se sientan orgullosos de su empresa, por ejemplo el Ros Casares - Valencia como equipo de baloncesto), a los proveedores, distribuidores, accionistas, instituciones financieras, sindicatos, líderes de opinión, instituciones públicas y administrativas, periodistas y otros.

En tercer lugar, atendiendo al objetivo principal del patrocinio, los patrocinios pueden actuar sobre la imagen, y pueden buscar notoriedad o ambas cosas. En otros casos lo que se busca es conseguir credibilidad. Así, Sahnoun y Doury (1990) distinguen los patrocinios de notoriedad, cuyo objetivo es dar a conocer el nombre de un producto o de una empresa a un público dado (como la BNP en el Roland Garros); los de imagen, cuyo objetivo es reforzar o constituir una imagen de marca provocando en el pensamiento del público una fuerte asociación entre un acontecimiento y un producto o empresa (como Coca-Cola en las olimpiadas); y finalmente los de credibilidad, cuyo objetivo es muy parecido al anterior pero cuenta con el apoyo de estar relacionado con el patrocinado, como el caso de Penn, que es el patrocinador del Circuito Regional de Tenis de la Comunidad Valenciana 2003, realizando un patrocinio en especie, al proporcionar las pelotas oficiales del torneo.

En cuarto lugar, en función de la continuidad o periodicidad del evento, la duración del patrocinio puede ser puntual, como es el caso de un partido amistoso entre dos equipos, por ejemplo, un partido de la campaña antidroga. O bien puede ser continuo, en cuyo caso pueden adoptar diversas formas; competiciones de verano o de invierno, vueltas ciclistas, ligas, trofeos, olimpiadas, mundiales, entre otros.

En quinto lugar, según el número de participantes, es decir si existe uno o más patrocinadores, se distinguen varios tipos de patrocinadores; exclusivos (como pudiera ser el equipo de baloncesto Lagun Aro – San Sebastián Gipuzkoa Basket); conjuntos, el equipo ciclista Kelme-Costa Blanca. Un tipo particular, es el patrocinio compartido, generalmente ligado a patrocinios continuados de carácter deportivo. Es aquél asociado a la localización y en determinadas zonas, el patrocinio corresponde a una marca, y en otras, a una diferente. Es el caso de Lotus- Festina, según la competición en que competía su equipo tomaba el nombre de una o de otra marca. La presencia de más de un patrocinador es habitual en grandes acontecimientos, variando el nivel de intercambio de los diversos patrocinadores. En este sentido debe tenerse precaución con la apariencia de patrocinio que en ocasiones desarrollan algunas empresas o marcas bajo lo que ha venido en denominarse *ambush marketing* o marketing de emboscada (Pitt, Parent, Berthon y Steyn, 2010). De hecho, organismos como el COI contratan investigaciones de mercado para asegurarse de que no se produzca este tipo de actuaciones que van en contra de los intereses de sus patrocinadores (www.sponsorshipnews.com).

En sexto lugar, según el ámbito de cobertura de la competición o acontecimiento, esto es, en función del alcance que los medios de comunicación darán al evento, se puede hablar de patrocinio local ('El 15k Nocturna Valencia' primera carrera popular nocturna patrocinada por el Ayuntamiento de Valencia entre otros); autonómico o regional (como el TBA y Campeonato de Velocidad de la Comunidad Valenciana de automovilismo); nacional (como la Copa del Rey de fútbol) e internacional (como las Olimpiadas).

En séptimo lugar, atendiendo al ámbito subjetivo, podemos distinguir entre patrocinio de individuos (como el piloto Fernando Alonso, o el tenista Rafa Nadal); patrocinios de colectivos (como los equipos de fútbol o ciclistas); y finalmente patrocinios de actividades (como la Fórmula 1).

En octavo lugar, en cuanto al objeto del patrocinio, atendiendo a la naturaleza de la actividad a patrocinar se distingue entre: (i) el patrocinio deportivo, (ii) el patrocinio cultural, (iii) el patrocinio de marketing con causa, (iv) el patrocinio de los medios de comunicación, y (v) otros tipos de patrocinios.

- El patrocinio deportivo (Percival, 1990; Bigné, 2003; Stotlar, 2004), puede ser ocasional y puntual, como el caso de aportaciones para la celebración de grandes acontecimientos deportivos (como por ejemplo los Juegos Olímpicos o la Fórmula 1) o no tan grandes (como el patrocinio de carreras populares, torneos de fútbol sala, entre otros), pero también de relación, de compromiso durante un período determinado de tiempo. Este tipo de patrocinios son los que sustentan el deporte de alta competición, pudiendo distinguir los patrocinios de deportistas individuales, de aquellos que se firman con organizaciones deportivas. Los primeros son los de mayor cuantía económica, y de mayor repercusión social dada la notoriedad de los deportistas patrocinados.
- Por lo que se refiere al patrocinio cultural (Percival, 1990; Bigné, 2003; Stotlar, 2004), Meenaghan (1998) propone diferenciar dentro del mismo dos tipos de patrocinios: (i) un patrocinio más selectivo, al que denomina cultural o artístico, y que engloba a la danza, el teatro, la literatura, los museos, las exhibiciones de arte y la música clásica, entre otros. (ii) Un patrocinio más general, al que denomina música popular.
- En cuanto al patrocinio de marketing con causa, se define por Varadarajan y Menon (1988) como situaciones donde las compañías sacan beneficio, tanto en términos de ventas como de imagen, de su implicación con una causa social particular o con una causa benéfica. Este mismo concepto es utilizado por algunos autores en sus clasificaciones, como son Meenaghan (1998), Bigné (2003) y Stotlar (2004). Para referirse a ello, Percival (1990) utiliza el término patrocinio de conservación y caridad.
- Por lo que respecta al patrocinio de los medios de comunicación (Percival, 1990; Meenaghan, 1998), se encuentran diferentes tipos como el radiofónico, televisivo, etc. Los medios de comunicación son el instrumento por excelencia para la difusión de los mensajes de los patrocinadores dado que éstos necesitan de dos vías para alcanzar sus objetivos: la necesaria estructura deportiva y los medios de

comunicación, donde la televisión, prensa, radio e Internet, entre otros, promueven el acontecimiento deseado.

- Finalmente, entre otros tipos de patrocinio, es posible ver el de educación (Percival, 1990) o formativo (Bigné, 2003), y siguiendo a Stotlar (2004) el patrocinio de festivales y ferias y el patrocinio de entretenimiento.

En noveno lugar, atendiendo al nivel de intercambio, cabría apuntar tres tipos de patrocinio: básico, intermedio y ampliado (Bigné, 1998). En primer lugar, el patrocinio básico se caracteriza porque el intercambio entre patrocinador y patrocinado se reduce al pago de una cantidad por mostrar la marca patrocinadora, de forma directa en el propio acontecimiento, e indirectamente en los medios de comunicación. Generalmente este tipo de patrocinio permite utilizar visualmente la marca patrocinadora en el lugar del acontecimiento mediante vallas, carteles, pegatinas o incrustándola en las prendas utilizadas por los protagonistas de la actividad patrocinada, como camisetas deportivas. En ocasiones, los medios de comunicación se hacen eco mediante reportajes o retransmisiones de la actividad, lo cual aumenta cuantitativamente la audiencia expuesta a la actividad y consecuentemente al patrocinio. En segundo lugar, el patrocinio intermedio es aquel que incluye además la explotación de la imagen del patrocinador tomando como base el acontecimiento. Este nivel de explotación incluye el desarrollo de acciones de comunicación, mediante publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas y promociones basadas en la asociación con el evento patrocinado. En tercer lugar, el patrocinio ampliado es el que incorpora otros derechos de explotación, como publicidad preferente, contrato de suministro de productos, venta de productos, licencia de comercialización, publicidad preferente o cualquier otro servicio que pueda acordarse. Estos últimos son los que confieren mayor carácter de clara rentabilidad y reversibilidad para el patrocinador.

En décimo lugar, según la implicación del patrocinador con el acontecimiento, puede ser creado específicamente por la empresa patrocinadora (como el Telefónica World Series by Nissan) o existir con anterioridad a la acción de patrocinio (como las olimpiadas).

En onceavo y último lugar, atendiendo a la visión del patrocinio, se puede diferenciar entre el patrocinio de marca o el patrocinio corporativo (Meerabeau, Gillett, Kennedy, Adeoba, Byass y Tabi, 1991). El de marca tiene una visión a corto plazo frente al corporativo, que se planifica a largo plazo. Además de esta diferencia, el patrocinio de marca cuenta con los esfuerzos del departamento de marketing, ya que se decide a nivel de marca y su plazo de recuperación está completamente cuantificado, mientras que el patrocinio corporativo cuenta con el apoyo de toda la corporación, puesto que se decide a nivel de junta directiva y sus resultados son más especulativos que objetivos. También difieren en cuanto al público al que van dirigidos. El patrocinio de marca está enfocado a públicos

externos a la compañía sobre todo a los usuarios actuales y potenciales, sin embargo, el patrocinio corporativo se dirige por razones internas y externas básicamente a formadores de opinión.

En conclusión, es posible identificar diferentes tipos de patrocinio en base a los criterios utilizados para su clasificación. De esta forma, no son tipologías excluyentes unas de otras, de modo que de manera habitual nos encontraremos con patrocinios que tiene en cuenta la combinación de los diferentes criterios. Este es, por ejemplo, el caso de Telefónica con el Gran Premio de Europa de Fórmula 1, que recoge un patrocinio deportivo, ajeno, dirigido al público en general asistente al evento, de carácter continuo, como patrocinador exclusivo del evento y con un ámbito de cobertura internacional.

3.3. OBJETIVOS Y RESULTADOS DEL PATROCINIO

Analizar los objetivos y resultados del patrocinio resulta de vital importancia para que las empresas tengan su público objetivo y sus metas de patrocinio claros (Thjømøe, Olson y Brønn, 2002), ya que, como indican Ponsford y Agrawal (1999), el patrocinio está guiado por diferentes objetivos y dirigido a diversos grupos objetivo, y todo ello conduce a distintos resultados. Cuando el patrocinio es planificado una de las primeras decisiones que se deben tomar es fijar sus objetivos, para posteriormente poder evaluar su eficacia (Bigné, 2003).

Desde el punto de vista de los patrocinadores, debe justificarse el aumento de los costes de marketing que implica el patrocinio. Las empresas reciben un número creciente de propuestas de patrocinio de eventos, por lo que deben adoptar un enfoque selectivo prestando especial atención a aquellos patrocinios que les permiten alcanzar un mayor retorno de su inversión y les permitan obtener la más amplia consecución de objetivos (Doherty y Murray, 2007; Mancebo y Bueno, 2009). En cualquier caso, es fundamental que se produzca un resultado, que encaje perfectamente con la imagen que busca el patrocinador; porque, si no está relacionado con la estrategia de la empresa, no es probable que sea fuente de ventaja competitiva (Mosakowski, 1993). Por otra parte, el incremento de las inversiones en los acontecimientos deportivos a nivel mundial demanda estudios de las respuestas que los consumidores de diferentes países muestran. El patrocinio de un mismo evento internacional puede dar resultados diferentes en los distintos países, por ejemplo, el patrocinio de la Fórmula 1 en Valencia puede ocasionar resultados diferentes en consumidores nacionales e internacionales, consecuencia entre otras de la existencia de fuertes diferencias culturales; pero, hasta la fecha, son escasas las

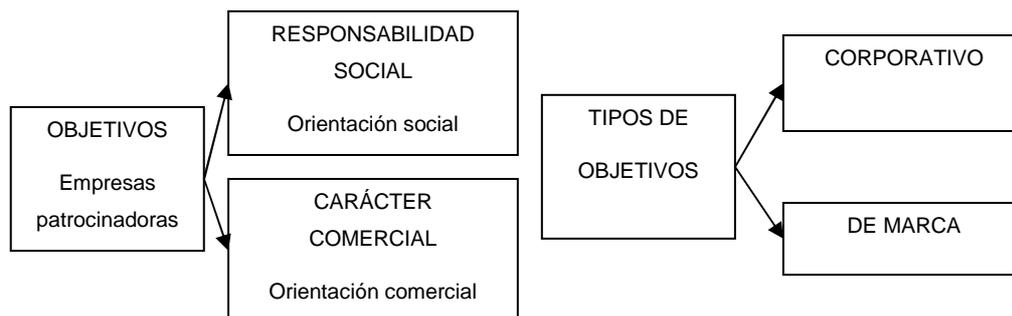
investigaciones que han analizado la existencia de diferencias culturales en los resultados obtenidos.

Desde los orígenes del patrocinio deportivo, corporaciones e individuos reconocieron su potencial para alcanzar objetivos, con el resultado de que, actualmente, deportes y negocios se encuentran estrechamente relacionados (Arthur, Scott, Woods y Broker, 1998; Nicolau, 2011). De hecho, se considera una herramienta corporativa de marketing global con gran número de eventos, equipos, y deportistas vinculados comercialmente con empresas y/o marcas (Küster, Vila, Aldás y Rodríguez, 2009).

A través del patrocinio, las organizaciones hacen uso de una fuente independiente de mensajes equipada con un flujo de comunicación definida. Una escudería o equipo de Fórmula 1, por ejemplo, es una fuente específica que diseña sus propios mensajes que aparecen en determinados canales frente a un público específico, público que al mismo tiempo está interesado en dichos mensajes. Por su parte, los medios de comunicación conceden gran importancia a los acontecimientos deportivos porque saben que poseen gran aceptación entre el público. Así, los medios de comunicación necesitan este tipo de información para llenar sus espacios, ya sea en forma impresa o visual. Además, la creciente importancia del tiempo de ocio influye en la elección de los instrumentos de comunicación empleados por los inversores. Es más, las empresas inversionistas se han vuelto más conscientes del potencial de patrocinio como una herramienta de marketing. En un mundo cada vez más globalizado, el idioma universal ha demostrado ser particularmente atractivo para las distintas empresas multinacionales como Coca Cola, LVMH, Heineken, Prada, Adidas, Nike, entre otros, así como para los gigantes del tabaco (Valli, 2004). Por lo tanto, más allá de los aspectos económicos y las tendencias sociales, la calidad de los contactos parece ser un punto fuerte del patrocinio (Küster, Vila, Aldás y Rodríguez, 2009).

Se pueden considerar, básicamente, dos grupos de objetivos que persiguen las empresas patrocinadoras (Bigné y Aldás, 1996; Bigné, 1998): aquellos que tienen una marcada responsabilidad social, y aquellos en los que parece denotarse un mayor carácter comercial. Esta distinción separa las empresas con objetivos de patrocinio con una marcada orientación social de las empresas con objetivos orientados comercialmente. Al mismo tiempo, la Figura 3.2 muestra una tipología de objetivos, válida a un doble nivel, corporativo y de marca (Bigné, 1998; Fraiz, Mazaira y Alén, 2001).

Figura 3.2 Orientación y tipos de objetivos



Fuente: Elaboración propia

En esta línea, en base a las aportaciones de diversos autores, el Cuadro 3.4 ilustra los objetivos tanto del patrocinio como del patrocinio deportivo.

Como se desprende del Cuadro 3.4, los objetivos del patrocinio y patrocinio deportivo pueden referirse a la empresa o a una de sus marcas (Meenaghan, 1983, Armstrong, 1988 y Fraiz, Mazaira y Alén, 2001), y principalmente serán de notoriedad y de imagen (Dixon, 1985; Gardner y Shuman, 1987; Armstrong, 1988; Sakarya Tapan, 1993; Fraiz, Mazaira y Alén, 2001 y Bigné, 2003). La gran cobertura obtenida del patrocinio de eventos, principalmente deportivos, puede suponer un refuerzo para mejorar la notoriedad. Este objetivo está estrechamente relacionado con el grado de conocimiento previo que se posee de una marca o empresa. Por lo que respecta a la imagen, se pretende cambiar o fortalecer y buscar la asociación entre la imagen del acontecimiento, individuo o equipo patrocinado y la empresa o marca patrocinadora.

Patrocinio Deportivo

Cuadro 3.4 Objetivos del patrocinio y patrocinio deportivo

	Meenaghan (1983)	Dixon (1985)	Gardener y Shuman (1987)	Abratt, Clayton y Pitt(1987)	Armstrong (1988)	Abratt y Grobler (1989)	Sakarya Tapan (1993)	Fraiz, Mazaira y Alén (2001)	Bigné (2003)	Blanco (2010)	Choi y Yoh (2011)	Sawatari (2012)
Notoriedad		√	√		√		√	√	√	√		
Imagen			√	√	√		√	√	√	√	√	√
Relacionados con la publicidad									√			
Relacionados con los de promoción de ventas	√								√		√	√
Relacionados con las relaciones públicas									√			
Relacionados con el producto/marca	√	√						√	√	√	√	
Relacionados con la empresa	√							√	√	√		√
Relacionados con los consumidores actuales y potenciales				√	√				√	√		
Responsabilidad social			√			√	√	√				
Cobertura en los medios de comunicación	√			√				√				
Relación y motivación con los empleados	√							√		√		
Objetivos personales de los ejecutivos decisores	√							√		√		

Fuente: Elaboración propia

Debido a que el patrocinio es un instrumento más en la ejecución de la política de comunicación, es habitual que se utilice en combinación con otros para potenciar su efecto. De este modo se persiguen otros objetivos que, como indica Bigné (2003), son objetivos asociados y hacen referencia a los objetivos relacionados con los de la publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas. La finalidad última de estos objetivos es generar predisposición a comprar el producto o servicio de la organización que patrocina, y ayudado por otras herramientas de marketing mix, desencadenar la compra y obtener un beneficio económico de forma indirecta.

En primer lugar, la publicidad realiza una doble función: comunicar el binomio patrocinio- patrocinador y comunicar mensajes publicitarios acerca del producto u organización.

En segundo lugar, el evento a patrocinar puede servir de base al patrocinador para el desarrollo de acciones de promociones de venta que se traduzcan en un incremento de las ventas y en un refuerzo de la notoriedad de la marca. La explotación comercial del patrocinio a través de acciones promocionales puede adoptar diversas formas entre las que se pueden señalar: concursos, regalos y sorteos de obsequios basados en el acontecimiento, y descuentos, entre otras.

En tercer lugar, el patrocinio se concibe en ocasiones como una acción de relaciones públicas exclusivamente. El patrocinio da lugar a notas de prensa, publicaciones, seminarios. Dentro de este tipo de objetivos es posible incluir la mejora de las relaciones con los empleados y estimular su motivación, atraer la atención de los medios, y similares.

Por otro lado, puede contribuir a la consecución de los objetivos relacionados con el producto y/o la marca (Fraiz, Mazaira y Alén, 2001; Bigné, 2003): aumentar la cuota de mercado; identificar el producto con un segmento particular de mercado; desarrollar nuevos mercados; crear oportunidades adicionales de exposición (Dixon, 1985); prueba de productos potenciales en condiciones de la vida real (Blanco, 2010).

Asimismo, la revisión de la literatura (Meenaghan, 1983; Fraiz, Mazaira y Alén; 2001) nos muestra objetivos relacionados con la empresa: modificar la percepción pública, formalizar relaciones comerciales (con negocios y comunidades políticas locales), diferenciarse de los competidores, aumentar los beneficios y lograr asociación directa con el deporte que transmite valores positivos.

Por otro lado, objetivos relacionados con los consumidores actuales y potenciales implican: obtener una respuesta de los consumidores e incrementar la intención de compra (Fraiz, Mazaira y Alén, 2001; Blanco, 2010), disponer de los espectadores como consumidores potenciales, mejorar el estilo de vida individuos, entretener y divertir clientes corporativos, incrementar el conocimiento del producto por los consumidores y mejorar las actitudes del consumidor hacia el producto (Dixon, 1985).

En resumen, entre otros objetivos importantes que destacan con las actividades de patrocinio se pueden observar: (i) acentuar la responsabilidad social de la empresa, proyectando la imagen de estar involucrado en los acontecimientos de la comunidad y obtener buenas relaciones con ella (Gardener y Shuman, 1987; Abratt y Grobler, 1989; Sakarya Tapan, 1993; Fraiz, Mazaira y Alén, 2001). (ii) La cobertura en los medios de comunicación (Meenaghan, 1983; Abratt, Clayton y Pitt, 1987; Fraiz, Mazaira y Alén, 2001). (iii) Mejorar las relaciones con los empleados y estimular su motivación, fomentando las actividades de ocio por parte de la empresa (Meenaghan, 1983; Fraiz, Mazaira y Alén, 2001; Blanco, 2010). (iv) Objetivos personales del presidente o de los altos cargos de la empresa (Meenaghan, 1983; Fraiz, Mazaira y Alén, 2001; Blanco, 2010).

Sintetizados los objetivos del patrocinio, es importante conocer también los principales resultados que se obtienen tras la aplicación del mismo y que se estudian en la literatura. De hecho, los factores que impulsan los resultados de patrocinio, son un tema frecuente de investigación en materia de patrocinio (Madrigal, 2001; Meenaghan, 2001).

Speed y Thompson (2000) y Cornwell, Weeks y Roy (2005) identifican aquellos factores que guían los resultados del patrocinio. Así, Speed y Thompson (2000) desarrollaron un marco para evaluar los resultados del patrocinio tras la exposición del cliente al mismo. Dichos resultados están mediados por: los factores del evento (estado del evento, gusto personal para el evento), los factores del patrocinio (congruencia entre el patrocinador y patrocinado por la propiedad), y los factores del patrocinador (la actitud hacia el patrocinador, la sinceridad y la ubicuidad del patrocinador). Cornwell, Weeks y Roy (2005) reformuló este punto de vista y argumentó que los factores de mercado, individual / grupal y manejo están mediados por mecanismos de procesamiento de los asistentes (es decir, exposición simple, articulación, etc.) sobre los resultados.

Los resultados varían en función del patrocinio, pero no hay un consenso en la literatura de que los cambios positivos en las actitudes del comprador sean el resultado más deseado (Hansen y Scotwin, 1995; Speed y Thompson, 2000; Madrigal, 2001; Cornwell, Weeks y Roy, 2005; Koo, Quarterman y Flynn, 2006). Así, por ejemplo, Pope (1998) sugiere que las ventas y cumplir con los objetivos de marketing son los resultados más deseados del patrocinio.

Por su parte, Alexandris, Tsaousi y James (2007) destacan que los patrocinadores buscan una variedad de resultados, incluyendo los siguientes, aunque no limitándose a ellos: el incremento de las ventas y la cuota de mercado, la fidelidad y reconocimiento de marca, mejorar la imagen, implicarse con la comunidad (Apostolopoulou y Papadimitriou, 2004; Tomasini, Frye, y Stotlar, 2004).

También se han propuesto como resultados importantes del patrocinio constructos actitudinales como son: la exposición a los medios, actitud hacia los patrocinadores, ratios de reconocimiento y recuerdo, entre otros. Junto con otros constructos comportamentales, relacionados con los intereses del consumidor, entre los que destacan: intenciones de compra, comunicaciones boca oído, y las cifras de ventas (Harvey, 2001; Meenaghan, 2001; Dolphin, 2003; Crompton, 2004).

Finalmente, Meenaghan (2001) sugiere un modelo de resultados del patrocinio que tiene en cuenta principios como la buena voluntad del patrocinio, el proceso de transmisión de la imagen y el concepto de implicación del fan, así como la integración de los mismos en la realización de la respuesta del consumidor.

De este modo, se detecta en la revisión de la literatura como la notoriedad y la imagen aparecen en algunos estudios como objetivos del patrocinio y en otros estudios como resultados del patrocinio.

Patrocinio Deportivo

Cuadro 3.5 Principales resultados del patrocinio

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Rentabilidad	√						√					√		√		
Imagen del patrocinador			√	√						√	√					√
Transmisión de la imagen									√					√		
Mejor disposición hacia el patrocinio que hacia la publicidad										√						
Efecto halo									√	√						
Respuesta del consumidor									√					√	√	√
Generar niveles de conciencia						√								√		√
Generar percepción de uso generalizado								√								
Generar gratitud o agradecimiento		√			√											
Buena voluntad																√
Aumentar la moral de los empleados													√			
Implicación de los fans									√							√

1=Meenaghan (1991); 2=Jones y Dearsley (1995); 3=D'Astous y Bitz (1995); 4=Rajaretnam (1995); 5=Crimmins y Horn (1996); 6= Hoek, Gendall, Jeffcoat y Orsman (1997); 7=Pope (1998); 8=Bennett (1999); 9=Meenaghan (2001a); 10=Meenaghan (2001b); 11=Harvey (2001); 12= Calderón, Nicolau y Mas (2002); 13=Hickman, Lawrence y Ward (2005); 14=Alexandris, Tsaousi y James (2007); 15=Dees, Bennett y Villegas (2008); 16= Nickell, Cornwell y Johnston (2011)

Fuente: elaboración propia

Analizando con más detenimiento las variables recogidas en el Cuadro 3.5, en primer lugar, en relación a la rentabilidad, Calderón, Nicolau y Mas (2002) detectaron que sólo las acciones de patrocinio (en su mayoría deportivo) generaban rentabilidad, siendo sus principales determinantes el tamaño y el vínculo entre el acontecimiento financiado y la actividad de la empresa. Además, el mercado reaccionaba positivamente incluso a la financiación por parte de las empresas de actividades diferenciadas de su práctica habitual.

En segundo lugar, otro resultado del patrocinio es el impacto positivo sobre la imagen del patrocinador o efecto persuasión. Según D'Astous y Bitz (1995) existe un efecto no-lineal entre el vínculo con el acontecimiento patrocinado y las percepciones de la imagen corporativa y también un impacto positivo de los intereses del consumidor en el acontecimiento sobre las percepciones de la imagen del patrocinador. Por todo ello, el patrocinio deportivo puede convertirse en una herramienta idónea para mejorar la imagen (Silvestre, 2005), pues a través de su práctica la empresa puede gestionar a su favor muchos de los valores positivos con los que se asocia el deporte: deportividad, disciplina, esfuerzo, etc. y asociarlos a su nombre. También le ofrece un medio para proyectar en la sociedad todos aquellos valores y atributos que se desea relacionar con la propia imagen: compromiso con la sociedad, vinculación con la comunidad, agente de desarrollo, etc. (Silvestre, 2005).

En tercer lugar, se puede considerar la transferencia de imagen como uno de los conceptos clave en los estudios de efectos sobre la imagen de marca. Esto es, las empresas deberían conocer la transferencia que se produce de la imagen del evento hacia la de la marca que lo patrocina. Como se explica con más detalle en el siguiente apartado, es posible afirmar que frente a asociaciones nuevas para el consumidor (por ejemplo, una marca con un deporte), éste altera sus percepciones con el fin de armonizarlas (Teoría del Equilibrio de Heider, 1958). El asistente a un evento puede tener una actitud favorable hacia el evento y desfavorable hacia la marca patrocinadora. El desequilibrio en las actitudes se resuelve por parte del individuo repensando la actitud favorable a infavorable o la infavorable a favorable (Cornwell, Weeks y Roy, 2005). Así, en el proceso de patrocinio, los consumidores inconscientemente transfieren las percepciones que poseen de la actividad patrocinada hacia las percepciones de la empresa patrocinadora. Con todo, el patrocinio da al patrocinador y al patrocinado el beneficio de la transferencia de imagen (Meenaghan, 1991; Gwinner, 1997; Meenaghan y Shipley, 1999; McDaniel, 1999; Walliser, 2003; Woodside, Summers y Johnson, 2006). Las empresas suele elegir los patrocinios para ganar los beneficios de la fuerte relación con el evento patrocinado de sus seguidores (Meenaghan, 1991; Gwinner, 1997; McDaniel, 1999; Woodside, Summers y Johnson, 2006). Desde el punto de vista empresarial, puede ser especialmente relevante comprender el mecanismo de transferencia a fin de determinar las estrategias de patrocinio más eficaces que permitan además estimar las consecuencias de las actividades

sobre la demanda, y para decidir qué eventos patrocinar. Por tanto, es necesario conocer la relación entre el evento deportivo patrocinado y la respuesta de los consumidores y, en concreto, sobre el proceso de transferencia de imagen.

En cuarto lugar, destacar que varios autores han comparado el patrocinio con la publicidad en cuanto a sus resultados. Así, Rajaretnam (1995) afirma que el patrocinio tiene un mayor impacto en la imagen del producto y en la imagen corporativa que la publicidad.

En quinto lugar, los resultados de Meenaghan, (2001b) sugieren que hay un efecto halo o aura de buena voluntad que surge como resultado del uso del patrocinio. Una empresa que se implica con un patrocinio es percibida como preocupada por la sociedad y a través del patrocinio muestra su 'cara humana'. Una empresa que realiza publicidad, se ve implicada consigo misma, más que con el mundo en el que funciona. También se la ve como perseguidora únicamente de sus objetivos y concernida exclusivamente con vender su producción.

En sexto lugar, según Meenaghan (2001a) la principal razón para la inversión en patrocinio es obtener una respuesta de los consumidores (notoriedad, satisfacción, disposición favorable, intención de compra y compra real, uso). Y en esta respuesta de los consumidores es en lo que basaremos los efectos analizados en el modelo de la presente Tesis Doctoral.

En séptimo lugar, Hoek, Gendall, Jeffcoat y Orsman (1997) afirman que el patrocinio es capaz de generar niveles más altos de conciencia entre los no-usuarios y llevar a la asociación de un amplio rango de atributos con la marca patrocinadora. Pero al igual que la publicidad, no crea necesidad de prueba del producto. Según Brooks (1994) el patrocinio deportivo tiene cualidades diferentes cuando se le compara a otros elementos del mix de comunicación.

En octavo lugar, según Bennett (1999) el patrocinio deportivo sirve para crear percepciones de uso generalizado (e incluso de atracción) de los productos de la empresa patrocinadora entre los aficionados.

En noveno lugar, el resultado de generar gratitud o agradecimiento, está relacionado con la afirmación dada por Crimmins y Horn (1996) en la que el patrocinio no cambia percepciones sobre la marca frontalmente, sino que mejora la percepción de una marca bordeando las creencias sobre ella y uniéndola a un acontecimiento o a una organización que el público objetivo ya valora fuertemente.

En décimo lugar, en el estudio realizado por Dees, Bennett y Villegas (2008), demuestran que la percepción de buena voluntad es la de mayor impacto sobre las intenciones de los compradores a la hora de apoyar el patrocinio a través de comportamientos de compra. Aunque la actitud hacia el patrocinador y la implicación de los fans son facetas importantes de la efectividad de patrocinio, la buena voluntad puede ser una de las claves para la transformación de los fans en consumidores leales (Dees, Bennett y Villegas, 2008).

En onceavo lugar, un resultado interesante del patrocinio es que permite aumentar la moral de los empleados de la empresa patrocinadora, pues la afinidad de patrocinio se relaciona positivamente con el compromiso y la disposición de satisfacer a los clientes (Hickman, Lawrence y Ward, 2005).

En último lugar, Meenaghan (2001) estudia el concepto de implicación del fan con el patrocinio. Dinámicas de grupo muestran como se incrementa la implicación con el evento cuando una actividad patrocinada en particular evoca una orientación emocional positiva hacia el patrocinador. Los seguidores con una mayor implicación, son a su vez los que tienen un mayor conocimiento de las inversiones del patrocinador.

En síntesis, el patrocinio deportivo puede dar resultados absolutamente sorprendentes, siempre que se hayan definido cuidadosamente los objetivos y desarrollado los programas de patrocinio según los criterios de idoneidad de valores, imágenes, público y activación. En lo que respecta al patrocinador, estos programas deben activarse mediante acciones de comunicación adicionales que permitan iniciar el proceso de convencimiento.

3.4. TEORÍAS SOBRE PATROCINIO DEPORTIVO

Históricamente, los académicos investigaron por primera vez los principios de la persuasión del patrocinio a través de un enfoque cognitivo, utilizando el aprendizaje asociativo (Javalgi, Traylor, Gross y Lampman 1994; Funk y James, 2004), la transferencia de significado (McCracken, 1989; Gwinner, 1997; Lee, Scott y Kim, 2008; Bal, Quester y Plena, 2009; Yu, 2010) o la transferencia de imagen (Gwinner, 1997; Gwinner y Eaton, 1999; Smith, 2004; Grohs y Reisinger, 2004, 2005; Barreda, 2009; Nickell, Cornwell y Johnston, 2011). Varios estudios dieron a conocer las bases teóricas de la modificación de las actitudes desde una perspectiva cognitiva en el contexto de patrocinio, pero pese a ello, aún no se ha establecido un consenso sobre como es la modificación actitudinal que se realiza a través del patrocinio (Walliser, 2003; Bal y Quester, 2010).

Con el objetivo de proponer un modelo de patrocinio global, es importante conocer cómo influye el patrocinio en el comportamiento del consumidor, estudiando los procesos cognitivos y afectivos que se producen en la mente del consumidor (Meenaghan, 2001; Lee, 2010). Sin embargo, no se conoce con exactitud el mecanismo que regula el efecto que provoca los cambios en la imagen del patrocinador en la mente del consumidor (Küster, Vila, Aldás y Rodríguez, 2009). Asimismo, es escasa la investigación sobre el proceso de funcionamiento del patrocinio (Pracejus, 2004).

Por ello, es importante recoger a continuación las principales teorías sobre patrocinio deportivo, en relación con la influencia del patrocinio en el comportamiento del consumidor y los mecanismos de transferencia asociados al patrocinio. De este modo, a partir de las contribuciones de diversos autores (Gwinner y Eaton, 1999; McDaniel, 1999; Madrigal, 2000; Meenaghan, 2001; Pracejus, 2004; Kim, 2006; Alonso, 2013), se comentan brevemente a continuación: la teoría del equilibrio, la teoría de la mera exposición, la teoría de la identidad social y la comparación social, el modelo de la transferencia afectiva, el modelo de la transferencia de imagen, la teoría de la señal y la teoría de la atribución.

3.4.1. Teoría del Equilibrio

La Teoría del Equilibrio (*Balance Theory*, Heider, 1958) afirma que frente a asociaciones nuevas o inesperadas para el consumidor (por ejemplo, una marca con un deporte o actividad cultural), éste tiende a alterar sus percepciones con el fin de armonizarlas.

Loudon y Della Bitta (1995) interpretan la Teoría del Equilibrio teniendo en cuenta el contexto de la conducta del consumidor. De este modo, mantienen que una persona percibe su entorno a partir de triadas que presentan relaciones positivas o favorables y relaciones negativas o desfavorables entre sí. El modelo se clasifica como desequilibrado si la relación multiplicativa entre los tres elementos es negativa y como equilibrado cuando dicha relación es positiva.

Por lo que respecta a la importancia de esta teoría en el ámbito del patrocinio deportivo, se hace patente en recientes estudios (Dalakas y Levin, 2005; Cameron, 2009; Fink, Parker, Brett y Higgins, 2009; Peng, Bo y Hong-Wei, 2010; Bigné, Chumpitaz y Currás, 2010; Lee, Lee y Wu, 2011; Cobbs, 2011; Gau y Kim, 2011; Mazodier y Merunka, 2012; Filis, y Spais, 2012). Debido a que la teoría sugiere que el consumidor percibe una relación triangular entre los tres elementos básicos de una relación de patrocinio (es decir, entre el

patrocinador, el patrocinado y el consumidor), esta relación debe ser armoniosa y equilibrada (Kim, 2006).

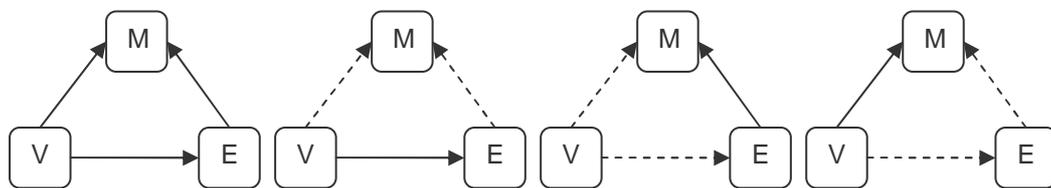
Así, la Teoría del Equilibrio permite predecir la actitud de un comprador hacia una marca patrocinadora, en base a su actitud hacia el evento patrocinado (Dean, 2002). El asistente a un evento puede tener una actitud favorable hacia el evento y desfavorable hacia el patrocinador. El desequilibrio en las actitudes se resuelve por parte del individuo repensando la actitud favorable a infavorable o la infavorable a favorable (Cornwell, Weeks y Roy, 2005). De este modo, en el proceso de patrocinio, los consumidores inconscientemente transfieren las percepciones que poseen de la actividad patrocinada hacia las percepciones de la marca o empresa patrocinadora. Con todo, el patrocinio da al patrocinador y al patrocinado el beneficio de la transferencia de imagen, como predice la Teoría del Equilibrio (Meenaghan, 1991; Gwinner, 1997; Meenaghan y Shipley, 1999; McDaniel, 1999; Walliser, 2003; Woodside, Summers y Johnson, 2006). Las empresas suelen elegir los patrocinios para ganar los beneficios derivados de la fuerte relación con el evento patrocinado de sus seguidores (Meenaghan, 1991; Gwinner, 1997; McDaniel, 1999; Woodside, Summers y Johnson, 2006).

Debido a la relativa debilidad en la valoración de ciertas marcas, Crimmins y Horn (1996) plantean que el impacto de la asociación de una marca modesta con un evento de gran valor, llevará asociado, por lo general, una estimación al alza de la marca.

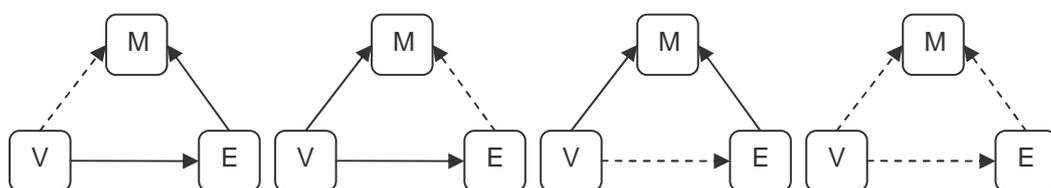
Asimismo, la Teoría del Equilibrio permite explicar las relaciones inherentes a la correspondencia entre un seguidor, un equipo y el patrocinador (Parker y Fink, 2010). En esta línea, Dalakas y Levin (2004) encontraron una relación positiva entre la actitud hacia el piloto favorito de los aficionados de NASCAR y la actitud hacia el patrocinador. Adicionalmente, los autores también mostraron que los aficionados sentían una aversión más fuerte por una marca patrocinadora de un piloto que no les gustaba. Esta asociación se debe a la fuerza de la relación con el equipo. Los aficionados más identificados con un equipo sienten la necesidad de tener sentimientos positivos respecto al patrocinador del equipo, por lo que existe una relación positiva entre la identificación del equipo y la actitud hacia el patrocinador, así como el aumento de la intención de compra de productos de la marca patrocinadora entre los aficionados muy identificados (Madrigal, 2000, 2001; Gwinner y Swanson, 2003; Cornwell y Coote, 2005; Parker y Fink, 2010).

En suma, como sugiere Madrigal (2000), un patrocinador puede asociarse o patrocinar a una entidad deportiva y sacar provecho de la relación existente entre el consumidor y el equipo.

Figura 3.3: Teoría del Equilibrio aplicado al patrocinio deportivo



Cuatro configuraciones equilibradas de la triada



Cuatro configuraciones desequilibradas de la triada

—————▶ Positiva

- - - - -▶ Negativa



Visitante



Evento patrocinado



Marca patrocinadora

Fuente: Elaboración propia a partir de Heider (1958)

La Figura 3.3 muestra diferentes posibilidades aplicadas al patrocinio deportivo de la triada propuesta por Heider (1958). Las configuraciones equilibradas se asumen como estables. De ese modo, cuando la actitud del visitante hacia el evento patrocinado y la marca patrocinadora son positivas, al tener el evento una actitud positiva hacia la marca, no supone una fuente de tensión para el visitante. Sin embargo, las triadas desequilibradas generan tensión entre los actores que intervienen. Supongamos, como muestra la Figura 3.3, que el visitante tiene o desarrolla una actitud negativa hacia la marca, que le produce tensión. Las opciones para el visitante pueden ser crear un equilibrio en el que le disgusten tanto el evento como la marca. O decidir que le guste la marca y crear una triada totalmente positiva. El modelo de Heider (1958) propone para reducir la tensión, que el visitante debe cambiar la relación hacia la marca o el evento. Es decir, la triada del visitante estará en equilibrio si el visitante elige que no le guste la marca o el evento. Éste modelo proporciona los componentes básicos de un modelo dinámico para la especificación de los mecanismos estructurales que crean desequilibrios y los cambios que crean o reestablecen el equilibrio. En suma, las triadas desequilibradas se cree que son

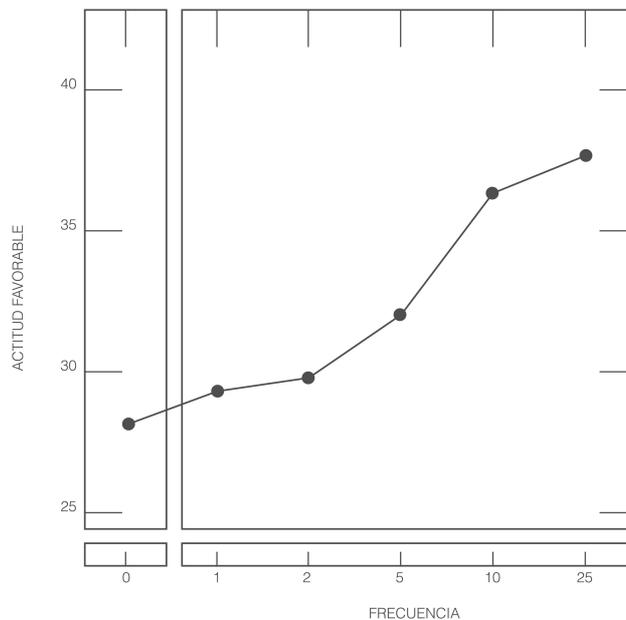
inherentemente inestables, mientras que las triadas equilibradas se cree que son estables.

3.4.2. Teoría de la Mera Exposición

La Teoría de la Mera Exposición (*Mere-Exposure Theory*) (Zajonc, 1968; 1980) indica que la exposición repetida a un estímulo de aquellos que se identifican con él puede, sin que intervengan las actitudes, desencadenar por sí misma el conocimiento del objeto al que se está expuesto.

Como muestra la Figura 3.4, la actitud favorable hacia una marca aumentará en la medida en que se incremente la frecuencia de la repetición de los estímulos de la misma al consumidor (Tom, Nelson, Srzentic y King, 2007). En base a esta premisa, la presentación de un estímulo repetido a un consumidor, puede hacer que éste tenga una actitud más positiva hacia los objetos que le son expuestos (Zajonc y Hazel, 1982); ya sea de manera consciente o no (Murphy, Monahan y Zajonc, 1995).

Figura 3.4 Ejemplo de la actitud media hacia la marca en función de la frecuencia de exposición



Fuente: Zajonc (1968)

En el contexto del patrocinio, el consumidor se expone a la marca cuando asiste al evento o cuando lo ve en televisión (Kim, 2006). Como causa de la exposición repetida al estímulo, el consumidor desarrolla un afecto positivo hacia el objeto y se siente mejor con respecto a la marca patrocinadora (Zajonc y Hazel, 1982). Esta buena sensación hace que el consumidor: preste una mayor atención a las siguientes comunicaciones comerciales, forme una actitud positiva e incluya en su conjunto considerado dicha marca patrocinadora (Pracejus, 2004). Para el caso específico de los eventos deportivos, Pracejus (2004) afirma que una mayor frecuencia de exposición por parte del seguidor, supone la formación de una sensación más positiva hacia la marca.

Asimismo, Levin, Joiner y Cameron (2001), comprobaron que la exposición del consumidor a las marcas y logotipos durante una carrera de NASCAR produce actitudes significativas y positivas hacia la marca patrocinadora. De este modo, los autores demostraron que los seguidores con mayores exposiciones al evento generaron una actitud más positiva hacia los patrocinadores que los sujetos del grupo de control (no expuestos a ningún estímulo de patrocinio).

Sin embargo, diversos autores (Levin, Joiner y Cameron, 2001; Pracejus, 2004; Kim, 2006; Tom, Nelson, Srzentic y King, 2007) coinciden en que la Teoría de la Mera Exposición limita las posibilidades en la asociación de patrocinio. Así, según esta teoría, no habría diferencia entre emplazar el logotipo de la marca patrocinadora en el mono del piloto de Fórmula 1, o en el coche, o en el letrero luminoso que adorna el circuito, o en las vallas publicitarias porque sólo se tendrían en cuenta el número de exposiciones.

Algunos autores han aplicado la Teoría de la Mera Exposición en sus investigaciones sobre patrocinio (Cornwell, Relyea, Irwin y Maignan, 2000; Levin, Joiner y Cameron, 2001; Pitts y Slattery, 2004; Lacey, Sneath, Finney y Close, 2007), pero ninguno de ellos ha llegado a examinar la relación entre la frecuencia de la exposición y la actitud hacia la marca patrocinadora, relación clave de la Teoría de la Mera Exposición.

3.4.3. Teoría de la Identidad Social y la Comparación Social

La identificación social es la unidad percibida o conectividad con algún grupo de individuos (Ashforth y Mael, 1989; Mael y Ashforth, 1992; Bhattacharya, Rao y Glynn, 1995). La identificación permite la participación indirecta con el grupo (Katz y Kahn, 1978; Turner, 1984), mientras que el individuo todavía 'percibe la suerte del grupo como la suya propia' (Ashforth y Mael, 1989, p. 21).

La percepción de la unidad o pertenencia a un grupo se hace en parte para mejorar la autoestima (Tajfel, 1978; Hogg y Turner, 1985). La autoestima se puede fortalecer, haciendo hincapié en los aspectos positivos del grupo con el que uno se identifica (dentro del grupo *in-groups*) y la minimización de la información negativa (Wann y Branscombe, 1995). Además, haciendo hincapié en la información negativa, y restando importancia a lo positivo, entre los grupos de contraste (*out-groups*) puede igualmente contribuir a la autoestima. Fisher y Wakefield (1998) sugieren que una identidad social positiva se puede mantener mediante la evaluación de la *in-group* al *out-group*, donde la *in-group* se compara favorablemente en alguna dimensión de representación importante.

La Teoría de la Identidad Social (*Social Identity Theory*, Tajfel y Turner, 1979) postula que los individuos establecen auto-conceptos y definiciones a través de su afiliación o conexiones con ciertos grupos sociales a los que pertenecen (Abrams y Hogg, 2012). Por ello, los individuos se identifican con el grupo de referencia y tienden a enfatizar los aspectos positivos del grupo y minimizar los negativos (Wann y Branscombe, 1995). Así, los individuos se clasifican en varias categorías sociales con el fin de facilitar su clasificación en su propio entorno social (Ashforth y Mael, 1989). La construcción de un sentido de unidad y de pertenencia a un grupo social, ayuda al individuo a mejorar su autoestima. El proceso por el cual los individuos desarrollan la autoestima se explica por la Teoría de la Comparación Social (Sawatari, 2012). El individuo tiende a autoevaluarse contrastando sus opiniones, actitudes y cualidades con la de los individuos del grupo. Si aprecia disonancia, trata de corregir las desviaciones mediante mecanismos que reduzcan los efectos de ésta (cambio de conducta, asunción de conducta equivocada, cambio argumental, etc.). La disonancia mide la insatisfacción provocada por actitudes contradictorias.

Por lo que respecta al patrocinio deportivo, esta teoría plantea que los seguidores deportivos se sienten identificados con sus equipos y deportistas favoritos, formando parte del grupo de referencia (Madrigal, 2001; Cornwell y Coote, 2005; Fink, Parker, Brett y Higgins, 2009). De este modo, si los patrocinadores apoyan a su equipo, el fan desarrolla una relación de familiaridad con el patrocinador. A continuación, debido a una relación triangular, las normas percibidas por el grupo incitan al individuo a ayudar al equipo e, indirectamente, al patrocinador. Resultado de la nueva relación, las normas del grupo presionan al individuo para crear actitudes favorables e intenciones de compra hacia la marca patrocinadora.

Asimismo, Gwinner y Swanson (2003) examinaron como influía el efecto moderador de la identificación en la percepción del patrocinador, en concreto en el recuerdo, la actitud hacia el mismo y la satisfacción. Los autores propusieron que los fans con alta identificación con el equipo, reconocen a los miembros y a las organizaciones que se encuentran en el grupo. Es decir, que los patrocinadores de sus equipos son identificados como entidades pertenecientes al grupo y que por lo tanto se produce un cambio de actitud favorable hacia la

marca patrocinadora. Gwinner y Swanson (2003) concluyeron que los individuos más involucrados e identificados con su equipo tenían actitudes más positivas hacia los patrocinadores, mayores niveles de reconocimiento de marca y mayores intenciones de compra de la marca patrocinadora. En la misma línea, Hoek, Gendall y Stockdale (1993) apuntan que los directivos de las marcas patrocinadoras asumen que el patrocinio mejora la experiencia con la empresa patrocinadora por parte de los fans más identificados con el equipo.

3.4.4. Modelo de la Transferencia Afectiva

El Modelo de la Transferencia Afectiva considera la transmisión de sentimientos positivos desde un evento hasta una marca patrocinadora por asociación (Pracejus, 2004). Este mecanismo no requiere una asociación cognitiva o consciente por parte del consumidor, aunque podría ser beneficioso para la transferencia (Kim, 2006).

El modelo sugiere que la transferencia afectiva se lleva a cabo cuando un nuevo elemento coincide con un esquema existente (Lui, Hu y Grimm, 2010). Dicho esquema se entiende como una estructura cognitiva que representa el conocimiento de un concepto o tipo de estímulo, incluyendo sus atributos y las relaciones entre sus atributos (Lui, Hu y Grimm, 2010). Por tanto, el modelo de transferencia afectiva asume que el conocimiento previo y las experiencias previas también conllevan una carga afectiva. Por tanto, el conocimiento sobre un producto por parte de consumidor conlleva una carga afectiva y cognitiva (Misra y Beatty, 1990). Cuando los estímulos entrantes coinciden con el esquema preexistente y son congruentes, la transferencia afectiva se produce (Liu, Hu y Grimm, 2010).

Diferentes estudios aplican el Modelo de Transferencia Afectiva al ámbito del marketing y patrocinio para analizar, entre otros: cómo la actitud que se tiene hacia la publicidad se transfiere hacia la marca (Shimp, 1981), la transmisión afectiva desde un famoso hacia la marca abanderada por el famoso (Misra y Beatty), cómo la actitud hacia el evento puede condicionar la respuesta del consumidor al patrocinio del mismo evento, estando, la intención de usar la marca patrocinada, influenciada por la actitud hacia el evento y por el grado de apego hacia dicho evento (Speed y Thompson, 2000).

Una limitación del Modelo de Transferencia Afectiva, apuntada por Alonso (2013), es su incapacidad para explicar asociaciones más abstractas y la manera en que se transfiere hacia el patrocinador ideas o significados más complejos. Sin embargo, el Modelo de la Transferencia de Imagen, sí es capaz de explicar ese tipo de asociaciones.

3.4.5. Modelo de la Transferencia de Imagen

El término transferencia de imagen describe la transferencia de asociaciones relacionadas con una marca o empresa desde el patrocinado al patrocinador (Gwinner, 1997). Supone la asociación abstracta del seguidor del evento al patrocinador. Difiere del Modelo de Transferencia Afectiva en que no está basada en las respuestas afectivas a la marca (Pracejus, 2004). La transferencia de imagen en el proceso de patrocinio implica la transferencia de las asociaciones atribuidas al evento patrocinado hacia el patrocinador. Con ello se pretende evocar sentimientos y actitudes positivas hacia la marca patrocinadora, vinculada a un evento que el individuo valora de forma elevada (Grohs y Reisinger, 2005).

Diferentes autores muestran resultados de la transferencia de imagen en eventos deportivos. Así, Stipp y Schiavone (1996), obtuvieron un efecto positivo y significativo en la influencia de las actitudes de los consumidores hacia los Juegos Olímpicos y la imagen de los patrocinadores del evento. Igualmente, Grohs, Wagner y Vsetecka (2004) comprobaron la transferencia de imagen de un evento deportivo de invierno a sus patrocinadores.

Como ejemplos de empresas que lograron implementar una estrategia de patrocinio basada en la transferencia de imagen, se puede citar a Gillette, con su patrocinio de un equipo de cricket para lograr transmitir una imagen más británica. Por su parte la empresa de cosméticos Yardley patrocinó la Fórmula 1 con la intención de diluir las connotaciones femeninas asociadas a los productos cosméticos. La estrategia fue exitosa, y se pudo introducir una nueva línea de cosméticos masculinos, tras superar los obstáculos de asociación de imagen.

Gwinner (1997) propone un modelo de transferencia de imagen en el patrocinio de eventos, en base a tres factores determinantes (Figura 3.5). El primer factor es el tipo de evento (deportivo, musical, bellas artes, festivales o feria de arte, encuentros profesionales o ferias comerciales, etcétera). Dependiendo del tipo de evento la imagen del evento variará, por ejemplo, evocando asociaciones de la imagen en la mente del consumidor. La imagen del evento estará influenciada por la actitud hacia el evento, y por percepciones no evaluativas que se forman a través de asociaciones en la memoria del consumidor. Asimismo, la percepción de imágenes formadas a partir de experiencias de eventos recientes serán más influyentes en la conformación de las percepciones generales de la imagen del evento (Bagozzi y Warshaw, 1990).

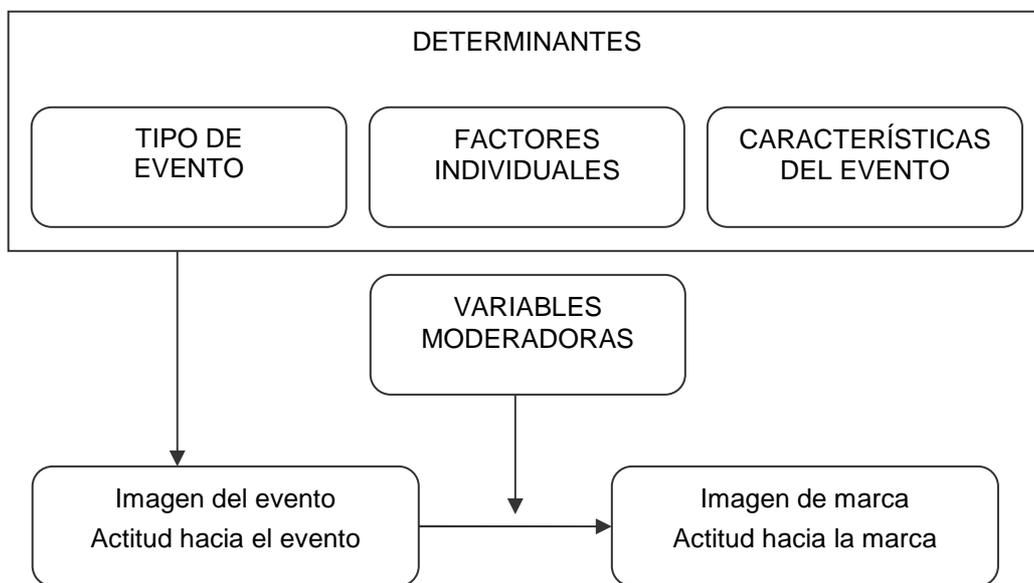
El segundo factor, comprende las características del acontecimiento (tamaño, estatus profesional, historia o tradición asociada al evento, lugar del evento, apariencia profesional). En nivel en que el evento presenta la

característica influirá en la percepción de los consumidores sobre la imagen global del evento.

El tercer y último factor, considera los factores individuales (imagen individual del evento, fuerza de la imaginarse historia pasada del evento). Un evento dado tiene su imagen individual que puede transferirse al patrocinador. Eventos con imágenes fuertes y sólidas podrán, por asociación, transferirse mejor a la marca patrocinadora.

Estos factores pueden influir en la percepción de un evento en particular y en la transferencia de imagen desde el acontecimiento hasta la marca. A su vez esa transferencia puede estar mediada por cuatro variables. (i) El grado de similitud. Una marca puede tener una similitud funcional con el evento, utilizándose la marca durante el transcurso del evento, como por ejemplo Michelin, Firestone, Pirelli o Bridgestone en la Fórmula 1. (ii) El nivel de patrocinio, de manera que a mayor número de patrocinadores de un evento disminuye la asociación de la marca con el evento. (iii) La frecuencia del evento, de manera que existen eventos más frecuentes, como carreras en un mundial de Fórmula 1, o menos frecuentes, como las Juegos Olímpicos. (iv) el nivel de implicación, de modo que es probable que en eventos de mayor implicación, la imagen del evento tendrá un mayor impacto en la actitud hacia la marca.

Figura 3.5: Modelo de transmisión de imagen



Fuente: Gwinner (1997)

3.4.6. Teoría de la Señal

La Teoría de la Señal (*Signaling Theory*, Spence, 1973 y Ross, 1977) postula que las actividades de patrocinio por parte de las organizaciones pueden deberse a importantes esfuerzos de marketing. Dichos esfuerzos son interpretados, por parte de los consumidores, como una señal fidedigna de los resultados de la empresa en el mercado. Todo ello, construye las creencias del consumidor sobre la marca patrocinadora (Kim y Choi, 2007). Así, esta teoría sugiere que las señales de marketing que realizan las empresas (gasto publicitario, precio, distribución, etcétera) influyen en la codificación de la información que se produce en la mente del individuo (Alonso, 2013).

En el patrocinio de eventos deportivos, el patrocinio a un evento importante puede influir tanto en la creencia del consumidor sobre el patrocinador como en la construcción de la imagen de marca. En esta línea Walker, Hall, Todd y Kent (2011) diferencian dos situaciones. La primera situación es aquella en la que los eventos se celebran periódicamente en la misma ubicación. En este escenario, los consumidores potenciales que han estado con anterioridad expuestos al evento recurren a un banco de información para formar su percepción acerca de dicho evento. Por el contrario, la segunda situación se da con respecto a los eventos itinerantes que cambian constantemente de ubicación. En este caso, las respectivas imágenes del evento en la mente de los consumidores potenciales pueden estar parcialmente difusas. Será en este momento, cuando los espectadores buscarán otras señales para formar sus impresiones sobre el evento (Walker, Hall, Todd y Kent, 2011).

Por otro lado, el simple hecho de ser la marca patrocinadora de un evento implica la transferencia de una serie de valores positivos (seguridad, tamaño empresarial, estabilidad, etcétera) (Rajaretnam, 1994). Tanto es así, que Meenaghan (2001) demostró que el patrocinio es percibido como una inversión asumible casi exclusivamente por las grandes empresas.

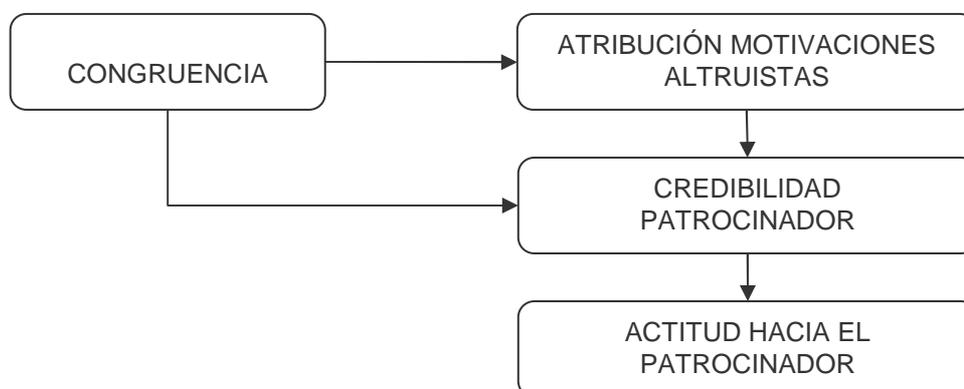
Asimismo, para entender mejor el impacto del patrocinador en la formación de las percepciones de la imagen y en la intención de los posibles espectadores de asistir al evento, la organización de los eventos deportivos puede influir en las percepciones de los individuos (Walker, Hall, Todd y Kent, 2011). Para ello, modifican ciertas características del evento como la ubicación, la dimensión, el tipo de patrocinador, la tipología del evento, o el estatus de los deportistas participantes, entre otras. De este modo, la organización del evento deportivo envía señales de la calidad del mismo mediante sus propias características y el tipo de patrocinador, es decir, a través de las comunicaciones intangibles que actúan como reclamo (Bird y Smith, 2005).

3.4.7. Teoría de la Atribución

La Teoría de la Atribución (*Attribution Theory*, Heider 1958; Jones y Davis, 1965; Kelley, 1973) sugiere que los individuos asignan causas o explicaciones a un hecho observado a través de un proceso cognitivo (Rifon, Choi, Trimble y Li, 2004). El consumidor tiene explicaciones de sentido común sobre qué causas se relacionan con qué efectos, atribuyendo a los eventos alguna de sus posibles causas (Fritz, 1958). De este modo, el individuo desarrolla una explicación racional ante ciertas acciones de patrocinio, y extrae conclusiones causales con origen en dichas acciones. Así, la Teoría de la Atribución afirma que los consumidores de manera cognitiva infieren los motivos del comportamiento de patrocinio. Por una parte, es posible que los individuos consideren que el patrocinio es una causa altruista o socialmente responsable, lo que supondría una actitud positiva hacia la marca patrocinadora. Mientras que por otra parte, los consumidores pueden pensar que se trata de un motivo más comercial, lo que supondría una imagen menos positiva de la marca patrocinadora (Rifon, Choi, Trimble y Li, 2004).

Según Rifon, Choi, Trimble y Li (2004), la aplicación de esta teoría en el ámbito del patrocinio se ha centrado en el análisis de la transferencia de imagen con causa socialmente responsable en eventos deportivos, sociales o culturales. Por lo que estos autores plantean un modelo de la formación de actitud hacia el patrocinador en el que aparece la congruencia, las motivaciones altruistas, y la credibilidad (Figura 3.6). En este ámbito, la Teoría de la Atribución plantea una relación directa entre las motivaciones percibidas por el cliente y sus actitudes y comportamiento (Becker-Olsen y Simmosn, 2002; Walliser, 2003; Rifon, Choi, Trimble y Li, 2004; Kim, 2006; Bigné, Currás y Sánchez, 2009).

Figura 3.6: Modelo de la formación de actitud



Fuente: Rifon, Choi, Trimble y Li (2004)

En suma, las principales teorías aplicadas al patrocinio deportivo revisadas en este punto son especialmente relevantes para la proposición del modelo teórico global de la presente investigación. De manera más específica y dentro del contexto de la investigación realizada, se entiende que los Modelos de Transferencia y las teorías de la Identidad Social, del Equilibrio y de la Atribución son especialmente interesantes para una mejor comprensión del turista deportivo.

PARTE II.
MODELO TEÓRICO PROPUESTO, HIPÓTESIS Y
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 4. PLANTEAMIENTO DE UN MODELO DE PATROCINIO DEPORTIVO

*‘...explorar es aventurarse en el territorio de lo desconocido;
pero no sobre el caballo del desconocimiento.
A la exploración hay que ir bien pertrechados
con un buen bagaje de conocimiento, de lógica,
de argumentos racionales y de intuiciones y sospechas científicas’
(Gutiérrez y Rodríguez, p. 63; en Sarabia, 1999).*

4. PLANTEAMIENTO DE UN MODELO DE PATROCINIO DEPORTIVO

Con la intención de contribuir teórica y empíricamente al conocimiento en marketing, desde una perspectiva del turismo deportivo, según lo expuesto en la introducción, se planteó como objetivo general de la presente Tesis Doctoral:

Plantear un modelo que aúne las teorías del comportamiento del consumidor y las teorías del patrocinio deportivo, en el marco de un gran evento.

De manera más específica, se pretende avanzar en el conocimiento científico en relación a la transferencia evento-marca patrocinadora. En concreto, analizando el valor percibido y la experiencia del turista deportivo en el ámbito de la sponsorización. La revisión de la literatura muestra que son escasas las investigaciones sobre los antecedentes y los efectos del patrocinio que proporcionan una teoría sólida y comprensiva acerca de cómo actúa el patrocinio sobre la mente del consumidor (Cornwell, Weeks y Roy, 2005). La mayoría de trabajos se centran en evaluar, de manera aislada, cómo influyen ciertas variables de diseño o ambientales del acontecimiento patrocinado sobre diversas variables de resultados, como el recuerdo de marca, sin enmarcar el análisis en una teoría general (Aldás, Küster, Rodríguez y Vila, 2009).

Así, en este marco, la contribución de la presente investigación es aportar un modelo global de patrocinio deportivo, a partir de la unión de modelos del comportamiento del consumidor y teorías del patrocinio. De manera más específica y teniendo en cuenta la visión del visitante de un gran evento deportivo, los modelos del comportamiento del turista revisados previamente destacan la importancia de las variables motivación, valor percibido y experiencia; variables en las que se basa el modelo. Por lo que respecta a las teorías del patrocinio, el eje del modelo propuesto se basa, principalmente, en lo argumentado en los Modelos de Transferencia (tanto afectiva como de imagen). Asimismo, otras teorías son tenidas en cuenta para sustentar el resto de relaciones del modelo global. De esta forma se defiende la integración de la

Teoría del Equilibrio, la Teoría de la Mera Exposición, la Teoría de la Identidad Social, la Teoría de la Señal y la Teoría de la Atribución.

Entre los elementos clave de la presente investigación destacan: el valor percibido y la experiencia del visitante deportivo hacia el evento patrocinado y la marca patrocinadora, sus antecedentes y sus efectos. De hecho, el eje del modelo de relaciones que se plantea gira en torno a la conexión de cuatro conceptos: valor evento, valor marca, experiencia evento y experiencia marca. A partir de ahí, se tratará de ver antecedentes y efectos de su transferencia. Todo ello es la base para establecer los objetivos específicos de interés científico que se relacionan a continuación:

1. Análisis y evaluación del vínculo valor-experiencia percibidos por el visitante deportivo hacia un evento patrocinado- marca patrocinadora.

Este objetivo, que supone el eje central del modelo, se divide en cuatro subobjetivos, uno por cada una de las relaciones planteadas, y todas ellas referidas al visitante deportivo:

- 1.1 Transferencia del valor percibido del evento hacia el valor percibido de la marca que lo patrocina.
- 1.2 Transferencia de la experiencia con el evento hacia la experiencia con la marca que lo patrocina.
- 1.3 Efecto de la experiencia con el evento sobre valor percibido del evento.
- 1.4 Efecto de la experiencia con la marca patrocinadora sobre el valor percibido de la marca patrocinadora.

2. Análisis y evaluación de las variables antecedentes de la transferencia valor percibido-experiencia.

Este segundo objetivo se separa en cinco subobjetivos, uno por cada una de las variables antecedentes analizadas.

- 2.1 Análisis y evaluación de la motivación del turista deportivo.
- 2.2 Análisis y evaluación de la identificación con el equipo o piloto.
- 2.3 Análisis y evaluación de la implicación con el evento.
- 2.4 Análisis y evaluación de la exposición al evento.

2.5 Análisis y evaluación de la familiaridad con la marca patrocinadora.

3. Análisis y evaluación de los efectos derivados de la transferencia valor percibido-experiencia.

De igual modo que el objetivo previo, este tercer objetivo se divide en cinco subobjetivos en función de los efectos detectados.

3.1 Análisis y evaluación del conocimiento de la marca patrocinadora.

3.2 Análisis y evaluación de la satisfacción con el evento.

3.3 Análisis y evaluación de la satisfacción con la marca patrocinadora.

3.4 Análisis y evaluación del comportamiento futuro con el evento.

3.5 Análisis y evaluación del efecto del patrocinio en la marca patrocinadora.

Este capítulo tiene por objeto concretar los fundamentos de la investigación desarrollada y presentar un modelo teórico de relaciones estructurales capaz de satisfacer los objetivos de investigación y susceptible de ser contrastado empíricamente. Para ello, sobre la base de la revisión de la literatura en materia de comportamiento del consumidor y patrocinio deportivo, se desarrollan y formulan las hipótesis de trabajo pertinentes.

En los siguientes apartados se plantean dichas hipótesis en base a la siguiente estructura. En primer lugar, en el apartado 4.1 se presentan las hipótesis relativas al eje del modelo: (i) el valor percibido del evento y su transferencia hacia el valor de marca y (ii) la experiencia con el evento y su transferencia hacia la experiencia marca. A continuación, en el apartado 4.2 se recogen las hipótesis relacionadas con los antecedentes de la transferencia del valor percibido y de la experiencia en un evento patrocinado. Finalmente, en el apartado 4.3 se muestran las hipótesis relativas a los efectos derivados del eje central, en concreto el conocimiento de la marca, la satisfacción desde una perspectiva dual (con el evento y con la marca), el comportamiento futuro en relación con el evento y el efecto del patrocinio en la marca patrocinadora.

4.1. VALOR PERCIBIDO Y EXPERIENCIA: TRANSFERENCIA DEL EVENTO HACIA LA MARCA

El eje central del modelo de la presente Tesis Doctoral se basa en la conexión entre el valor del evento- valor marca y la experiencia evento-experiencia marca. Este eje se fundamenta en la premisa inicial del patrocinio, que postula la transferencia del evento patrocinado hacia la marca que lo patrocina, según lo postulado por la Teoría de la Transferencia (tanto afectiva como de imagen) (Ganassali y Didellon, 1996; Gwinner, 1997). Así, la conexión de una marca patrocinadora con un evento patrocinado debe conducir a una influencia positiva hacia la marca entre los visitantes del evento (Gwinner, 1997). En relación con los mecanismos que conducen a un posible cambio de actitud

hacia una marca, y de acuerdo con la Teoría del Equilibrio, los individuos tienden a armonizar todos sus pensamientos y percepciones, conectando en su mente diversos objetos (Huber y Matthes, 2007). A través del patrocinio, las personas perciben una relación entre el acontecimiento y la marca patrocinadora. Así, las diferentes percepciones, tanto del evento como de la marca, podrían ser ajustadas en la mente del consumidor (Dean, 2002). Con todo ello, las asociaciones mentales que realiza el consumidor acerca de un evento generarán un efecto positivo entre los consumidores, que se traducirá en una determinada actitud y comportamiento hacia la marca patrocinadora de dicho evento (Meenaghan, 2001).

Llegados a este punto, el eje central del modelo se analiza diferenciando tres puntos. Se revisa en primer lugar el concepto de valor percibido y su transferencia del evento hacia la marca. A continuación, y de forma análoga, se desarrolla una aproximación a la experiencia y su transferencia del evento hacia la marca. Finalmente, se estudia y plantea la relación entre el valor percibido y la experiencia.

4.1.1. Valor percibido

La revisión de la literatura relativa al valor conduce a entenderlo como un concepto abstracto y multidimensional cuyo significado varía según el contexto (Sweeney, 1994). La relevancia del concepto en el campo del marketing ha generado una importante corriente de investigación centrada tanto en el estudio del propio constructo en sí, como en el estudio de sus relaciones con otros conceptos de interés, como la satisfacción y la lealtad (Sánchez e Iñiesta, 2006).

En lo que respecta a la noción del valor, se puede afirmar que se trata de una evaluación o juicio global, que está inherente al uso y consumo, sobre todo percibido, cuyas percepciones implican un *trade-off* entre lo que el cliente recibe (ventajas, valor) y lo que da (costes) (Payne y Holt, 2001). La definición más aceptada en la literatura sobre este término es la de Zeithaml (1988), quien lo define como la evaluación global del consumidor de la utilidad de un producto, basada en la percepción de lo que se recibe y de lo que se entrega. Como indican Gil y Gallarza (2008), esta es una medida más relativa y flexible que cualquier otra (calidad, satisfacción, imagen, entre otros), ya que, recoge el carácter subjetivo de la noción de valor percibido (juicio evaluativo/percepción del individuo), así como la bidireccionalidad de la acepción de valor entendida como *trade-off* (balance entre beneficios y sacrificios).

Para mostrar un marco comprensible de las diferentes fuentes y estudios relacionados con el valor (Sheth, Newman y Gross, 1991a; Sheth, Newman y

Gross, 1991b; Heard, 1993, 1994; Holbrook, 1999, 2005; Ulaga, 2003; Woodall, 2003), Smith y Colgate (2007) desarrollan un marco teórico basado en los principales tipos de valor que pueden crear las empresas: (i) el valor funcional/instrumental, (ii) el valor experimental/hedónico, (iii) el valor simbólico/expresivo, y (iv) el valor coste/sacrificio. Tres de estas cuatro variantes, guardan relación con las diferentes dimensiones en la percepción de un evento: funcional, afectiva y simbólica (Ferrand y Pages, 1999; Koo, Quarterman y Flynn, 2006). Sin asociar la dimensión económica al evento.

En primer lugar, la dimensión cognitiva representa el beneficio y las utilidades básicas de un objeto, como la calidad, la durabilidad, la singularidad, la usabilidad o la fiabilidad (Sheth, Newman y Gross, 1991b). Según Woodruff (1997), el valor funcional contempla tres aspectos (i) características, funciones o atributos, correctos, precisos o convenientes, (tales como la estética, la calidad, la personalización o la creatividad), (ii) actuaciones apropiadas (tales como la fiabilidad, la calidad o resultados del servicio de apoyo), y (iii) adecuados resultados o consecuencias (como el valor estratégico, la eficacia, los beneficios operacionales y beneficios ambientales) (Smith y Colgate 2007).

En segundo lugar, la dimensión afectiva se refiere a las experiencias, sentimientos y emociones que una marca o producto despierta en el consumidor (Hirschman y Holbrook 1982; Sheth, Newman y Gross, 1991b, Westbrook y Oliver, 1991). Por lo tanto, el valor afectivo describe la utilidad subjetiva percibida y las propiedades agradables intrínsecamente adquiridas por la compra y el consumo de una marca que despierta sentimientos y estados afectivos, derivados de la realización personal (Sheth, Newman y Gross, 1991b; Westbrook y Oliver, 1991).

En tercer lugar, la dimensión simbólica del valor del consumidor se centra en la orientación personal del consumidor hacia la marca o producto y representa las preocupaciones personales del consumidor como la autoestima, el autoconcepto o la identidad-valor propia (Hirschman y Holbrook, 1982; Holt, 1995; Vigneron y Jonson, 2004). Los consumidores pueden asociar un significado psicológico a un producto o pueden utilizar determinados productos o marcas para integrar el significado simbólico en su propia identidad (Holt, 1995; Vigneron y Jonson, 2004) o para apoyar, expresar y desarrollar la propia identidad, la personalidad, los gustos y valores (Douglas y Isherwood, 1979; Hirschman, 1988; Dittmar, 1994). Además del significado personal, el componente social del valor del consumidor y el prestigio, estatus, o la imagen de una determinada marca o producto es de especial importancia. Por ejemplo, el consumo de bienes de lujo parece tener una fuerte función social (Bearden y Etzel, 1982; Brinberg y Plimpton, 1986, Kim, 1998; Vigneron y Jonson, 1999, 2004).

En cuarto lugar, la dimensión económica del valor del consumidor se dirige directamente a aspectos monetarios como el precio, los descuentos, la

inversión, etc. Se refiere al valor económico expresado en moneda que se paga o en el sacrificio que se debe realizar para obtener el producto (Ahtola, 1984; Monroe y Krishnan, 1985; Chapman, 1986; Mazumdar, 1986). De forma similar a las empresas, los consumidores también tratan de minimizar los costes y otros sacrificios relacionados con la compra, la propiedad y el uso del producto (Smith y Colgate, 2007). Con todo, el valor económico se refiere al coste/ sacrificio en términos de: (i) costes económicos, como el precio del producto, costes operativos, costes de cambio y costes de oportunidad; (ii) costes psicológicos incluidos la dificultad y el estrés cognitivo, conflicto, costes de búsqueda, costes de cambio psicológicos, costes de las relaciones psicológicas, como el apego; (iii) la inversión personal de los consumidores, el esfuerzo, la energía de los consumidores y el proceso de consumo; y (iv) el riesgo (riesgo personal, riesgo operativo, riesgo financiero, o riesgo estratégico) percibido por los consumidores en la compra, apropiación y uso del producto (Smith y Colgate, 2007).

La literatura parece mostrar una conexión entre cada una de las dimensiones del valor percibido en un evento, y las dimensiones del valor percibido en la marca que lo patrocina (Aldás, Bachmann, Dalli, Hennigs, Küster, Moscarola, Vila y Zucchella, 2008). Es decir, la conciencia del patrocinador del evento y la marca patrocinadora tiene impactos en todas o algunas de las dimensiones del valor comentadas (Pope, 1998; Ferrand y Pages, 1999; Koo, Quarterman y Flynn, 2006). Así, es posible establecer que el proceso de transferencia entre el evento y la marca se aprecia también en lo relativo a las dimensiones del valor enunciadas (Koo, Quarterman y Flynn, 2006).

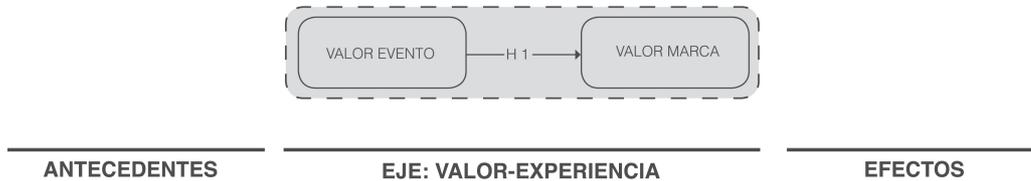
Los resultados de diversos estudios empíricos defienden que la asociación entre evento y marca conducen al visitante del evento a trasladar las percepciones del evento hacia la marca que lo patrocina (Meenaghan, 2001; Smith, 2004; Grohs y Reisinger, 2004; Donahay y Rosenberger, 2007; Papadimitriou, Apostolopoulou y Dounis, 2008; Rosenberger y Donahay, 2008; Küster, Vila, Aldás y Rodríguez, 2009). Por lo tanto, proponemos que existe una relación positiva entre la valor percibido hacia el evento y el valor percibido de la marca patrocinadora. Ello debido al proceso de persuasión, que traslada las percepciones hacia el evento con las percepciones hacia la marca, incluyendo las dimensiones funcional, afectiva, simbólica y económica.

Así, en base a lo expuesto en líneas previas y siguiendo lo postulado en las Teoría del Equilibrio y en los Modelos de Transferencia, se intenta probar que:

H1: El valor percibido del evento afectará al valor percibido de la marca.

Esta primera hipótesis se ilustra en la Figura 4.1.

Figura 4.1: Valor percibido evento marca



4.1.2. Experiencia

Una vez revisado el concepto de valor percibido, a continuación se realiza una aproximación similar con la experiencia y su transferencia del evento hacia la marca, en base a lo argumentado en la Teoría del Equilibrio y los Modelos de Transferencia. Todo ello, dentro del eje del modelo de la presente Tesis Doctoral.

Las experiencias, según Pine y Gilmore (1999), suponen aportar valor añadido a los servicios, considerando dentro de la oferta económica cuatro etapas: productos básicos, bienes, servicios y experiencias. En la actualidad, para competir en el mercado, no basta con ofrecer productos y servicios, sino que hay que ofrecer experiencias (Alfaro, 2011). En esta línea, la experiencia se define como un suceso privado que se produce como respuesta a una estimulación inducida por algo o alguien externo (Alcaide y Merino, 2011). Así, el enfoque experiencial implica identificar las emociones que el individuo siente tras una experiencia (Lenderman, 2008).

En el ámbito del turismo, su disfrute está fundamentado en la experiencia del turista (Bigné, 2004). Así, durante el desarrollo del servicio, existen potenciales situaciones generadoras de emociones, de mayor o menor intensidad, que influyen tanto en el actitud del turista durante el propio desarrollo del servicio como en su comportamiento futuro de compra (Bigné, 2004).

Schmitt (1999), en su aproximación al marketing experiencial, distingue cinco tipos de experiencias: (i) experiencias sensoriales (*SENSE*), relacionadas con los cinco sentidos; (ii) experiencias afectivas (*FEEL*), que implican las emociones y sentimientos; (iii) experiencias creativas y cognitivas (*THINK*), que apelan al pensamiento e intelecto; (iv) experiencias físicas, relativas a los comportamientos y estilos de vida (*ACT*), relacionadas con las actitudes y las actuaciones; y (v) experiencias de identidad-social, resultantes de la relación con un grupo de referencia o cultura (*RELATE*), que apelan a las relaciones.

En base a esta clasificación, la presente investigación se basa en las emociones (*FEEL*) para aproximar la experiencia con el evento patrocinado, y en las actitudes (*ACT*) para conocer la experiencia con la marca patrocinadora. Se asume, así, que los asistentes al evento deportivo, por su relación con el mismo y por el ambiente físico, pueden generar diversas emociones (Bitner, 1992). Mientras que, como consecuencia del patrocinio, dichos asistentes al evento realizan asociaciones mentales, que se traducirán en una determinada actitud y comportamiento hacia la marca patrocinadora (Meenaghan, 2001). De esta forma se defiende la integración de la Teoría del Equilibrio, la Teoría de la Señal, la Teoría de la Atribución y los Modelos de Transferencia.

En esta línea, en relación con la experiencia con la marca y los mecanismos que conducen hacia un posible cambio de actitud con la misma, los individuos tienden a armonizar todos sus pensamientos y percepciones, conectando en su mente diversos objetos (Huber y Matthes, 2007). A través del patrocinio, las personas perciben una relación entre el acontecimiento y la marca patrocinadora. Así, las diferentes experiencias tanto del evento como de la marca, podrían ser ajustadas en la mente del consumidor (Dean, 2002).

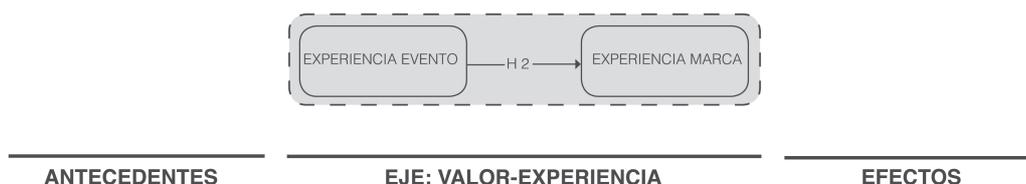
Así, se respalda la propuesta de McDonal (1991), que muestra que aquellos individuos interesados por un evento en particular, sentirán una disposición favorable hacia dicho evento, y por ende una experiencia favorable también hacia la marca patrocinadora.

Con lo anteriormente expuesto y tomando como argumentos de referencia lo postulado en las distintas teorías y modelos de patrocinio expuestos, es posible hipotetizar que:

H2: La experiencia que se tenga con un evento afectará a la experiencia que se tenga con una marca.

Esta segunda hipótesis se ilustra en la Figura 4.2

Figura 4.2: Experiencia evento marca



4.1.3. Relación valor percibido-experiencia

Analizados individualmente el valor percibido y la experiencia, en este punto se pretende ver la relación existente entre ambos conceptos para terminar de proponer el eje central de la presente Tesis Doctoral.

En la propia conceptualización de ambos términos ya se observa la relación planteada. Así, Holbrook (1999) define 'el valor para el consumidor como una experiencia interactiva, relativa y preferencial' (1999, p. 5). Con lo que el valor percibido puede calificarse conceptualmente como un tipo de juicio evaluativo aplicado a experiencias de consumo (Holbrook, 1999; Oliver, 1999). Del mismo modo, Hernández (2001) entiende el valor como una preferencia relativa por una determinada experiencia interactiva de consumo. Por lo que respecta a la aproximación a las experiencias, Schmitt (1999) apunta que las experiencias proporcionan valores sensoriales, emocionales, cognitivos, conductuales y relacionales que sustituyen a los valores funcionales. Por consiguiente, las experiencias proporcionan el valor y la utilidad similar a los atributos utilitarios (Brakus, Schmitt, y Zhang 2008). La noción de valor experiencial es inherente a la investigación aplicada en la experiencia, sobre todo en el trabajo de Pine y Gilmore (1999).

Algunos estudios proponen que a más experiencia, más valor percibido (Pearce, 1988; Ryan, 1995; Callarías, Bigné y Moliner, 2006; González y Gil, 2007). Se entiende por dicho valor percibido, lo que los clientes obtienen de la compra y utilización de un producto frente a lo que pagan. Tras ello, el resultado es una actitud hacia la marca o un vínculo emocional con el producto, asumido como una experiencia (Butz y Goodstein, 1996). Dicha experiencia será con la marca y con el evento, en el caso concreto de la presente investigación.

De ahí, y según lo argumentado en la Teoría de la Atribución y en los modelos del comportamiento del consumidor, es posible plantear las siguientes hipótesis (recogidas en la Figura 4.3):

H3: La experiencia tendrá un efecto sobre el valor percibido.

H3.1: La experiencia con el evento tendrá un efecto sobre el valor percibido del evento.

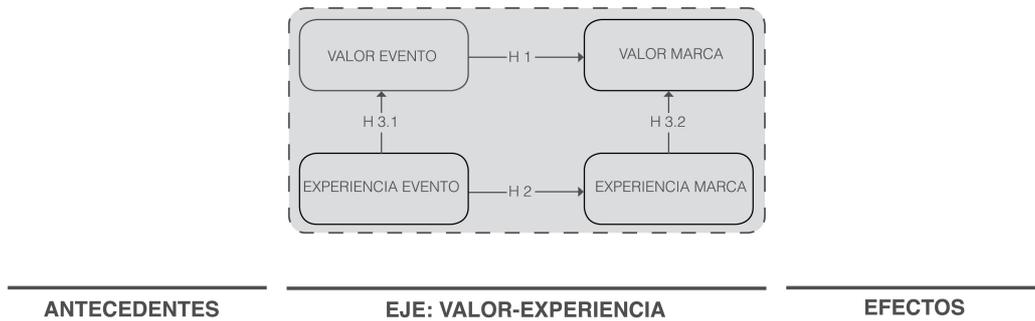
H3.2: La experiencia con la marca tendrá un efecto sobre el valor percibido de la marca.

Figura 4.3: Efecto de la experiencia sobre el valor



El conjunto de las hipótesis 1, 2 y 3 configuran el eje central del modelo, tal y como se ilustra en la Figura 4.4.

Figura 4.4: Eje central del modelo



4.2. ANTECEDENTES DEL VALOR PERCIBIDO – EXPERIENCIA

La transferencia valor percibido – experiencia entre un gran evento deportivo y la marca patrocinadora, desde la perspectiva del turista deportivo, tiene diversos antecedentes. En concreto y en base a lo argumentado en los modelos de comportamiento del turista y las teorías del patrocinio, son especialmente relevantes las siguientes variables como antecedentes: motivación, implicación, exposición, identificación y familiaridad.

4.2.1. Motivación del turista deportivo: efectos sobre identificación, valor, satisfacción y comportamiento futuro

En lo relativo a efectos de las motivaciones del turista deportivo, se han venido estudiando cuatro en la literatura: (i) aumento de la identificación (con el equipo o atleta), (ii) aumento de valor, (iii) aumento de la satisfacción, y (iv) aumento del comportamiento futuro (intención de repetir).

Así, la literatura muestra que la motivación influirá sobre la identificación del espectador con el equipo (o atleta) (Trail, Anderson y Fink, 2003). En efecto, las motivaciones casi siempre se correlacionan significativamente con la identificación. Trail, Anderson y Fink (2000), Fink, Trail y Anderson (2002) y Trail, Fink y Anderson (2003), sobre la base de la investigación de Sloan (1989) y la jerarquía de las necesidades de Maslow (1970), han demostrado que los motivos, en particular la necesidad de logro, es un predictor y antecedente de la identificación del equipo. Otras investigaciones (Funk, Mahony, Nakazawa y Hirakawa, 2001; Funk, Mahony y Ridinger, 2002; Robinson y Trail, 2003) han demostrado que la apreciación de la estética está significativamente correlacionada con el interés en el deporte. Estos resultados indican que los diferentes motivos afectarán el grado de identificación con un equipo/atleta, de manera que los turistas más motivados, se identificarán más que los no motivados.

Asimismo, Trail, Fink y Anderson (2003) en un estudio a espectadores de fútbol, demostraron que ciertos motivos (como la habilidad, la estética, el drama, la adquisición de conocimientos) se asociaban con una mayor vinculación con el equipo/atleta. Los autores también mostraron que el motivo del logro está asociado con la identificación con el equipo, con el entrenador, con la comunidad y con la universidad. En su modelo, la identificación con un jugador no estaba relacionada con el logro.

En segundo lugar, se advierte que los turistas más motivados son los que más valor perciben en el evento (Alegre y Cladera, 2009). En un reciente estudio, Coghlan y Filo (2013) muestran la importancia de la motivación de escapar para participar en un tipo particular de eventos deportivos, los de carácter benéfico. En este caso, se observa como los individuos perciben un alto valor en el evento, relativo al bienestar que proporciona el beneficio a la sociedad. Por otro lado, Gallarza, Arteaga y Gil (2013) asocian las motivaciones de los voluntarios de eventos especiales y el valor social percibido en el evento debido al voluntariado.

En tercer lugar, en lo relativo a la satisfacción, se advierte también que los turistas más motivados quedarán más satisfechos (Mannel e Iso Ahola, 1987; Ross e Iso Ahola, 1991; Alegre y Cladera, 2009; Alegre y Garau, 2010). Algunas investigaciones proponen que a más motivación del turista, dicho turista percibe

más positivamente el evento, y por ello queda más satisfecho (Alegre y Cladera, 2009; Alegre y Garau, 2010). Asimismo, Barroso, Martín y Martín (2008) obtienen resultados en su investigación que proporcionan suficientes evidencias empíricas para aceptar la relación existente entre la motivación del turista, las actividades que realiza en el destino y su nivel global de satisfacción.

Por último, la literatura defiende también que los turistas más motivados manifestarán una mayor intención de repetir en el futuro. Así, Yoon y Uysal (2005) plantearon la hipótesis de que las motivaciones del viaje podrían tener un efecto directo sobre la intención de regresar. Sus resultados confirman esta hipótesis, en particular para las motivaciones que están más estrechamente relacionadas con los aspectos internos o emocionales o las motivaciones de empuje (*push*).

A partir de los estudios previos, y tomando como línea argumental lo postulado en la Teoría de la Atribución, es posible plantear las siguientes hipótesis:

H4: A más motivaciones del turista deportivo:

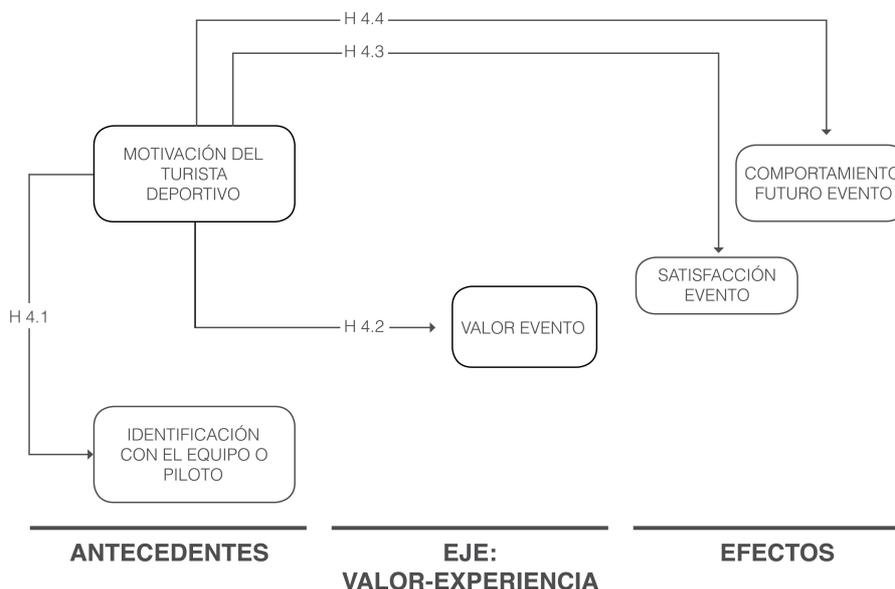
H4.1: Mayor será la identificación con el equipo (escudería) o piloto.

H4.2: Mayor será el valor percibido del evento.

H4.3: Mayor será la satisfacción del evento.

H4.4: Mayor influencia en el comportamiento futuro del evento.

Figura 4.5 La relación de la motivación del turista deportivo con otras variables.



4.2.2. Implicación con el evento: efectos sobre la exposición al evento, la identificación y el conocimiento de la marca patrocinadora

La implicación del individuo con la actividad o evento patrocinado representa uno de los factores clave en el proceso de persuasión del patrocinio y se ha analizado en diversas investigaciones sobre espectadores deportivos (Wann, 1995; Iwasaki y Havitz, 1998; Trail, Anderson y Fink, 2000; Claeys y Vanden Abeele, 2000; Trail y James, 2001; Wann, Ensor y Bilyeu, 2001; Wann, Royalty y Rochelle, 2002; Fink, Trail y Anderson, 2002; Trail, Fink y Anderson, 2003; Funk y James, 2004; Kyle y Mowen, 2005; Pons, Mourali y Nyeck, 2006; Lee, Scott y Kim, 2008; Mackellar, 2009; Bouchet, Bodet, Bernache-Assollant y Kada, 2011). Además de representar un aspecto determinante para que el consumidor se vea expuesto al evento, también posee un efecto significativo en la identificación con el equipo (o piloto) y el conocimiento de la marca patrocinadora.

Claeys y Vanden Abeele (2000) muestran la relevancia en el comportamiento del consumidor de la implicación duradera y situacional. Su definición de implicación se basa en el trabajo de Peter y Olson (1987), que aproximan la implicación como la relevancia de un producto o servicio para un individuo.

En primer lugar, se observa que un primer efecto de la implicación con un evento es la mayor exposición al mismo. Así, el estudio de Hansen y Scotwin (1995) revela que los fans deportivos con una mayor implicación, poseen un mayor recuerdo de los patrocinadores que aquellos fans poco o nada implicados. En concreto, muestran evidencias de que una mayor implicación de los aficionados deportivos, aumenta la exposición al evento de una manera significativamente mayor que aquellos que no se implican para el caso de un primer patrocinador, pero no encuentran esta relación para un segundo patrocinador (Hansen y Scotwin, 1995). Con posterioridad, realizando dinámicas de grupo, el estudio de Meenaghan (2001) muestra que, los seguidores con una mayor implicación son a su vez los que tienen un mayor conocimiento y son más conscientes de las inversiones llevadas a cabo por los patrocinadores (Meenaghan, 2001) exponiéndose más al evento. Al mismo tiempo, Harvey (2001) plantea una hipótesis similar pero no consigue demostrarla empíricamente. Asimismo, una investigación centrada en la Copa del Mundo de 1998 en Francia muestra que cerca de 55% de los encuestados pueden nombrar de manera espontánea algún patrocinador. Este resultado se eleva al 80% para aquellos seguidores que se identifican a si mismos como muy interesados en el evento. De lo dicho se concluye el efecto de la implicación sobre la exposición al evento, de manera que a más implicación más exposición.

En segundo lugar, se observa que otro efecto de la mayor implicación con el evento es la mayor identificación con el equipo/piloto. Así, Fisher y Wakefield

(1998) encuentran apoyo empírico para argumentar que el interés personal de un determinado objeto, situación o acción es una dimensión importante en el desarrollo de la identificación con un grupo en particular. Este interés personal se denomina implicación, y se refiere a un ámbito o lugar concreto (por ejemplo el evento patrocinado). Los autores determinan que la implicación se asocia significativamente con la identificación. Muestran que la implicación puede ser particularmente influyente para los aficionados de los equipos de menos éxito, ya que les permite mantener una autoestima positiva por la asociación al equipo (y por tanto su pertenencia al grupo), en lugar de por el éxito del equipo 'en el terreno de juego' (Fisher y Wakefield, 1998). Asimismo, para aquellos individuos con un alto ratio de implicación aumenta el compromiso con el deporte seguido, a diferencia de lo que sucede con los individuos con un bajo ratio de implicación (Lascu, Giese, Toolan, Guehring y Mercer, 1995). Los espectadores con una baja implicación están poco identificados con el equipo, con lo que tienen una relación pasiva con dicho equipo y probablemente les atrae más el valor de entretenimiento, las oportunidades de interacción social, o las cualidades para aliviar el estrés que el propio deporte. Sin embargo, los aficionados altamente implicados tienen una identificación alta con un equipo concreto, como centro de su identidad, donde se interpreta el éxito y el fracaso del equipo como el éxito y el fracaso personal (Pooley, 1978; Sutton, McDonald y Milne, 1997).

En tercer lugar, Walliser (2003) muestra evidencias para plantear que el conocimiento de la marca patrocinadora aumenta en función de la implicación del consumidor con la actividad patrocinada (Walliser, 1996; Lardinoit, 1998, 1999). Así, el conocimiento de marca se refiere a recordar la marca, tanto la capacidad de nombrar (sugerida o espontáneamente) las marcas que participan en una determinado patrocinio, y reconocimiento de marca como la capacidad de reconocer la/s categoría/as de producto de las marcas. Por su parte, Potwarka, McCarville, Tew y Kaczynski, (2009) exploran las condiciones que pueden influir en la habilidad de las personas para el conocimiento de las marcas patrocinadoras de eventos deportivos. Entre las variables analizadas que influyen, observan que los encuestados con altos niveles de implicación con el evento deportivo tienen una habilidad significativamente mayor para reconocer las marcas patrocinadoras que aquellos encuestados con bajos niveles de implicación.

Sobre la base de lo expuesto en este punto y tomando como premisa la Teoría de la Identidad Social, se postulan las siguientes hipótesis:

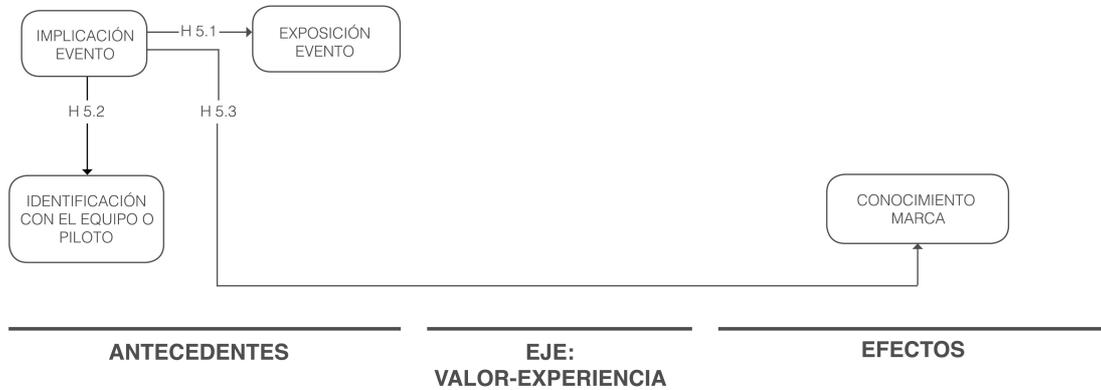
H5: La implicación con el evento está positivamente asociada con:

H5.1: Una mayor exposición al evento.

H5.2: La identificación con el equipo o piloto.

H5.3: La marca patrocinadora.

Figura 4.6 La relación de la implicación del evento con otras variables.



4.2.3. Exposición al evento: efectos sobre el valor percibido y experiencia con el evento

Atendiendo a la definición de exposición aportada por el diccionario de la RAE (2001), se trata de la acción o efecto de exponer, es decir, colocar algo para que reciba la acción de un agente. Adaptado a este campo de estudio, se trata de conocer la mera exposición repetida al evento, con anterioridad a su celebración, por parte del visitante. En el ámbito del patrocinio de eventos deportivos, la exposición al evento y su influencia con otras variables, se ha analizado por algunos autores (Easton y Mackie, 1998; Bennett, 1999; Potwarka, McCarville, Tew y Kaczynski, 2009; Green, Lim, Seo y Sung, 2010).

En líneas generales, y según lo argumentado por la Teoría de la Mera Exposición (Zajonc, 1968; 1980), se identifican dos efectos asociados a dicha exposición al evento: (i) el aumento del valor del evento, y (ii) la mejora de la experiencia con el evento.

En primer lugar, la simple exposición a un objeto es capaz de mejorar el valor percibido del individuo hacia ese objeto. Principalmente cuando la exposición se produce en escenarios con una baja atención (Bornstein, 1989). Una posible explicación de este efecto se basa en la familiaridad hacia objetos concretos: las personas tienden a valorar un objeto más positivamente si se encuentran más familiarizados, es decir, han estado más expuestos a él (Zajonc, 2001; Monin, 2002). Así, el aprendizaje del mensaje aumenta con exposiciones adicionales, aunque a un ritmo decreciente. Además, la efectividad de la repetición es mayor si la participación del beneficiario en el contenido del mensaje es baja (Ganassali, Cerchiello, Hennings, Küster, Moscarola, Rodrigues-Santos, Siebels y Vila, 2007).

En segundo lugar, si el evento patrocinado está bien diseñado, es atractivo y su competición reñida incrementa la emoción, cabe esperar que el espectador desarrolle hacia el acontecimiento una actitud favorable, disfrute de unas emociones positivas y, en suma, goce de una buena experiencia con el evento. La condición *sine qua non* es, evidentemente, que la exposición al acontecimiento se produzca. Esta hipótesis está en la propia esencia del mecanismo por el que el patrocinio se convierte en una herramienta de comunicación efectiva. Como señala Meenaghan (2001), el patrocinio es más efectivo que otras herramientas de comunicación porque se supone que el mensaje llega a un consumidor implicado con la actividad patrocinada, que está disfrutando de un espectáculo que encaja con sus patrones de ocio. Pues bien, si la exposición al acontecimiento no es capaz de generar esos sentimientos de implicación, de experiencia favorable, la cadena de eficacia de la herramienta se debería poner seriamente en duda.

Por todo lo expuesto y en base a la argumentación defendida por la Teoría de la Mera Exposición, parece razonable hipotetizar:

H6: La exposición al evento patrocinado se asocia positivamente con:

H6.1: El valor percibido del evento.

H6.2: La experiencia del espectador con el evento.

Figura 4.7 La relación de la exposición al evento con otras variables.



4.2.4. Identificación con el equipo o piloto: efectos sobre la experiencia, el conocimiento de la marca patrocinadora y la satisfacción con la marca

Trail, Anderson y Fink (2000) definen la identificación siguiendo a Mead (1934) y Stone (1962) como 'una orientación propia en busca de otros objetos incluyendo una persona o grupos como resultado de sentimientos de cercana vinculación' (Trail, Anderson y Fink, 2000 p. 165). Asimismo, la identificación con el equipo se define como la percepción de la conectividad de los espectadores a un equipo y la experiencia de los fallos y logros del equipo como si fueran propios (Ashforth y Mael, 1989). En este sentido, puede ser concebido como una instancia más específica de la identificación de la organización (Mael y Ashforth, 1992).

Con todo ello, no es posible definir la identificación sin hacer una especial mención a la Teoría de la Identidad Social y las Categorías Sociales. Tal como se exponía en el capítulo anterior, la Teoría de la Identidad Social propone que los individuos se clasifican en varias categorías sociales con el fin de facilitar su clasificación en su propio entorno social (Ashforth y Mael, 1989). La identificación social es la unidad percibida o conectividad con algún grupo de individuos (Ashforth y Mael, 1989; Mael y Ashforth, 1992; Bhattacharya, Rao y Glynn, 1995). La identificación permite la participación indirecta con el grupo (Katz y Kahn, 1978; Turner, 1984), mientras que el individuo todavía 'percibe la suerte del grupo como la suya propia' (Ashforth y Mael, 1989, p. 21). La percepción de la unidad o pertenencia a un grupo se hace en parte para mejorar la autoestima (Tajfel, 1978; Hogg y Turner, 1985). La autoestima se puede fortalecer, haciendo hincapié en los aspectos positivos del grupo con el que uno se identifica (dentro del grupo *in-groups*) y la minimización de la información negativa (Wann y Branscombe, 1995). Además, haciendo hincapié en la información negativa, y restando importancia a lo positivo, entre los grupos de contraste (*out-groups*) puede igualmente contribuir a la autoestima. Fisher y Wakefield (1998) sugieren que una identidad social positiva se puede mantener mediante la evaluación de la *in-group* al *out-group*, donde la *in-group* se compara favorablemente en alguna dimensión de representación importante.

Respecto a los efectos que acarrea la identificación de un turista deportivo con el equipo/atleta, serían cuatro los más recurrentemente tratados por la literatura: (i) la experiencia con el evento, (ii) la experiencia con la marca, (iii) el conocimiento de la marca, y (iv) la satisfacción con la marca.

En primer lugar, en relación con el evento, se ha demostrado que el nivel de identificación con un equipo deportivo es un indicador importante de las reacciones afectivas, conductuales y cognitivas de los fans en los eventos relevantes a su equipo (Branscombe y Wann, 1991, 1992, 1994; Wann y Branscombe, 1993, 1995a). De este modo, varios autores han demostrado que la identificación es un indicador clave de la experiencia con el evento, de manera que a más identificación más experiencia con el evento por parte del visitante, desde la perspectiva del comportamiento de consumo del deporte (Cialdini, Borden, Thorne, Walker, Freeman y Sloan, 1976; Sloan, 1989; Wann y Branscombe, 1993; Zillmann, Bryant, y Sapolsky, 1989). Estos y otros autores (Bhattacharya, Rao y Glynn, 1995; Fisher y Wakefield, 1998; Johan y Pham, 1999) se han centrado exclusivamente en la identificación, o vinculación a un equipo. Sin embargo, Anderson y Stone (1981) argumentan que los equipos deportivos se pueden convertir en representaciones simbólicas de una comunidad y como tal, se puede proporcionar a las personas un sentido de pertenencia a esa comunidad. Conforme este sentido de pertenencia se desarrolla, las consecuencias positivas de esta vinculación fomentan sentimientos de pertenencia a un grupo respecto a otros sentimientos individuales. El mismo razonamiento se puede aplicar a un piloto individual. Así, Trail, Robinson, Gillentine, y Dick (2003) identificaron otros puntos, además del equipo, con los que un individuo puede identificarse, por ejemplo, el entrenador, un jugador en concreto, una universidad o la comunidad.

En segundo lugar, por lo que respecta a la marca, basándose en la Teoría de la Identidad Social, Gwinner y Swanson (2003) amplían la investigación en identificación mediante la propuesta de que los aficionados muy identificados tienen experiencias actitudinales más positivas con las empresas patrocinadoras que los aficionados menos identificados. Es decir, a más identificación, más experiencia con la marca patrocinadora. En la misma línea, Hoek, Gendall y Stockdale (1993) apuntan que los directivos de las marcas patrocinadoras asumen que el patrocinio mejora la experiencia con la empresa y con la marca patrocinadora por parte de los fans, presumiblemente más identificados con el equipo/atleta.

En tercer lugar, Gwinner y Swanson (2003) también apuntan que los fans con alta identificación con el equipo, muestran niveles significativamente más altos del conocimiento de la marca patrocinadora. Con ello, los seguidores pueden considerar la marca patrocinadora parte de su grupo siendo más fácil su conocimiento (Gwinner y Swanson, 2003).

La relación entre identificación y conocimiento ha sido tratada con profundidad para otras herramientas de comunicación distintas del patrocinio pero se han generado teorías que son trasladables a dicho campo (Speed y Thomson, 2000). Así, la Teoría de la Mera Exposición (*mere-exposure theory*) (Zajonc, 1968; 1980) indica que la exposición repetida a un estímulo de aquellos que se identifican con él puede, sin que intervengan las actitudes, desencadenar

por sí misma el conocimiento. También la Teoría del Procesamiento de Bajo Nivel (*low-level processing*) (Krugman, 1965; Hawkins y Hoch, 1992) apoya la relación entre identificación y conocimiento de marca cuando se trata de marcas prominentes. La lógica subyacente parte de lo que los publicistas denominan 'fragmentos publicitarios' (Pham y Vanhuele, 1997). Si la marca está bien asentada en la memoria a largo plazo del consumidor, basta una pequeña exposición como la que suele darse en el patrocinio de acontecimientos, para que el conocimiento se active.

Autores como Stipp y Schiavone (1996) y Pope (1998), entre otros, sugieren que el adecuado conocimiento de las marcas patrocinadoras de los consumidores es una condición necesaria para conseguir los objetivos corporativos de patrocinio. Esto es evidente por el creciente número de artículos que sugieren estrategias para mejorar el reconocimiento del consumidor de los patrocinadores oficiales (Meenaghan, 1994), y las preocupaciones sobre las tácticas de *ambush* marketing, que pueden llevar a los consumidores a identificar erróneamente patrocinadores a empresas que no lo son (Sandler y Shani, 1989; Meenaghan, 1994; Stipp y Schiavone, 1996; Pitt, Parent, Berthon y Steyn, 2010). En general, estar sujetos a los estímulos de patrocinio en eventos deportivos logra el conocimiento limitado de marcas patrocinadoras por parte de los espectadores (Nebenzahl y Hornik, 1985; Pham, 1992).

Se entiende que es especialmente adecuado para explicar el conocimiento en un contexto de patrocinio porque cuando el consumidor está identificado con el acontecimiento, éste absorbe la mayoría de su capacidad de procesamiento, al ser el objeto principal de su atención, siendo el procesamiento del mensaje necesariamente marginal e incidental respecto al evento (Pham, 1992; Breuer y Rumpf, 2011).

Partiendo de lo expuesto, el resultado lógico que se deriva del aprendizaje cognitivo es que el conocimiento del mensaje deberá crecer con cada exposición adicional al estímulo, aunque lo haga a una tasa decreciente (Grohs, Wagner y Vsetecka, 2004). Algunos estudios han encontrado evidencia indirecta de esta relación, por cuanto concluyen que existe un mayor conocimiento cuando mayor es la duración del patrocinio (d'Astous y Bitz, 1995; Crimmins y Horn, 1996; Cornwell, Roy y Steinar, 2001; Walliser, 2003), lo que conlleva implícitamente mayor exposición potencial del sujeto. Otros estudios han encontrado evidencia directa de la relación, especialmente en el contexto del patrocinio deportivo, como Sandler y Shani (1992), en el maratón de Nueva York; Cuneen y Hannan (1993), torneo de golf de la LPGA; Pope y Voges (1995), partido de rugby; Turco (1995), en carreras de caballos, o Grohs, Wagner y Vsetecka (2004), Copa del Mundo de Ski de 2001. Más recientemente, Wakefield, Becker-Olsen y Cornwell (2007) obtienen evidencias de que a mayor nivel de identificación se producen efectos positivos en el conocimiento de la marca. Asimismo, Vale (2009) muestran como la identificación tiene un impacto positivo en el conocimiento del patrocinador.

Por último, tras la experiencia del individuo con la marca surge la evaluación relacionada con la satisfacción (Oliver, 1997). En base a la Teoría de la Identidad Social, Ashforth y Mael (1989) apuntan que la identificación personal implica una mayor satisfacción con las actividades congruentes, con lo que, en este caso, se puede ver una extensión de la satisfacción hacia la marca patrocinadora (Gwinner y Swanson, 2003). Así, Brown y Starkey (2000) señalan que la identificación puede ser una táctica mediante la cual una empresa conserva su validez ante información divergente, y por ello es posible aventurar que también puede mantener la satisfacción. De hecho, la principal razón para la inversión en patrocinio es obtener una respuesta de los consumidores (Meenaghan, 2001a). Esto se debe a que los individuos más identificados con el grupo de referencia tienden a enfatizar los aspectos positivos y minimizar los negativos (Wann y Branscombe, 1995), influyendo en la percepción de la marca patrocinadora, en concreto en la satisfacción (Gwinner y Swanson, 2003).

Así, y en relación con los resultados alcanzados en estos estudios previos, basados en la Teoría de la Identidad Social, es posible plantear las siguientes hipótesis:

H7: La identificación con el equipo o piloto se asocia positivamente con:

H7.1: La experiencia con el evento.

H7.2: La experiencia con la marca.

H7.3: El conocimiento de la marca patrocinadora.

H7.4: La satisfacción con la marca patrocinadora.

Figura 4.8 La relación de la identificación con el equipo o el piloto con otras variables.



4.2.5. Familiaridad con la marca: efecto sobre el valor percibido de la marca

Extrapolando las aportaciones de varios estudios en turismo (Court y Lupton, 1997; Pope y Voges, 2000; Baloglu, 2001) al ámbito del patrocinio, la familiaridad debe definirse sobre la base de dos pilares básicos: frecuencia de uso y exposición a la marca. Por tanto, el concepto familiaridad va más allá de los encuentros que acumula el individuo con la marca patrocinadora. En concreto, Soderlund (2002) afirma que los individuos más familiarizados con un producto, o una marca patrocinadora en este caso, son quienes evalúan una nueva experiencia de forma más consistente con sus experiencias anteriores.

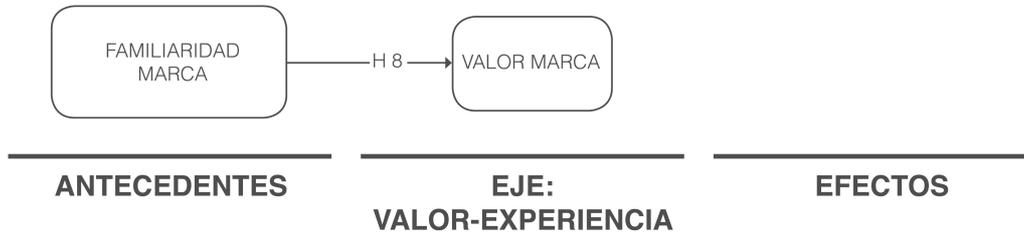
El patrocinio sólo puede transmitir información específica sobre un producto o servicio, si los consumidores tienen un conocimiento básico del patrocinador y de sus productos (Keller, 1993; Baird 1998; Grohs, Wagner y Vsetecka, 2004). Pese a ello, los consumidores pueden asociar adecuadamente la información con el patrocinio (por ejemplo, logos y signos) para establecer conocimiento y estructuras de valor, y como consecuencia, mejorar el recuerdo del patrocinador (Deimel, 1992; Glogger, 1999). Así, la familiaridad con la marca en términos de patrocinio (entendida como la cantidad de asociaciones que se encuentran en la mente de los consumidores sobre el evento patrocinado y el patrocinador), es un punto de partida importante para explicar la identificación del patrocinio y transferencia de percepciones hacia la marca.

En concreto, el estudio de Lafferty, Goldsmith y Hult (2004) sugiere que la familiaridad con la marca causa un efecto sobre las actitudes hacia la marca patrocinadora. Este hecho, hace prever que al aumentar la familiaridad se incrementa el valor de marca. Es más, la familiaridad con la marca de un patrocinador, que emana de la exposición y la conciencia del patrocinio, se ha apuntado en diversas investigaciones para incrementar el valor de marca y su consumo (Pope, 1998; Levin, Joiner y Cameron, 2001; Smith, Graetz y Westerbeek, 2008).

A partir de lo anteriormente expuesto y las premisas recogidas en la Teoría de la Señal y la Teoría del Equilibrio, es posible plantear la hipótesis:

H8: La familiaridad con la marca se asocia positivamente con el valor percibido de marca.

Figura 4.9 La relación de la familiaridad marca con el valor de marca



4.3. EFECTOS DEL VALOR – EXPERIENCIA

Cabe esperar un conjunto de efectos en el turista deportivo derivados de la transferencia valor percibido – experiencia entre un gran evento deportivo y la marca patrocinadora. En concreto, tomando como línea argumental lo postulado en las teorías del patrocinio y los modelos de comportamiento del turista, los principales efectos son: el conocimiento de la marca, la satisfacción con el evento y con la marca, el comportamiento futuro del evento y el efecto del patrocinio en la marca.

4.3.1. Valor percibido: efectos sobre la satisfacción

Se observa una afinidad natural del valor con la satisfacción (Woodruff y Gardial, 1996), siendo conceptos relacionados pero diferentes (Woodruff y Gardial, 1996; Oliver, 1996, 1999; Day y Crask, 2000; Sweeney y Soltar, 2001). Así, el valor percibido tiene un papel fundamental como antecedente de las evaluaciones de satisfacción del cliente (Gil y Gallarza, 2008); siendo la satisfacción una medida global de un conjunto de satisfacciones con experiencias específicas previas (Yu y Dean, 2001). Así, el valor se puede generar sin el uso del producto o servicio mientras que la satisfacción depende de la experiencia obtenida tras el uso (Sánchez e Iniesta, 2006).

Esta asociación entre valor percibido y satisfacción ha sido ampliamente estudiada en relación con el comportamiento del turista (Oh, 1999; Cronin, Brady y Hult, 2000; Tam, 2000; Gallarza y Gil, 2006; Crespó, 2012; Gallarza, Arteaga y

Gil, 2013). Esta relación ha sido contemplada también por Gil, Berenguer, Gallarza y Moliner (2004, p. 33), quienes señalan que existe un cierto consenso, en línea con la revisión efectuada por Cronin, Brady y Hult (2000), en torno a la relación entre las percepciones del cliente del valor recibido sobre la satisfacción que alcanza. Así, la satisfacción del cliente está altamente asociada con el valor percibido.

En consecuencia, y tomando como base los principios postulados en los modelos de comportamiento del turista, se propone las siguientes hipótesis de investigación:

H9: Cuanto mayor sea el valor percibido por el individuo mayor será:

H9.1: Su satisfacción con el evento.

H9.2: Su satisfacción con el patrocinador.

Figura 4.10 Relación entre valor y satisfacción



4.3.2. Experiencia: efectos sobre la satisfacción

En términos generales, las evaluaciones cognitivas (por ejemplo, expectativas previas derivadas de las estrategias de comunicación de las empresas) influyen de manera significativa en las emociones (Wirtz y Bateson, 1999) y, por tanto, éstas tienen importantes implicaciones en las estrategias de comunicación de las empresas. El objetivo debería ser emocionar positivamente al turista, a fin de que desarrolle conductas favorables hacia los productos y servicios de la organización.

Derivadas del área de la psicología, las Teorías de la Evaluación (Smith y Ellsworth, 1985; Frijda, 1986, 1987; Ortony, Clore y Collins, 1988; Lazarus, 1991) plantean que la evaluación y la posterior interpretación que hace el individuo de un evento adquieren especial relevancia en la formación de sus emociones, y por ende de su experiencia. Asimismo, estas teorías destacan que las emociones provocadas por diversos juicios cognitivos (tales como la disconfirmación o la atribución causal, entre otros) median el impacto de estos últimos sobre la satisfacción del consumidor (Weiner, 1985a; Oliver, 1989).

Es decir, se advierte como las emociones tienen una especial relevancia dentro de las experiencias y actividades de consumo (Havlena y Holbrook, 1986; Westbrook y Oliver, 1991; Mano y Oliver, 1993; Oliver y Westbrook, 1993) y, en consecuencia, en el proceso de formación de la satisfacción del consumidor (Morgan, Attaway y Griffin, 1996; Yi, 1990; Oliver, 1997; Wirtz, Mattila y Tan, 2000; Szymanski y Henard, 2001). Así, son muchas las investigaciones que evidencian empíricamente una relación directa y positiva entre las experiencias (en forma de emociones) y la satisfacción del consumidor (Morgan, Attaway y Griffin, 1996; Oliver, Rust y Varki, 1997; Wirtz y Bateson, 1999a; Wirtz, Mattila y Tan, 2000; Andreu, 2001; Machleit y Mantel, 2001).

El efecto de la experiencia sobre la satisfacción del consumidor, se fundamenta, por un lado, en la aportación de Cohen y Areni (1991), quienes establecen que las emociones surgidas durante la experiencia de consumo arrojan huellas afectivas en la memoria que son recuperadas por el individuo más adelante, para la evocación de su satisfacción. En esta línea, Morgan, Attaway y Griffin (1996) evidencian que las emociones adquieren mayor peso en el juicio de satisfacción de aquellos consumidores que poseen escasa o nula experiencia con la categoría de producto objeto de estudio. Esto se debe a que el consumidor, ante un estímulo novedoso, tiende a desarrollar una respuesta más afectiva que en el caso de un estímulo familiar, dado que no tiene la experiencia y, por tanto, carece de la capacidad y de la habilidad necesarias para realizar juicios cognitivos elaborados.

Respecto al efecto de la experiencia con un evento sobre la satisfacción, numerosos trabajos distinguen entre las emociones de naturaleza positiva y negativa (Watson y Tellegen, 1985; Westbrook, 1987), demostrando sus efectos positivo y negativo sobre el juicio de satisfacción del consumidor (Dubé-Rioux, 1990; Westbrook y Oliver, 1991; Mano y Oliver, 1993; Oliver, 1994; Price, Arnould y Tierney, 1995; Van Dolen, De Ruyter y Lemmink, 2004).

Por lo que respecta a la experiencia con una la marca, habida cuenta de que la experiencia proporciona valor, se espera que a mayor experiencia con la marca, más satisfecho estará el individuo con la marca (Brakus, Schmitt y Zarantonello, 2009).

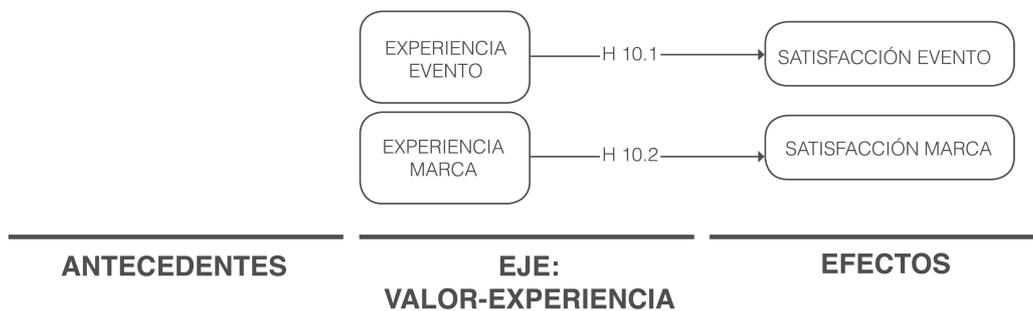
Con todo ello y las premisas recogidas en los modelos de comportamiento del turista, se propone la hipótesis siguiente:

H10: La experiencia influye en:

H10.1: La satisfacción del individuo con el evento.

H10.2: La satisfacción del individuo con la marca.

Figura 4.11 La relación de la experiencia con la satisfacción



4.3.3. Satisfacción: efectos sobre el comportamiento futuro con el evento y sobre el efecto del patrocinio en la marca

La relación entre la satisfacción y la lealtad se suele examinar mediante la utilización de las intenciones de recompra y de la comunicación boca-oido (Selnes, 1993; Andreassen y Lindestad, 1998; McDougall y Levesque, 2000; Bei y Chiao, 2001). Yuksel, Yuksel y Bilim (2010) apuntan un creciente interés por parte de los investigadores en la formación de la lealtad y su relación con otros constructos como implicación, calidad del servicio, satisfacción, imagen, motivación, entre otros. Así, numerosas aportaciones muestran una relación positiva entre la satisfacción y la lealtad del consumidor, de manera que a mayor satisfacción con la experiencia de consumo, mayor es el compromiso o la lealtad del consumidor (Selnes, 1993; Baker y Crompton, 2000; Cronin, Brady y Hult, 2000; McDougall y Levesque, 2000; Andreu, 2001; Bei y Chiao, 2001; Brady y Robertson, 2001; Homburg y Giering, 2001; Yu y Dean, 2001). De esta manera, la satisfacción se convierte en la base fundamental de las intenciones de comportamiento futuras del individuo (Teo y Lim, 2001), adquiriendo un importante papel en el establecimiento de relaciones a largo plazo entre las empresas y los consumidores (Patterson, Jonson y Spreng, 1997).

En el campo del turismo, el estudio del comportamiento futuro, es decir de la lealtad, es un fenómeno más actual (Oppermann, 2000; Fyall, Callod y Edwards, 2003). En este ámbito de investigación se parte de la noción básica de

que si el individuo se muestra satisfecho con su experiencia turística, se mostrará proclive a repetir su visita en el futuro (Chon, 1990; Milman y Pizam, 1995; Court y Lupton, 1997; Joppe, Martin y Waalen, 2001). En este contexto, diversos trabajos evidencian empíricamente una relación directa y positiva, bien entre la satisfacción del turista y sus intenciones de repetir la visita (Kozak, 2001; Petrick, Morais y Norman, 2001), bien entre la satisfacción y las intenciones de volver y de recomendarlo a otras personas (Kozak y Rimmington, 2000; Bigné, Sánchez y Sánchez, 2001; Yoon y Uysal, 2005).

Por todo lo expuesto, y en base a la argumentación defendida por las teorías del Equilibrio, la Atribución y la Señal, se hipotetiza como sigue:

H11: Cuanto mayor sea la satisfacción del individuo con:

H11.1: El evento mayor será su comportamiento futuro hacia el evento.

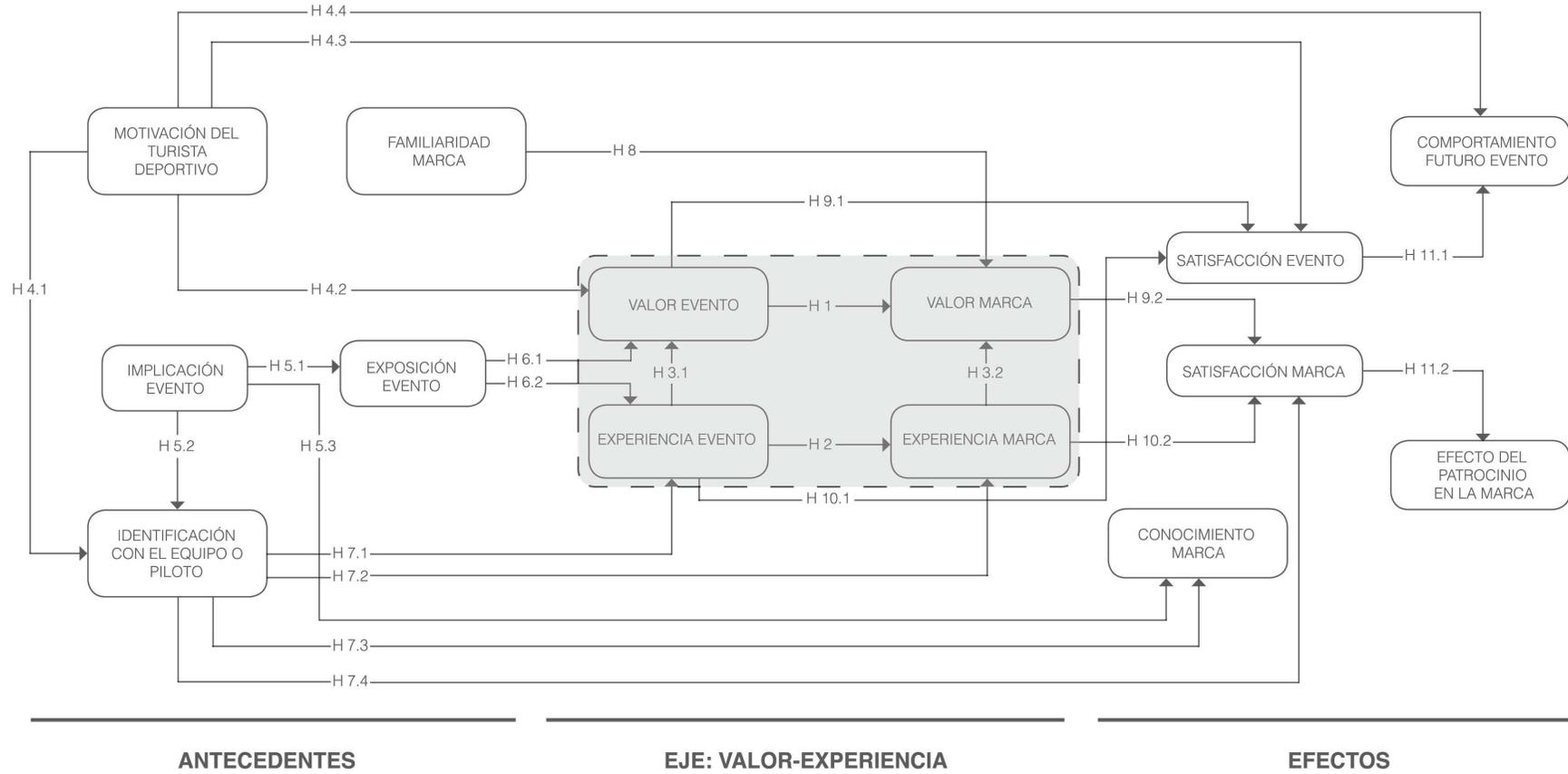
H11.2: La marca patrocinadora mayor será el efecto del patrocinio en la marca patrocinadora.

Figura 4.12 Relación entre satisfacción y comportamiento futuro y efecto del patrocinio



En la Figura 4.13 se ilustran el conjunto de las hipótesis planteadas hasta el momento, viendo la totalidad del modelo teórico propuesto. Como se ha explicado a lo largo de la presente Tesis Doctoral, a través del mismo se pretende comprender el comportamiento del turista deportivo en el marco del patrocinio deportivo. Por ello, a través del modelo propuesto se ha intentado integrar las distintas teorías y modelos de patrocinio deportivo y comportamiento del turista.

Figura 4.13 Modelo teórico propuesto



Con objeto de facilitar la lectura y la interpretación de todas las hipótesis de investigación de esta Tesis Doctoral, se construye el Cuadro 4.1.

Cuadro 4.1. Resumen de las hipótesis y objetivos y subobjetivos de investigación

OBJETIVO 1: Análisis y evaluación del vínculo valor-experiencia percibidos por el visitante deportivo hacia un evento patrocinado- marca patrocinadora.

Subobjetivos:

- 1.1 Transferencia del valor percibido del evento hacia el valor percibido de la marca que lo patrocina.
- 1.2 Transferencia de la experiencia con el evento hacia la experiencia con la marca que lo patrocina.
- 1.3 Efecto del valor percibido del evento sobre la experiencia con el evento.
- 1.4 Efecto del valor percibido de la marca patrocinadora sobre la experiencia con la marca patrocinadora.

Hipótesis relativas al eje central del modelo

H1: El valor percibido del evento afectará al valor percibido de la marca.

H2: La experiencia que se tenga con un evento afectará a la experiencia que se tenga con una marca.

H3: La experiencia tendrá un efecto sobre el valor percibido.

H3.1: La experiencia con el evento tendrá un efecto sobre el valor percibido del evento.

H3.2: La experiencia con la marca tendrá un efecto sobre el valor percibido de la marca.

OBJETIVO 2: Análisis y evaluación de las variables antecedentes de la transferencia valor percibido-experiencia.

Subobjetivos:

- 2.1 Análisis y evaluación de la motivación del turista deportivo.
- 2.2 Análisis y evaluación de la identificación con el equipo o piloto.
- 2.3 Análisis y evaluación de la implicación con el evento.
- 2.4 Análisis y evaluación de la exposición al evento.
- 2.5 Análisis y evaluación de la familiaridad con la marca patrocinadora.

Hipótesis relativas a las variables antecedentes

H4: A más motivaciones del turista deportivo:

H4.1: Mayor será la identificación con el equipo (escudería) o piloto.

H4.2: Mayor será el valor percibido del evento.

H4.3: Mayor será la satisfacción del evento.

H4.4: Mayor influencia en el comportamiento futuro del evento.

Continuación Cuadro 4.1.

Hipótesis relativas a las variables antecedentes
H5: La implicación con el evento está positivamente asociada con:
H5.1: Una mayor exposición al evento.
H5.2: La identificación con el equipo o piloto.
H5.3: La marca patrocinadora.
H6: La exposición al evento patrocinado se asocia positivamente con:
H6.1: El valor percibido del evento.
H6.2: La experiencia del espectador con el evento.
H7: La identificación con el equipo o piloto se asocia positivamente con:
H7.1: La experiencia con el evento.
H7.2: La experiencia con la marca.
H7.3: El conocimiento de la marca patrocinadora.
H7.4: La satisfacción con la marca patrocinadora.
H8: La familiaridad con la marca se asocia positivamente con el valor percibido de marca.
OBJETIVO 3: Análisis y evaluación de los efectos derivados de la transferencia valor percibido-experiencia.
Subobjetivos:
3.1 Análisis y evaluación del conocimiento de la marca patrocinadora.
3.2 Análisis y evaluación de la satisfacción con el evento.
3.3 Análisis y evaluación de la satisfacción con la marca patrocinadora.
3.4 Análisis y evaluación del comportamiento futuro con el evento.
3.5 Análisis y evaluación del efecto del patrocinio en la marca patrocinadora.
Hipótesis relativas a los efectos
H9: Cuanto mayor sea el valor percibido por el individuo mayor será:
H9.1: Su satisfacción con el evento.
H9.2: Su satisfacción con el patrocinador.
H10: La experiencia influye en:
H10.1: La satisfacción del individuo con el evento.
H10.2: La satisfacción del individuo con la marca.
H11: Cuanto mayor sea la satisfacción del individuo con:
H11.1: El evento mayor será su comportamiento futuro hacia el evento.
H11.2: La marca patrocinadora mayor será el efecto del patrocinio en la marca patrocinadora.

Fuente: Elaboración propia

Una vez especificado el modelo teórico global y formuladas las hipótesis de investigación, se detalla, en el capítulo siguiente, la metodología empleada para contrastarlas empíricamente.

CAPÍTULO 5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

*‘Si alguien pensase en el método científico
como un camino que conduce al éxito en la ciencia,
se sentirá decepcionado.*

No hay camino real para el éxito’.

*Karl Popper (1902-1994),
filósofo y teórico de la ciencia austro-británico.*

5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo se expone la metodología de la investigación empleada para estudiar la aplicación del modelo teórico propuesto, basado en el patrocinio deportivo. Se trata de medir la transferencia tanto del valor percibido como de la experiencia entre el evento deportivo y la marca patrocinadora, analizando los antecedentes y los efectos de dicha relación. Para ello, nos centramos en los visitantes (turistas y excursionistas) asistentes al tercer Gran Premio Telefónica de Fórmula 1 celebrado en Valencia.

El capítulo se estructura en tres partes. Tras la justificación del sector objeto de estudio, se procede a explicar el diseño de la investigación. En este punto se procede a la identificación y desarrollo de las escalas de medida necesarias para el análisis de los distintos constructos empleados y de las relaciones existentes entre ellos. La adecuada identificación de los instrumentos de medida, permite reducir los problemas de estimación del modelo y llegar a un conjunto de variables que midan de forma óptima cada elemento del modelo. Asimismo, se recogen los principales aspectos metodológicos relacionados con la recogida de información y la selección de los elementos muestrales empleados para la investigación. Finalmente, en la última parte se resumen las técnicas de análisis de datos que se emplean en la investigación.

5.1. JUSTIFICACIÓN DEL SECTOR OBJETO DE ESTUDIO

En este apartado se pretende evidenciar la elección del sector objeto de estudio a partir de diferentes justificaciones de las decisiones tomadas, tratando de dar respuesta sobre el ¿dónde?, el ¿qué?, el ¿por qué? y el ¿cuándo?. Es decir, la ciudad, el evento escogido, la marca patrocinadora de dicho evento, y el año.

La OMT (2010) ha defendido activamente la necesidad de reconocer la importancia del deporte y de los grandes eventos en las estrategias nacionales de desarrollo turístico y de maximizar su potencial como motor de crecimiento y desarrollo. Las crecientes cifras y efectos de los grandes eventos a escala mundial y regional, los beneficios económicos y sociales para las naciones anfitrionas y las grandes oportunidades mediáticas de crear la marca de un país y promocionarlo, son algunos de los aspectos clave que se deben considerar (OMT, 2010).

Siguiendo esta misma línea, y tratando de dar respuesta al ¿dónde?, se ha barajado como mejor opción la ciudad de Valencia. Se justifica la elección de la ciudad de Valencia porque la misma ha apostado decididamente por el deporte y los grandes eventos deportivos, tanto en los últimos años como en los próximos. Así, Valencia es percibida por el mercado turístico como una gran sede de eventos gracias a la celebración en los últimos años de eventos de gran difusión que han proyectado la imagen de la ciudad por el mundo, contribuyendo a su notoriedad y al conocimiento por parte del público en general. Estos eventos (como la America's Cup o la Fórmula 1) han atraído importantes flujos turísticos a la ciudad.

Otros eventos deportivos celebrados en la ciudad serían los siguientes: Mundial de Superbikes, Campeonato Alemán de Turismos -DTM-, Fórmula 1, World Tourism Car Championship -WTCC-, Valencia Open 500, Gran Premio de Moto GP, entre otros. El reto desde un punto de vista turístico radica principalmente en aprovechar los resultados obtenidos gracias a la celebración de estos eventos y en posicionar la gran agenda de actividades de la ciudad (turisvalencia.es plan de actuación 2012-2015). De hecho, recientemente, se han leído, al menos, dos Tesis Doctorales que se centran en algún evento deportivo de la ciudad de Valencia. En la primera investigación, el impacto social del Gran Premio de Europa de Fórmula 1 es objeto de análisis entre los residentes del municipio de Valencia (Duclos, 2012). Por su parte, la Tesis Doctoral más reciente pretende, entre otros objetivos, conocer la intención de asistencia al Valencia Open 500 (Alonso, 2013).

Por todo ello, la ciudad escogida dispone de Oficinas de Turismo y de un Portal de Ofertas que sirven de herramienta de apoyo, promoción y difusión de los eventos (turisvalencia.es). Realizan la distribución de información propia de

los eventos y actividades planificadas para los mismos, venta de entradas y artículos de merchandising, así como la articulación de promociones conjuntas que incrementan la notoriedad de los eventos. Asimismo, merece una destacada mención su labor de apoyo especial al turista de eventos, ya que presta un servicio imprescindible a los turistas que vienen a Valencia por estos motivos. De entre dichos turistas, existe una especial atracción entre el público más joven del Reino Unido hacia los eventos y festivales diversos (Fórmula 1, Moto GP, Tenis,...) en un entorno de vida mediterráneo (turisvalencia.es plan de actuación 2012-2015).

Por todo ello, se ha optado, para la aplicación empírica del trabajo, por un evento deportivo realizado en Valencia (referente en turismo y deporte), ya que como se ha evidenciado, el turismo de eventos deportivos ha adquirido una importancia destacada dentro del panorama turístico de esta ciudad.

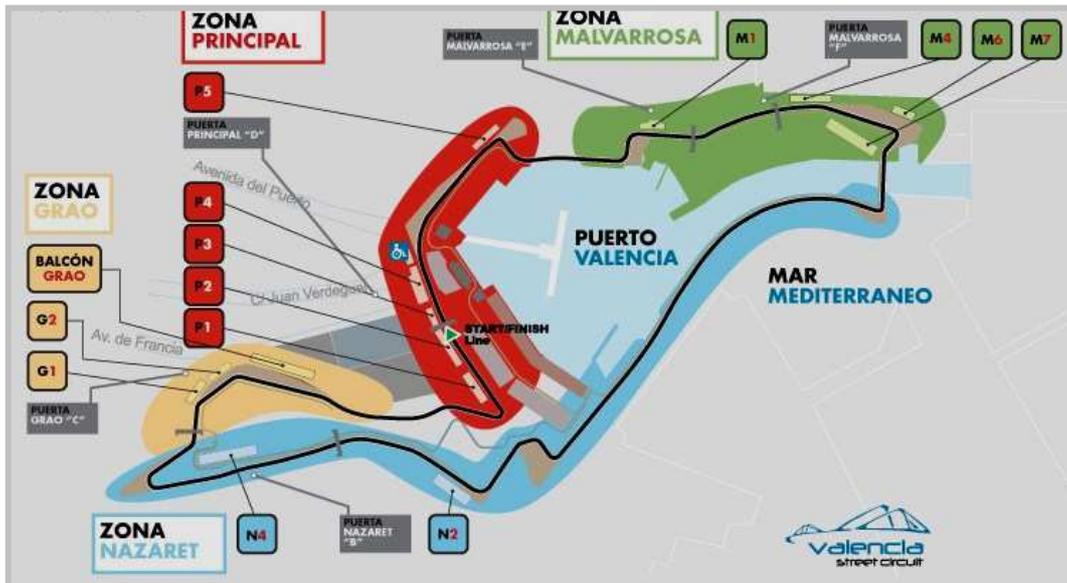
Adicionalmente, en los últimos años ha recibido importantes galardones, como reconocimiento a su trabajo en el ámbito tanto turístico como deportivo. Así, Valencia es el primer destino europeo que ha obtenido el reconocimiento S.Best a las mejores prácticas en gestión turística, y la única organización europea que ha logrado el Premio Ulysses en 2008 a la innovación y a la gestión de un destino turístico, ambos otorgados por la Organización Mundial del Turismo (OMT). Asimismo, ha conseguido, en el marco de la feria ITB Berlín, un galardón por su anuncio 'Valencia, increíble pero cierta', en los premios The Golden City Gate, en la categoría de mejor spot turístico de cine y televisión del año. Dicho galardón está considerado como el premio más importante a nivel internacional de los concedidos a vídeos turísticos (Finanzas.com, 2009). Por lo que respecta a su labor a nivel deportivo, ha sido reconocida como capital europea del deporte para el 2011 por la Asociación Capital Europea del Deporte (elpais.com, 2009, 2010).

A continuación, respondiendo al ¿qué?, de entre los diversos eventos deportivos celebrados en la ciudad de Valencia se ha seleccionado el Gran Premio de Europa de Fórmula 1, evento deportivo mundial de periodicidad anual. El principal motivo ha sido que la competición de Fórmula 1 está considerada como uno de los eventos deportivos más prestigiosos del mundo, junto a las Olimpiadas y la Copa del Mundo de Fútbol de la FIFA (europaress.es, 2010).

Desde la temporada 2008, el Gran Premio de Europa de Fórmula 1 se disputa en el circuito urbano de Valencia (*Valencia Street Circuit*). Como se recoge en la Figura 5.1, el circuito tiene una longitud de unos 5.400 metros, con 25 curvas, 11 a la izquierda y 14 a la derecha. Este circuito transcurre por la zona del Grao, y su media de anchura es de 14 metros. El trazado del circuito, tras la recta de salida, continúa rodeando la dársena pasando por delante de las bases de la America's cup (como Luna Rossa o BMW Oracle, entre otras). Más adelante atraviesa el paseo de las palmeras del Foredek para llegar a la explanada previa a la Marina Norte con un juego de curvas lentas donde

desembocan al canal que se atraviesa por un puente giratorio. En cuanto a los boxes, Paddock Club, Paddock y la recta de meta, se encuentran en el tinglado número 4 del puerto (edificio de finales del siglo XIX) (<http://valenciastreetcircuit.com>).

Figura 5.1: Características del Valencia Street Circuit



Características	
Longitud total de la Pista:	5,419 km / 3,367 miles
Vueltas en carrera:	57
Distancia de carrera:	308,883 km (191,919 miles)
Vuelta rápida en carrera:	1:38.683 (Timo Glock, 2009) 197,688 km/h
Vuelta rápida:	1:37.587 (Sebastian Vettel, 2011) 199,908 km/h
Velocidad Máxima Estimada:	315 km/h
Velocidad Mínima Estimada:	50 km/h
Zonas de DRS en carrera:	Dos rectas
Longitud del Pit Lane:	657 metros
Ancho mínimo en la recta de meta:	15 metros
Ancho mínimo resto de la pista:	12 metros
Número de Curvas:	25
Curvas a Izquierda:	11
Curvas a Derecha:	14

Fuente: <http://valenciastreetcircuit.com>

En relación con los objetivos de la presente Tesis Doctoral, la selección de este evento es idónea tanto por lo que respecta a su notoriedad y afluencia de visitantes, como por lo que respecta al patrocinio.

- En primer lugar, dispone de un seguimiento mundial masivo, que atrae a más de 520 millones de espectadores en 187 países - convirtiéndose en el evento deportivo anual más visto en el mundo (europaress.es, 2010). En concreto, para el Gran Premio de Europa de Fórmula 1, los datos globales de asistencia al circuito (graderío, amarres, personal empleado,...) que se obtuvieron en la edición de 2009, según Valmor Sport (empresa encargada de la explotación y organización del evento), fueron un total de 159.997 asistentes, distribuidos entre los siguientes: viernes 27.994, sábado 50.882, domingo 81.231.
- En segundo lugar, por lo que respecta al patrocinio, a pesar de que en periodos de crisis el presupuesto destinado al marketing se ve reducido, el patrocinio deportivo continúa siendo altamente rentable. Así lo refleja un estudio elaborado por Havas Sports en 2009, la red de marketing deportivo de Havas Media (marketingdirecto.com, 2009). El informe revela que la rentabilidad publicitaria media de los patrocinios deportivos en el mercado español ronda el 60%, y que, patrocinar eventos deportivos, resulta más seguro que patrocinar equipos o clubes, que sólo triunfan cuando el equipo gana. Pese a que, generalmente, la rentabilidad media que se obtiene en los eventos deportivos es algo menor que la de los clubes y equipos. Sin embargo, el riesgo que supone esta inversión es mucho menor ya que el retorno de la inversión no está supeditado a los resultados deportivos. En este sentido, la rentabilidad suele mantenerse estable de una temporada a otra. Por ello, las empresas invierten enormes cantidades de dinero en patrocinar equipos y en incluir su publicidad en los grandes eventos deportivos, aunque solo unas cuantas personas se acuerdan después de la presencia de esos anunciantes. Es lo que revela un estudio realizado por la publicación especializada Horizont con la ayuda del instituto LINK, especializado en estudios de mercado e investigación social (marketingdirecto.com, 2009).

En suma, estos datos justifican la elección de este evento, frente a otros posibles.

Por otro lado, debemos justificar el ¿por qué? de la elección de la marca Telefónica para aplicar el análisis del patrocinio deportivo.

En primer lugar, el hecho de que se trate del patrocinador principal del evento tiene implicaciones importantes en la investigación. Según Havas Sports en 2009, de un total de 3.200 patrocinios realizados, el sector de las administraciones públicas acapara el 11,6%. Por detrás, se encuentran las empresas constructoras e inmobiliarias, con presencia en el 5,6% de los casos, seguidas de los bancos y cajas de ahorros (4,9%), el comercio y la venta

convencional (4,3%). En el último lugar figuran la ropa, el calzado y los artículos deportivos (3,1%). Según el análisis realizado por Havas Sports, de un total de 1.200 marcas que han realizado algún patrocinio en 2008, las más activas fueron Coca Cola, Telefónica, La Caixa, El Corte Inglés, MAPFRE Seguros, RENFE, Comunidad Valenciana, Repsol, Movistar y San Miguel. Sólo estas 10 marcas acaparan el 10,2% de todos los patrocinios analizados (Expansion.com, 2009).

Con esta iniciativa, Telefónica afirma su apuesta por el motor en el ámbito mundial y, en concreto, por la Fórmula 1, un deporte de alta competición y gran proyección nacional e internacional, caracterizado por ser puntero en prestaciones, innovación y liderazgo tecnológico. Los valores de los productos y servicios que Telefónica ofrece a sus clientes están estrechamente vinculados al deporte del motor y especialmente a la Fórmula 1. La tecnología punta llevada a su máximo extremo, el afán de superación, la vocación de ser líderes y la búsqueda de los mejores resultados son características que los unen (saladeprensa.telefonica.es, 2008).

Finalmente, para justificar la elección realizada de ¿cuándo?, se ha optado por realizar el trabajo de campo al evento del 2010 por dos razones principales: la importancia que se detectó del mundial de Fórmula 1 de ese año y las primeras noticias sobre la posible cancelación del contrato.

- En primer lugar, una investigación de la Universidad de Navarra resaltaba el fuerte aumento del interés mediático del Mundial 2010. Por zonas, dicho interés mediático, se ha incrementado un 96% en Brasil, gracias a la vuelta de Massa tras un accidente; un 64% en España, como consecuencia del fichaje de Alonso por Ferrari, y un 34% en Alemania, por la vuelta de Schumacher. En el Reino Unido sube un 5,5% y en Estados Unidos, un 1,8%. Los países donde la Fórmula 1 genera más interés mediático son Alemania (17% de cuota de notoriedad mundial), Brasil (13%), Reino Unido (7%), España (7%). Éstos coinciden con los principales mercados de Banco Santander y en los que genera el 70% de sus beneficios. Italia, Estados Unidos, Francia y China cuentan cada uno con un 5% de cuota (Pujol, 2010).

Las características propias del Mundial de Fórmula 1 2010, lo hacían prever emocionante y le daban un fuerte atractivo. Contaba con 19 Grandes Premios, cifra que iguala a la del año 2005, pero superior a las 16 o 17 carreras habituales de las últimas décadas. Además, presentaba 12 equipos y 24 pilotos en pista, unas cifras que no se veían desde la temporada del año 2002. Otros datos que lo hacían especialmente interesante: corrían 4 campeones del mundo; Alonso fichó por Ferrari (el mejor piloto en la mejor escudería) y fue la vuelta de Schumacher, lo que podría generar duelos memorables (www.santander.com, 2010).

- En segundo lugar, empezaron a surgir las primeras noticias de que Bernie Ecclestone podría cancelar su contrato de Fórmula 1 con la

Generalitat Valenciana a partir de 2012 -tiene firmado hasta 2014- para darle la plaza del Gran Premio de Europa a alguno de los nuevos escenarios que planea incluir en el campeonato del mundo, como Roma, India, Rusia o Nueva York (levante-emv.com, 2010).

Todo ello justificó que se realizara el trabajo de campo en el tercer Gran Premio Telefónica de Europa de Fórmula 1 2010.

5.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

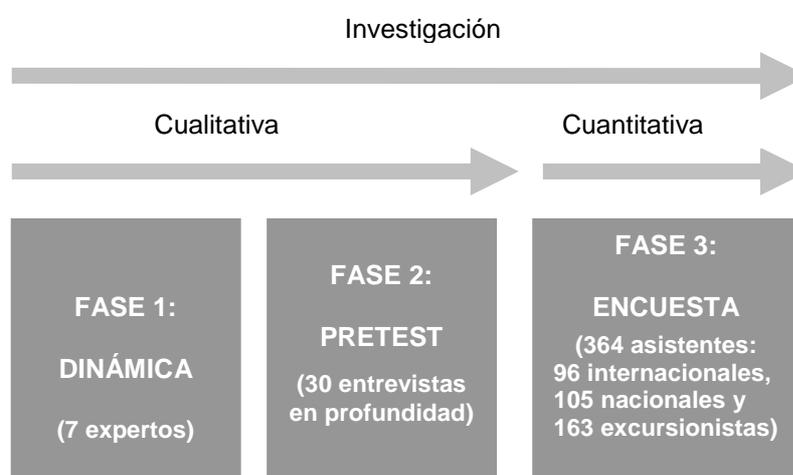
Las fases involucradas en el desarrollo de esta Tesis Doctoral, así como el principal contenido de las mismas, se exponen en el Cuadro 5.1. Cabe destacar que el contraste de las hipótesis establecidas tras la revisión de la literatura se lleva a cabo mediante una investigación empírica de naturaleza tanto cualitativa como cuantitativa. La fase cualitativa se apoya en una dinámica de grupo y 30 entrevistas en profundidad, garantizando un mejor desarrollo de la posterior fase cuantitativa. Esta última, basada en la realización de un conjunto de 364 encuestas personales a visitantes nacionales y extranjeros, permite la recopilación de un notable volumen de información que se somete a diversos tratamientos estadísticos durante la fase de análisis. Ello posibilita la formulación de una serie de conclusiones e implicaciones.

Cuadro 5.1 Etapas de la investigación

Primera Fase: Revisión conceptual y teórica
Revisión de la literatura: Turismo deportivo - Patrocinio deportivo
Segunda Fase: Hipótesis de investigación- Propuesta del modelo teórico
Eje central del modelo –Antecedentes - Efectos
Investigación cualitativa-cuantitativa
Análisis empírico
Desarrollo de medidas y cuestionario – Trabajo de campo
Análisis de datos: descriptivos, análisis y validación de las escalas y resultados del modelo
Tercera Fase: Conclusiones Implicaciones Limitaciones y futuras líneas

Para el diseño de la investigación empírica se plantea una investigación cualitativa y cuantitativa de manera complementaria, sin ser mutuamente excluyentes (Bigné, 1996). La investigación cualitativa pretende corroborar la inclusión de determinados elementos tanto en el desarrollo teórico, como en el modelo propuesto. En este sentido, se recurre a la dinámica y al pretest. Adicionalmente se lleva a cabo una investigación de naturaleza cuantitativa a fin de poder contrastar la validez de las hipótesis y modelo propuestos en el evento objeto de estudio seleccionado a priori. Para ello se ha utilizado como método de recogida de información el cuestionario personal (Figura 5.1).

Figura 5.1 Fases del diseño de la investigación empírica



5.2.1 Investigación cualitativa

En base a las recomendaciones del método científico, la investigación cualitativa permite afianzar las hipótesis planteadas y diseñar el cuestionario definitivo a utilizar para la recogida de información. Para ello, la investigación cualitativa se realiza en dos fases, ejecutando en primer lugar una dinámica de grupo y en segundo lugar 30 entrevistas en profundidad que conforman el pretest.

Mediante el uso de ambas técnicas cualitativas se ha tratado de alcanzar una delimitación mucho más precisa de diversos aspectos, tales como la especificación del conjunto de motivaciones más relevantes que pueden inducir a los individuos a viajar para asistir a un evento deportivo, la concreción de las principales dimensiones del patrocinio deportivo y las emociones más frecuentes que pueden vivir los individuos durante su experiencia, entre otros. Por su parte, las entrevistas en profundidad han perseguido dos objetivos adicionales: la depuración de varias cuestiones relativas al trabajo de campo, y la reflexión

acerca de la aplicación que pudiera tener esta investigación de cara a la gestión y promoción del turismo y patrocinio de eventos deportivos.

En la primera fase de la investigación cualitativa, (la dinámica de grupo) se siguió un enfoque eminentemente exploratorio, planteando diversas cuestiones a un grupo heterogéneo de individuos relacionados con el evento deportivo seleccionado y el patrocinio deportivo. La guía semiestructurada de la dinámica de grupo se puede ver en los anexos. El Cuadro 5.2 indica el perfil de los siete participantes en la dinámica de grupo.

Cuadro 5.2. Perfil del grupo de expertos participantes en la dinámica de grupo

Experto 1	<ul style="list-style-type: none">• Turista deportivo de nacionalidad inglesa y aficionado a la Fórmula 1.• Asistente al segundo Gran Premio de Europa Telefónica de Fórmula 1 en Valencia.• Asistente a 5 circuitos en otras ciudades en los últimos 10 años.• En todas las asistencias a circuitos de Fórmula 1 ha pernoctado al menos una noche fuera de su residencia habitual.
Experto 2	<ul style="list-style-type: none">• Aficionado a la Fórmula 1.• Más de 20 años siendo fan del deporte de la Fórmula 1.• Seguimiento del deporte en televisión y prensa deportiva.• Asistencia a los 2 circuitos previos del Gran Premio de Europa Telefónica de Fórmula 1 en Valencia, en calidad de excursionista.• Asistencia al un Gran Premio de España de Fórmula 1 en Montmeló, en calidad de turista, pernoctando una noche fuera de su residencia habitual.
Experto 3	<ul style="list-style-type: none">• Aficionado a la Fórmula 1• Más de 5 años siendo fan del deporte de la Fórmula 1 y del piloto Fernando Alonso.• Seguimiento del deporte en televisión, prensa deportiva e Internet.• No ha asistido a ningún Gran Premio previamente, pero declara que le gustaría poder asistir próximamente.
Experto 4	<ul style="list-style-type: none">• Aficionada a la Fórmula 1.• Más de 10 años siendo fan del deporte de la Fórmula 1 y de la escudería Ferrari.• Seguimiento del deporte en televisión e Internet.• Asistente de la última edición del Gran Premio de Europa Telefónica de Fórmula 1 en Valencia, en calidad de excursionista.

Continuación Cuadro 5.2.

Experto 5	<ul style="list-style-type: none">• Catedrática de Comercialización e Investigación de Mercados Universidad de Valencia.• Coordinadora de diversas materias de comunicación, patrocinio y turismo.• Directora del Master Oficial en Marketing e Investigación de Mercados.• Autora de más de 70 artículos nacionales e internacionales, más del 50% de los mismos desarrollados dentro del ámbito del patrocinio y turismo.
Experto 6	<ul style="list-style-type: none">• Catedrática de Comercialización e Investigación de Mercados Universidad de Valencia• Coordinadora de diversas materias de comunicación (Línea de Investigación en Publicidad, Ventas y Nuevas Tecnologías etc.)• Directora del Master Oficial en Marketing e Investigación de Mercados• Directora del Master en Marketing y Diploma de Comunicación (Cámara de Comercio Industria y Navegación de Valencia).• Autora de más de 70 artículos nacionales e internacionales, más del 50% de los mismos desarrollados dentro del ámbito de la comunicación.
Experto 7	<ul style="list-style-type: none">• Directora de un instituto de Investigación de Mercados de servicios plenos, con 20 de años de experiencia demostrada en la realización de estudios de mercados, tanto de índole comercial como social.• Responsable de más de 30 estudios turísticos de diferentes temáticas (Satisfacción tras la visita, Análisis satisfacción asistentes a eventos, Estudios de demanda turística, Notoriedad e imagen de marca, Eficacia publicitaria, etc.)• Coordinadora de los estudios de eventos deportivos para la Agencia Valenciana de Turismo.• Coordinadora del trabajo de campo de los estudios del Gran Premio de Europa de Fórmula 1, en todas sus ediciones (Servicio de Estudios, Calidad Turística e I+D+I).

Tras procesar las conclusiones de la dinámica, los resultados obtenidos en esta primera fase sirvieron de referencia para diseñar la fase cuantitativa y permitieron desarrollar una primera versión del cuestionario. Por ello, el objetivo de esta dinámica era el de profundizar en los constructos del modelo para poder confirmar la idoneidad de las escalas seleccionadas previamente en base a la revisión de la literatura. Así, se fueron introduciendo secuencialmente diferentes

temas para recoger los comentarios de estos participantes obteniendo así información subjetiva (Cuadro 5.3).

Cuadro 5.3 Resultados de la dinámica de grupo

<p>Importancia del evento deportivo para motivar la asistencia de los seguidores</p>	<p>‘Ayuda muchísimo que Alonso esté con opciones de ser campeón, en Mónaco estuvo primero y si aquí puede salir primero tendrá muchas opciones para ganar (en Valencia)’.</p> <p>‘Ayuda a que el evento tenga más importancia, la presencia, además del piloto de Ferrari, de Jaime Alguersuari (Toro Rosso) y de Pedro Martínez De la Rosa (BMW-Sauber) y del equipo español Hispania Racing’.</p> <p>‘El espectáculo está asegurado: la temporada 2010 se presenta como una de las mejores de la historia de este deporte. Va a ser un año apasionante’.</p> <p>‘Un Mundial muy igualado con cuatro campeones del mundo en la competición, Button, Hamilton, Alonso (fichado por Ferrari) y Schumacher (su vuelta)... ¡Será una temporada intensa!’.</p> <p>‘Este año hay ocho pilotos con coches muy parecidos, podremos ver que hay adelantamientos en un año en que el cambio de sistema de puntuación y la carga de gasolina ayudará a mejorar el espectáculo’.</p>
<p>¿Qué representa la Fórmula 1?</p>	<p>‘Se puede considerar como el evento deportivo tecnológicamente más avanzado del mundo donde la tecnología se reúne con el glamour’.</p> <p>‘La Fórmula 1 debe seguir siendo la avanzadilla tecnológica del deporte, la cúspide, no puede renunciar a esa filosofía porque el aficionado se identifica con ella’.</p> <p>‘La Fórmula 1 representa la excelencia en innovación tecnológica y estilo’.</p> <p>‘La emoción y energía que desprende la Formula 1 no es comparable a ningún otro deporte’.</p>
<p>¿Afectará la crisis al interés por el evento deportivo?</p>	<p>‘En estos tiempos tenemos la necesidad de recibir ‘impulsos’ positivos para intentar ‘enmascarar’ otros problemas... Estos impulsos los podemos encontrar en la Fórmula 1, o en otros deportes como el tenis, el motociclismo, el ciclismo o el fútbol’.</p> <p>‘En situaciones de malestar y pesimismo generalizado las buenas noticias deportivas contribuyen a crear una situación psicológica de bienestar y compensación’.</p> <p>‘Que Alonso gané supone un refuerzo, una recompensa y unas emociones positivas’.</p>
<p>Formato del cuestionario</p>	<p>Idioma internacional: Ingles porqué el 52% turistas Reino Unido.</p> <p>Pregunta filtro al principio para saber si son turistas.</p> <p>En torno al 95% de los asistentes acudieron entre el sábado y domingo, cifra muy parecida a 2008. Por lo que se pone más personal en esos días para recoger encuestas.</p>

Fuente: elaboración propia

La segunda fase de la investigación cualitativa (las 30 entrevistas en profundidad) adoptó un carácter confirmatorio, puesto que pretendía validar las conclusiones de la primera reunión de grupo. Así, se procedió a pretestar el cuestionario entre aficionados de la Fórmula 1, realizándose, como ya se adelantaba, un total de 30 encuestas personales, y obteniéndose tanto datos cuantitativos (en términos de sus valoraciones en las escalas propuestas) como cualitativos (analizando sus opiniones sobre las cuestiones más formales del cuestionario y resolviendo aquellas dudas que se podían generar debido a la redacción de las preguntas, o a la ordenación de las mismas). En suma, los resultados del pretest sugirieron la modificación de algún ítem, cambios en la redacción de varios enunciados y la modificación del orden de alguna pregunta para mejorar la comprensión y facilitar la recogida de información. En los anexos se puede ver el cuestionario que se pasó para realizar el pretest.

El análisis exploratorio mostró que cada ítem estaba asociado a la dimensión que le correspondía, no modificándose las escalas por este motivo. Por lo que respecta a la información cualitativa obtenida de las opiniones de los encuestados, destacan un conjunto de comentarios que fueron los más recurrentes (Cuadro 5.4).

Cuadro 5.4 Resultados del pretest

Aspecto	Comentario	Solución
El cuestionario en general	Es demasiado extenso	Agrupación
Pregunta	Comentario	Solución
Por favor, cite 3 adjetivos que usted asocia con la F1	He tenido cierta dificultad a la hora de responder a estas preguntas. Creo que con 'palabras' o 'frases' resultaría más sencillo	Por favor, cite 3 características que usted asocia con la F1
Por favor, cite 3 adjetivos que usted asocie con Telefónica		Por favor, cite 3 características que usted asocie con Telefónica
¿Cuántos resúmenes informativos ha visto usted en televisión de la Fórmula 1 -2010?	¿Con resúmenes a que se refiere? ¿A después de cada carrera o en general de 2010? Porque si es en 2010 es una pregunta muy difícil. Los intervalos de respuesta son muy pequeños	Durante el último mes, ¿cuántas noticias ha visto usted en televisión de la F1?
¿Cuántos artículos de prensa ha leído usted sobre la Fórmula 1 -2010?	Los intervalos de respuesta son muy pequeños	Durante el último mes, ¿Cuántos artículos de prensa ha leído usted sobre la Fórmula 1?

Continuación Cuadro 5.4

Pregunta	Comentario	Solución
¿Cuál es la escudería y/o el piloto (pueden ser los dos o ninguno) del que es Usted especialmente seguidor durante esta carrera a la que asiste?	Resulta un enunciado lioso	¿De qué es Usted especialmente seguidor durante esta carrera?
Indique, por favor, la probabilidad que concede a las siguientes intenciones	Me suena a porcentajes	Indique, por favor, su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones.
Por favor, cite hasta donde recuerde aquellas compañías o marcas que actúan como patrocinadores de la Fórmula 1 2010.	En esta pregunta no he sabido que responder porque no se ha que patrocinadores hace referencia. Ya que cada escudería, piloto y gran premio cuenta con sus propios patrocinadores. Si se refiere a todos la lista puede ser muy larga, recuerdo mínimo 20, pero si solo es del circuito de Valencia (y teniendo en cuenta que no he asistido) solo se seguro que están Telefónica (por el podio) y Boluda (que da nombre a una curva).	Por favor, cite hasta donde recuerde aquellas compañías o marcas que actúan como patrocinadores del evento Fórmula 1 GP de Europa 2010, no de las escuderías.
Por favor, indique cual es su satisfacción respecto a los productos/servicios que tiene de Telefónica (1= Nada satisfecho; 5= Totalmente satisfecho): En base a todas sus experiencias, como de satisfecho está con los productos y servicios de Telefónica. Comparado con otras empresas similares de las que Usted ha adquirido productos/servicios, cómo evaluaría su satisfacción con Telefónica.	Esta pregunta y sus opciones de respuesta no son claras, queda muy larga y resulta algo farragosa.	Por favor, indique su grado de satisfacción respecto a los siguientes aspectos (1= Nada satisfecho; 5= Totalmente satisfecho): 1. Con los productos y servicios de Telefónica. 2. Con Telefónica en relación a otras empresas competidoras. 3. Con Telefónica en general.
En general, ¿Está Usted satisfecho con Telefónica?		

Continuación Cuadro 5.4

Pregunta	Comentario	Solución
¿Cuántos días piensa estar en Valencia?	Como soy de Valencia estas preguntas las dejo en blanco, claro está.	Se incluye la aclaración (<i>Sólo para turistas</i>)
¿Cuál ha sido el principal motivo por el que ha venido a Valencia?		
Podría indicarnos los ingresos mensuales de su hogar	¿Brutos o netos?	Netos
Ítems	Comentario	Solución
Aprecio la belleza inherente a la F1	La F1 se asocia con belleza, pero creo que se asocia más con el glamour o atractivo.	Aprecio el atractivo inherente a la F1
Hay una cierta belleza natural en la F1		Hay un cierto atractivo natural en la F1
Disfruto con la elegancia asociada con la F1	No sólo es la elegancia, abarca mucho más, es todo su ambiente.	Disfruto con el ambiente asociado con la F1

Fuente: elaboración propia

Tras esta fase cualitativa se avanzó en tres puntos:

- En primer lugar, una vez recogidos todos los comentarios, se modificó la redacción de los ítems en los casos en que eran problemáticos. Una condición importante para ello fue no alterar el significado de los mismos. Así, en el caso del constructo de la motivación del turista deportivo, medido a través de la escala de motivación para el consumo deportivo (*Motivation Scale for Sport Consumption- MSSC*) de Trail y James (2001), fue necesario adaptar los ítems del cuestionario original de torneo de golf a las carreras de los grandes premios de Fórmula 1. Para ello, fueron fundamentales las diferentes entrevistas personales que se efectuaron previamente con aficionados a la Fórmula 1.

En dichas entrevistas, tanto la escala para medir las motivaciones del turista deportivo, como la escala del efecto del patrocinio en la marca, recibieron comentarios negativos acerca de su extensión y similitud entre ítems. Sin embargo, estas dos escalas no se pudieron reducir con la eliminación de algún ítem de medida, ya que en ambos casos se trata de escalas validadas y ampliamente utilizadas en la investigación en marketing.

- En segundo lugar, se ha modificado el orden de algunas de las preguntas para responder a una mayor coherencia y ganar en

comprensión y facilidad de respuesta entre los encuestados. Y se han introducido tres preguntas iniciales necesarias para la cumplimentación de las cuotas exigidas para lograr la muestra deseada.

- Finalmente se pudo resolver, aunque sólo en parte, la sugerencia global que apareció en la mayoría de comentarios, relativa a la excesiva extensión del cuestionario. Debido a la cantidad de constructos a analizar en el modelo teórico, no fue posible reducir el cuestionario en gran medida, pero sí se agruparon en una misma pregunta escalas similares: (i) valor e implicación del evento; (ii) valor y actitud de la marca; (iii) respuesta al patrocinio e intención de compra.

5.2.2. Investigación cuantitativa

En la tercera fase, centrada ya en el estudio cuantitativo, la herramienta fundamental a utilizar fue el cuestionario en dos idiomas, en castellano y en inglés. Como se ha comentado en líneas previas, dicho cuestionario se obtuvo como resultado de la revisión de estudios previos, y, asimismo, se fue perfilando en la investigación cualitativa, considerando las distintas opiniones obtenidas tanto en la dinámica de grupo como en el pretest. Con todo ello se pudo fijar su forma definitiva, en dos versiones paralelas: (i) una en castellano para los visitantes nacionales y (ii) otra en inglés para los turistas extranjeros. Ambas versiones del cuestionario se recogen en los anexos. Cómo se detallará más adelante, dicha encuesta estaba dirigida tanto a los consumidores del país sede como a los turistas deportivos, en base a diferentes escalas de medida capaces de aproximar los distintos conceptos planteados en la fase conceptual de esta Tesis Doctoral. Por ello, en la fase de la investigación cuantitativa debe prestarse especial atención a dos puntos de interés: (i) caracterización de la población y determinación de la muestra, y (ii) definición de la estructura definitiva del cuestionario y las escalas de medida de las variables que lo integran.

5.2.2.1. Población y muestra

En este punto se pretende identificar, por un lado, la selección de la población objeto de estudio y, por otro, la determinación de la muestra a analizar. Para cuantificar la población objetivo se utilizaron datos oficiales de

asistencia obtenidos en la edición previa, con la intención de recalcularlos tras la celebración del evento. Así, según datos oficiales de Valmor Sport (2010), la asistencia global a la edición 2009 fue de un total de 159.997 espectadores. Finalmente, se pudo comprobar que la asistencia global para el 2010 fue superior, con un total de 162.785 espectadores (elpais.com, 2010). Así, para determinar la población objetivo se han tenido en cuenta dos aspectos esenciales. Por un lado, según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1998) existen dos clases de visitantes: (i) los excursionistas, que no pernoctan en el lugar de realización del evento; y (ii) los turistas, que permanecen por lo menos una noche en la ciudad del evento. En la presente Tesis Doctoral se estudian ambos grupos por lo que nos dirigimos a ellos en conjunto como visitantes. Por otro lado, múltiples estudios muestran diferencias en diversas variables, como por ejemplo en la satisfacción (Choi y Chu, 2000; Crofts y Erdmann, 2000; Turner, Reisinger y McQuilen, 2001; Bowen y Clarke, 2002; Reisinger y Turner, 2002; Rittichainuwat, Qu y Mongkononvanit, 2002; Mey, Akbar y Fie, 2006; Yu y Goulden, 2006) o en el comportamiento futuro (Yu y Goulden, 2006). Debido a que las creencias son parte de la cultura, dos individuos pueden experimentar situaciones idénticas y registrar diferentes niveles de conocimiento de la marca, satisfacción, comportamiento futuro, favorabilidad, uso, respuesta al patrocinio e intención de compra, entre otros, por el hecho de basarse en distintos esquemas de referencia. De ahí que los mercados nacionales e internacionales deben diferenciarse (McKercher y Wong, 2004). Para controlar el efecto de las diferencias en la percepción en función de la cultura o el país de origen, se determina que la población objetivo de la presente investigación está compuesta por visitantes tanto nacionales como internacionales.

La población objetivo de esta investigación cuantitativa queda definida por visitantes (turistas y excursionistas) nacionales e internacionales, asistentes al 3^{er} Gran Premio de Europa de Fórmula 1. Ello comprende los asistentes, nacionales y extranjeros, a la celebración del evento en el Circuito Urbano de la ciudad de Valencia, mayores de 18 años y de ambos sexos.

En la muestra, se ha tenido en cuenta la nacionalidad y tipología del encuestado. Así, se estimó la asistencia nacional entre un 60%-70% (contando visitantes, excursionistas y turistas españoles), y entre un 40%-30% la asistencia internacional (turistas de otros países). Esta estimación se basa, principalmente, en los resultados del estudio realizado en 2009 por el Servicio de Estudios, Calidad turística e I+D+i. Dicho estudio señala que el perfil de los asistentes españoles al evento es el 68,6%.

Por lo que respecta a la asistencia nacional, y atendiendo a las necesidades de la investigación, se planifica para la muestra una segunda cuota en base a la tipología del encuestado en la que se persigue alcanzar un 50% de asistentes y excursionistas españoles, y un 50% de turistas españoles.

Por lo que respecta a la asistencia internacional, se espera una mayor presencia de turistas pertenecientes del Reino Unido, pero no se establecen cuotas al respecto, siendo válidas las entrevistas realizadas a visitantes de cualquier nacionalidad extranjera.

La recogida de información se realizó, durante los días en que se realizó el evento: 25, 26 y 27 de junio (con una mayor presión durante el día de la celebración de la carrera), mediante encuesta personal en las puertas de acceso al recinto del evento y alrededores. En esos puntos, la elección de los individuos se efectuó con la condición de que para poder contestar al cuestionario fueran asistentes al evento. Para la recogida de información se contrató a INVESTGROUP una empresa especializada en trabajo de campo y autorizada por la dirección del evento, Valmor Sport, para realizar encuestas personales durante la celebración del evento en áreas restringidas, facilitando el acceso de los encuestadores al perímetro del circuito. Se seleccionó esta empresa frente a otras porque fue la misma que realizó en 2008 y 2009 los estudios de demanda del turista asistente al Gran Premio de Europa de Fórmula 1, del Servicio de Estudios, Calidad Turística e I+D+i, por lo que dispone del conocimiento y experiencia necesaria en la gestión del trabajo de campo en este evento concreto. Todo ello nos garantizaba a priori mayores garantías de éxito en la recogida de información, cuya dificultad es elevada al limitarse a los 3 días de duración del evento.

Se utilizó un método de muestreo no probabilístico, dado que no existía probabilidad conocida de que cualquier elemento particular de la población fuera elegido (Bello, Vázquez y Trespalacios, 1996). En concreto, se realizó un muestreo por cuotas donde se pretendía obtener una muestra similar a la población en dos características: tipología del visitante y nacionalidad.

Tras la recogida y depuración de la información, se obtuvieron un total de 364 encuestas válidas. Aún cuando en muestreos no probabilísticos no se debe calcular el error muestral, este se calculó para conocer cual hubiera sido de haber realizado un muestreo probabilístico. Así y dado que el tamaño de la población era conocido y superior a 100.000 individuos, en concreto 162.785 asistentes totales al 3er Gran Premio de Europa de Fórmula 1, el error muestral se calculó para el caso de una población infinita. Así, se obtuvo un error del 5,2% para un nivel de confianza del 95% (estimando el error máximo cometido en la estimación de las proporciones $p=q=0,5$). Las características técnicas de la investigación, con relación al muestreo y condiciones de la encuesta se exponen en la siguiente ficha técnica (Figura 5.3).

Figura 5.3 Ficha técnica del estudio

Periodo del trabajo de campo: del 25 al 27 de junio de 2010

Recogida de información: mediante encuesta personal en los accesos al circuito

Población a analizar: Asistentes al 3er GP de Europa Fórmula 1 2010

Error muestral (si hubiera sido muestreo probabilístico): $\pm 5,2\%$, aplicando el tipo de muestreo por cuotas, y bajo el supuesto de la situación más desfavorable ($p=q=0,5$)

Nivel de confianza: 95%.

	163 excursionistas	
Muestra: 364 asistentes:		105 nacionales
	201 turistas:	
		96 internacionales

Idioma del cuestionario: inglés y castellano

Como ya se ha comentado, puesto que el procedimiento de recogida de información ha sido realizado con encuestas, según las modalidades establecidas por Luque (1999), la encuesta utilizada en esta investigación cuantitativa es personal y puntual. Respecto a su alcance puede destacarse que, si bien las encuestas se llevaron a cabo en un ámbito geográfico muy específico –las instalaciones del circuito Valencia Street–, el hecho de disponer en la muestra, no sólo de visitantes y excursionistas, sino de turistas españoles y también extranjeros puede aumentar significativamente la trascendencia o la repercusión de los resultados de este trabajo.

Así, tanto para la versión en inglés como para la versión en castellano, tras una serie de preguntas introductorias, el cuestionario está compuesto por tres partes diferenciadas –ver anexo 1–. La primera recoge un conjunto de variables relacionadas con el evento, tales como la exposición, las percepciones o las motivaciones, entre otras. El segundo bloque incluye variables relacionadas con el patrocinador principal del evento, entre las que destacan el conocimiento de marca, la percepción, la satisfacción, etcétera. Finalmente, la tercera parte contiene las variables sociodemográficas que contribuyen a la clasificación de la muestra.

5.2.2.2. Las escalas del estudio

En este punto se recogen las escalas de medición de las variables que se integran en el modelo teórico. En base a las recomendaciones de Churchill (1979), la construcción de una escala de medida debe apoyarse en una definición precisa del concepto objeto de estudio y en la generación de un número suficiente de ítems en torno al mismo. En esta investigación, la especificación del fenómeno a estudiar se sustenta en una extensa revisión de la literatura, mientras que la generación de los ítems se ha realizado sobre la base de los trabajos previos. Para su depuración y mejor adecuación al tema específico de la presente Tesis Doctoral se ha contado con los resultados de la investigación cualitativa (dinámica de grupos y entrevistas en profundidad) y con la inestimable colaboración de varios profesores universitarios que, sin duda, gozan de amplia experiencia en los temas aquí abordados.

A continuación, se detallan las escalas que miden las principales variables de esta investigación. Pueden distinguirse cuatro bloques de medición: (i) valor y experiencia del evento y de la marca (eje central), (ii) variables antecedentes (como son la motivación del turista deportivo, la implicación y la exposición con el evento, la identificación con el equipo o piloto y la familiaridad con la marca) y finalmente, (iii) efectos del valor y experiencia percibidos (como son el conocimiento de la marca, la satisfacción con el evento, la satisfacción con la marca, el comportamiento futuro con el evento y el efecto del patrocinio en la marca). Con carácter previo, se explica la metodología empleada para el desarrollo de las escalas de medición.

VALOR –EXPERIENCIA DEL EVENTO Y DE LA MARCA: EJE DEL MODELO

Como se ha justificado anteriormente, se defiende en esta investigación la existencia de cuatro dimensiones del valor percibido: funcional/instrumental, afectiva/experimental, simbólica/expresiva, y económica/sacrificio; empleando para ello los ítems propuestos por Smith y Colgate (2007) y adaptado posteriormente por Aldás, Bachmann, Dalli, Hennigs, Küster, Moscarola, Vila y Zucchella (2008) y Küster, Vila, Aldás y Rodríguez (2009). Estos autores justifican que la dimensión económica no es aplicable al tipo de actividad que se analiza en la America's Cup, considerando el valor económico sólo de la marca y no del acontecimiento. Otros estudios que no contemplan la dimensión económica en el evento son los de Ferrand y Pages (1999) y Koo, Quarterman y Flynn (2006). En la presente investigación se mantiene dicha particularidad ya

que para el Gran Premio de Europa de Fórmula 1 en 2009, el 13,2% de los asistentes declararon como motivo principal el haber conseguido la entrada mediante invitación o sorteo. Asimismo, en el caso de los residentes en España, el segundo motivo es el disponer de entradas gratuitas (Servicio de Estudios, Calidad Turística e I+D+i, 2009).

Cuadro 5.5: Medición del valor percibido del evento y de la marca

EVENTO FÓRMULA 1	MARCA TELEFÓNICA
VALOR FUNCIONAL	
La F1 es un evento deportivo significativo(F1)	Sus productos son de gran calidad(F1)
La F1 es una competición interesante(F2)	Se puede confiar en sus productos (F2)
La F1 está bien organizada(F3)	Sus servicios son mejores que los de otras marcas (F3)
La F1 es un acontecimiento muy importante (F4)	
VALOR AFECTIVO	
La F1 es un espectáculo excitante(A1)	Es una marca agradable (A1)
Las carreras de la F1 son algo bonito de ver(A2)	Es una marca atractiva (A2)
La F1 es un espectáculo agradable(A3)	Es una marca sensual (A3)
La F1 me hace soñar(A4)	
VALOR SIMBÓLICO	
La F1 'está en el candelero'(S1)	Es una marca con clase (S1)
La F1 significa prestigio(S2)	Significa prestigio (S2)
La F1 está de moda(S3)	Sigue la moda (S3)
La F1 es un acontecimiento con clase(S4)	
VALOR ECONÓMICO	
	Se ajusta a mi poder adquisitivo (E1)
	Es una marca/servicio caro (E2)
	Es una marca exclusiva (E3)
<i>Escala Likert de cinco posiciones (1= Nada de acuerdo; 5= Totalmente de acuerdo)</i>	

Fuente: A partir de Smith y Colgate (2007); Aldás, Bachmann, Dalli, Hennigs, Küster, Moscarola, Vila y Zucchella (2008) y Küster, Vila, Aldás y Rodríguez (2009)

La experiencia, como se adelantaba en el capítulo anterior, se ha medido a través de las emociones para el evento y mediante la actitud para la marca. Es decir, se han considerado dos de los diferentes tipos de experiencias identificados por Schmitt (1999): emociones y actitudes.

En primer lugar, la medición de las emociones está sometida a un importante debate en la literatura. Éste se basa principalmente al uso de escalas bipolares frente al uso de escalas unipolares a la hora de medir este concepto (Oliver, 1997). Usando escalas bipolares, las emociones se conciben como estados o procesos donde las posiciones extremas son mutuamente excluyentes (Oliver, 1997; Bagozzi, Gopinath y Nyer, 1999). Así, el individuo podrá experimentar un estado emocional (contento) u otro opuesto (enfadado), pero no los dos a la vez. Por el contrario, la utilización de escalas unipolares permite que el consumidor viva emociones totalmente opuestas durante el transcurso de su experiencia con el producto o servicio.

Dadas las características del evento deportivo y la vinculación del individuo con el mismo, parece lógico pensar que los turistas deportivos puedan vivir todo un conjunto de emociones positivas y negativas durante su asistencia al evento. En consecuencia, la presente Tesis Doctoral utiliza escalas unipolares en la medición de las emociones positivas y negativas del espectador deportivo. Sólo así, podrán describirse los verdaderos sentimientos del individuo durante su experiencia.

A continuación, se ha tenido en cuenta la revisión de la literatura para la determinación de las emociones positivas y negativas que en este trabajo se pretenden medir (Westbrook, 1987; Dubé-Rioux, 1990; Muller, Tse y Venkatasubramaniam, 1991; Westbrook y Oliver, 1991; Oliver, 1993; Liljander y Strandvik, 1997; Richins, 1997; Chaudhuri, 1998; Menon y Dubé, 2000; Vanhamme, 2000; Andreu, 2001; Machleit y Mantel, 2001; Van Dolen, De Ruyter y Lemmink, 2004; San Martin, 2005; Hansen, Halling y Christensen, 2006; Hall, O'Mahony y Vieceli, 2010).

En segundo lugar, se ha revisado diferentes trabajos que miden la actitud ante una marca patrocinadora de un evento deportivo (Giannelloni, 1990; Kinney y McDaniel, 1996; Sengupta y Fitzsimons, 2000; Gwinner y Swanson, 2003; Roy y Cornwell, 2005). En concreto, la actitud hacia la marca, entendida como forma de actuar o comportamiento del individuo hacia la marca, se ha medido a partir de la propuesta adaptada de Sengupta y Fitzsimons (2000) y Gwinner y Swanson (2003).

Cuadro 5.6: Escala de medición de las experiencias con el evento y con la marca

EVENTO FÓRMULA 1		MARCA TELEFÓNICA
EXPERIENCIAS		
EMOCIONES		ACTITUD *
POSITIVAS	NEGATIVAS	
Contento (A1)	Enfadado (B1)	Es una marca favorable (C1)
Encantado (A2)	Ofendido (B2)	Es una marca buena (C2)
Tranquilo (A3)	Desilusionado (B3)	Es una marca satisfactoria (C3)
Escala Likert de 5 posiciones (1= nada; 5= mucho)		
* Escala Likert de 5 posiciones (1= Nada de acuerdo; 5= Totalmente de acuerdo)		

Fuente: A partir de San Martín (2005) y Hall, O'Mahony y Vieceli (2010) y a partir de Sengupta y Fitzsimons (2000) y Gwinner y Swanson (2003)

ANTECEDENTES DEL MODELO

A continuación se detallan las escalas empleadas para medir las variables antecedentes del modelo propuesto: motivación del turista deportivo, implicación, exposición al evento, identificación con el equipo o piloto y familiaridad con la marca.

a) MOTIVACIÓN DEL TURISTA DEPORTIVO

Para conocer las motivaciones que mueven a los turistas deportivos a asistir a un evento, en este caso la Fórmula 1, se pidió a los encuestados que valoraran una serie de atributos. Existen diferentes escalas que permiten medir las razones que mueven al consumidor de turismo deportivo. A pesar de que la mayoría de ellas se centran en variables económicas, promocionales y en las relaciones entre variables demográficas y el interés en ver deportes, la escala de motivación para el consumo deportivo (*Motivation Scale for Sport Consumption-MSSC*) de Trail y James (2001) permite a académicos y empresarios entender mejor el impacto de los motivos subjetivos y psicológicos del turista asistente a eventos deportivos. Es una de las herramientas de medida más completa que posee las propiedades psicométricas requeridas para una medición precisa y fiable de las motivaciones del comportamiento de consumo de espectadores deportivos (Robison, Trail y Kwon, 2004). La MSSC, es una escala multidimensional, que está formada por 27 ítems para medir 9 motivaciones: logro, conocimiento, estética, drama, escapar, familia, atracción física,

habilidades físicas y social. Se ha traducido y adaptado del deporte del tenis a la Fórmula 1.

Cuadro 5.7: Medición de la motivación con un evento

Logro	Drama
Me siento ganador cuando mi escudería/piloto gana	Disfruto con la emoción de una carrera de F1 reñida
Siento un logro personal cuando mi escudería/piloto logra una buena carrera	Prefiero ver a dos pilotos compitiendo que a uno solo corriendo
Me siento orgulloso cuando mi escudería/piloto corre bien	Disfruto más con la F1 cuando el resultado de la carrera no se determina hasta la última vuelta
Conocimiento	Escapar
Sigo regularmente como quedan diversos corredores de F1	La F1 representa una vía de escape para mí rutina diaria
Suelo saber que equipo ha ganado/perdido	La F1 me proporciona un gran cambio de ritmo de lo que hago regularmente
Leo regularmente los resultados de la F1	Esperaba con interés la F1 porque es algo diferente que hacer en el verano
Estética	Familia
Aprecio el atractivo inherente a la F1	Me gusta asistir a la F1 con mi familia / amigos
Hay un cierto atractivo natural en la F1	Me gusta asistir a la F1 con mi pareja
Disfruto con el ambiente asociado con la F1	Me gusta asistir a la F1 con mis hijos
Drama	Atracción física
Disfruto con la emoción de una carrera de F1 reñida	Disfruto viendo a los pilotos que son físicamente atractivos
Prefiero ver a dos pilotos compitiendo que a uno solo corriendo	La razón principal por la que veo la F1 es porque los pilotos me parecen atractivos
Disfruto más con la F1 cuando el resultado de la carrera no se determina hasta la última vuelta	El 'sex appeal' de un piloto concreto es una importante razón para ver la F1
Escapar	Habilidades físicas
La F1 representa una vía de escape para mí rutina diaria	Aprecio las habilidades físicas de los pilotos
La F1 me proporciona un gran cambio de ritmo de lo que hago regularmente	Disfruto viendo los resultados de un buen pilotaje
Esperaba con interés la F1 porque es algo diferente que hacer en el verano	Disfruto con un hábil pilotaje de un piloto profesional

Continuación Cuadro 5.7

Familia	Social
Me gusta asistir a la F1 con mi familia / amigos	Interactuar con otros fans es una parte muy importante de asistir a la F1
Me gusta asistir a la F1 con mi pareja	Me gusta hablar con otras personas sentadas cerca de mí durante las carreras de F1
Me gusta asistir a la F1 con mis hijos	Las carreras de F1 son una gran oportunidad para sociabilizarme con otras personas

Escala Likert de cinco posiciones (1= Nada de acuerdo; 5= Totalmente de acuerdo)

Fuente: A partir de Trail y James (2001)

b) LA IMPLICACIÓN

Para medir la implicación con la Fórmula 1, se ha adaptado la medida Gwinner y Scott (2003), del fútbol a la Fórmula 1, por tratarse de una medida validada en posteriores estudios (Grohs, Wagner y Vsetecka, 2004; Pons, Mourali y Nyeck, 2006; Papadimitiou, Apostolopoulou y Dounis; 2008; Aldás, Küster, Rodríguez y Vila, 2009; Lamont, 2011) en otros contextos diferentes al fútbol.

Cuadro 5.8: Medición de la implicación con el evento

La F1 es muy importante para mí.
Pienso en la F1 todo el tiempo.
Veo la F1 siempre que puedo.

Escala Likert de cinco posiciones (1= Nada de acuerdo; 5= Totalmente de acuerdo)

Fuente: A partir de Gwinner y Scott (2003)

c) EXPOSICIÓN AL EVENTO

La exposición al evento se ha medido mediante siete ítems, de una escala de cinco puntos ampliada a partir de Grohs, Wagner y Vsetecka, 2004, similar a la que otros autores han utilizado (Wagner y Vsetecka, 2004; Ganassali, Cerchiello, Hennings, Küster, Moscarola, Rodrigues-Santos, Siebels y Vila, 2007; Aldás, Bachmann, Dalli, Hennings, Küster, Moscarola, Vila y Zucchella,

2008; Küster, Vila, Aldás y Rodríguez, 2009). A partir de la aplicación de estos ítems se pide a los encuestados que señalen el número de veces que han estado expuestos a información relacionada con el evento en diversos medios de comunicación (televisión, artículos en prensa, Web oficial) e incluso físicamente asistiendo al propio evento, tanto en Valencia como en otros circuitos. Estos dos últimos ítems se han introducido tras las recomendaciones vertidas por los expertos durante la realización de la dinámica de grupo. Manteniendo la estructura de todo el cuestionario, los ítems de exposición al evento también se miden en una escala de cinco puntos, excepto el ítem 'cuantas veces ha asistido a la Fórmula 1 en Valencia' medido con una escala de 3 puntos. Esto es debido a que el estudio se realiza durante el tercer Gran Premio Telefónica de Europa de Fórmula 1, con lo que sólo han existido dos eventos con anterioridad.

Cuadro 5.9: Medición de la exposición al evento

Ha seguido usted la Fórmula 1 durante 2010

Cuantas carreras de la Fórmula 1- 2010 ha visto usted en TV

Durante el último mes, cuantas noticias ha visto usted en televisión

Durante el último mes, cuantos artículos de prensa ha leído

Cuantas veces ha visitado usted la página Web

Cuantas veces ha asistido a la Fórmula 1 anteriormente en Valencia*

Cuantas veces ha asistido a la Fórmula 1 anteriormente en otros circuitos**

Escala Likert de cinco posiciones (1= Ninguno/Nunca; 5= Más de cinco)

**Escala de tres posiciones (0= Nunca, 1= Una vez, 2= Dos veces)*

***Escala de cinco posiciones (1=Nunca, 5= Más de 10 veces)*

Fuente: A partir de Gwinner y Scott (2003)

d) LA IDENTIFICACIÓN CON EL EQUIPO O PILOTO

La identificación con el equipo (o piloto) es la medida en que los individuos se perciben a ellos mismos como fans del equipo, se involucran con el equipo y ven al equipo como una representación de sí mismos y una extensión de su identidad. Es decir, el alcance mediante el cual los fans sienten una conexión psicológica con el equipo (Branscombe y Wann, 1992; Wann, Melnick, Russell y Pease, 2001; Trail, Fink y Anderson, 2003).

Las características propias del evento deportivo que se está analizando en esta Tesis Doctoral, llevan a que se pueda ser seguidor de manera exclusiva o simultáneamente de uno o varios ámbitos: escudería, piloto y/o Fórmula 1 en general. Por ello, de manera similar a Bouchet, Bodet, Bernache-Assollant y Kada (2011), para poder analizar la identificación, es necesario, previamente, conocer de qué es especialmente seguidor durante la carrera el entrevistado. A partir de ese momento, para todos aquellos que se declaren fans se ha aplicado la Escala de Identificación del Espectador propuesta por Wakefield (1995). Esta escala de medida se ha utilizado en diversos estudios, por lo que está debidamente contrastada y validada en la literatura (Wann, Dunham, Byrd y Keenan, 2004; Brokaw, Stone y Jones, 2006; Wakefield y Wann, 2006; Kraszewski, 2008).

Cuadro 5.10: Medición de la identificación

Soy un fan leal de (equipo/piloto/F1)

Me gusta que la gente sepa que soy fan de (equipo/piloto/F1)

Siempre seré fan de (equipo/piloto/F1) con independencia del resultado de la carrera

Escala Likert de cinco posiciones (1= Nada de acuerdo; 5= Totalmente de acuerdo)

Fuente: A partir de Wakefield (1995)

e) FAMILIARIDAD CON LA MARCA

La familiaridad con la marca se ha aproximado siguiendo también la propuesta de estudios previos (Grohs, Wagner y Vsetecka, 2004; González, Díaz y Trespalacios, 2006; Simmons y Becker-Olsen, 2006; Küster, Vila, Aldás y Rodríguez, 2009).

Cuadro 5.11: Medición de la familiaridad con la marca

A parte de en la información sobre la Fórmula 1, ha visto usted anuncios de Telefónica en 2010?

¿Ha visitado alguna tienda con productos Telefónica en 2010?

¿Ha comprado usted productos/servicios de Telefónica en 2010?

¿Cuántos productos/servicios de Telefónica tiene en casa?

Escala Likert de cinco posiciones (1= Ninguno; 5= Más de cinco)

Fuente: A partir de Grohs, Wagner y Vsetecka, (2004) y Küster, Vila, Aldás y Rodríguez (2009)

EFFECTOS DEL MODELO

Por último, se justifican las distintas escalas empleadas para medir las variables efectos del modelo: conocimiento de la marca, satisfacción con el evento y con la marca, comportamiento futuro con el evento y efecto del patrocinio en la marca.

a) CONOCIMIENTO DE LA MARCA

Para analizar el conocimiento de marca se ha medido tanto el recuerdo espontáneo como el recuerdo sugerido y se ha optado, en ambos casos, por la fórmula propuesta por Küster, Vila, Aldás y Rodríguez (2009) adaptada a partir de Grohs, Wagner y Vsetecka, (2004). Esta alternativa, además de por su sencillez para la recogida de datos, es interesante por la cantidad de información obtenida, frente a otras opciones posibles que facilitan menor información como la propuesta por Carrillat, Lafferty y Harris, (2005). Así, para el recuerdo espontáneo, al tratarse de una pregunta con respuesta abierta, se adapta una escala de dos puntos para su medida.

Por lo que respecta al recuerdo sugerido, se muestran simultáneamente marcas o empresas que actúan como patrocinadores del evento junto con otras competidoras de algunas de ellas y no patrocinadoras (Grohs, Wagner y Vsetecka, 2004). Para equiparar esta información con la obtenida mediante el recuerdo espontáneo se transforma a una escala de dos puntos idéntica.

Cuadro 5.12: Medición del conocimiento de marca

Cite hasta donde recuerde aquellas compañías o marcas que actúan como patrocinadores del evento Fórmula 1 GP de Europa 2010 (RECUERDO ESPONTÁNEO)

Entre las marcas citadas a continuación, por favor marque aquellas que recuerde que son patrocinadores oficiales del evento Fórmula 1 GP de Europa 2010 (RECUERDO SUGERIDO)

Patrocinador oficial del evento	Competidor no patrocinador
Telefónica	Ono
Amstel sin	Heineken
Coca-cola	Pepsi
Frigo	Avidesa
Boluda	
Kyocera	Hp
Milar	Miró
Philips	Sony
AquaBona	Fontbella
Illy	Nespresso
Reciclamá	
Pequeño deseo	Avapace

Escala de tres puntos (1=se nombra telefónica, 0=no se nombra telefónica y 2= no lo sabe)

Fuente: A partir de Grohs, Wagner y Vsetecka (2004) y Küster, Vila, Aldás y Rodríguez (2009)

b) SATISFACCIÓN

La definición de la satisfacción en esta Tesis Doctoral se ha realizado a partir de los componentes básicos identificados por Giese y Cote (2000): (i) tipo de respuesta, (ii) centro de atención, y (iii) momento de la respuesta. De este modo, la satisfacción se concibe como el juicio de naturaleza cognitiva, afectiva y de realización que experimenta el turista deportivo tras su asistencia al evento. Respecto al tipo de respuesta, la satisfacción se define bajo los prismas cognitivo, afectivo y de realización. Esto responde a la necesidad de cubrir todas las dimensiones de un concepto tan complejo como es la satisfacción (Oliver, 1997).

El centro de atención en esta definición de la satisfacción gira en torno a las experiencias que vive el turista deportivo durante su asistencia al evento. Por último, en relación con el momento temporal, la satisfacción del turista se posiciona como un fenómeno posterior a la experiencia turística (San Martín, 2005).

Al mismo tiempo, esta definición de la satisfacción puede clasificarse sobre la base de dos criterios ampliamente aceptados en la literatura: (i) enfoque proceso versus resultado, y (ii) aproximación transaccional versus acumulada. Primero, la satisfacción del turista adopta un enfoque resultado puesto que se centra en la respuesta del consumidor y no en el proceso o la causa que genera dicha respuesta. Segundo, la satisfacción del individuo con su experiencia se define bajo una aproximación transaccional (San Martín, 2005). Por tanto, la satisfacción se refiere a la experiencia actual con el evento turístico y no al conjunto de encuentros o experiencias pasadas que ha podido vivir el turista con ese o similar evento. Esta aproximación conceptual se concibe como la más frecuentemente utilizada en la literatura de satisfacción (Anderson y Fornell, 1994; Dabholkar y Thorpe, 1994; Cronin, Brady y Hult, 2000; Homberg, Koschate y Hoyer, 2005; Hutchinson, Laib y Wang, 2009).

Para la satisfacción con el evento, los ítems 1, 2 y 4 se corresponden con los planos afectivo, cognitivo y de realización, respectivamente (Cuadro 5.13). El ítem 3, que refleja el rango de satisfacción global del individuo, debe estar presente en toda medición del concepto satisfacción (Oliver, 1997). Esta escala se ha adaptado a partir de la construida por San Martín (2005) con el apoyo de numerosos trabajos, relacionados con distintos ámbitos de investigación (Oliver, 1980; Dubé-Rioux, 1990; Oliver, 1993; Cronin, Brady y Hule, 2000; Bãñame, 2000; Andreu, 2001; Brady y Robertson, 2001; Van Dolen, De Ruyter y Lemmink, 2004).

Cuadro 5.13 Escala de medición de la satisfacción con el evento

He disfrutado durante la F1(1)

Mi elección de asistir a la F1 fue acertada (2)

Estoy satisfecho con mi experiencia actual en la F1 (3)

La F1 es exactamente el evento deportivo que yo necesitaba (4)

Escala Likert de cinco posiciones (1= Nada de acuerdo; 5= Totalmente de acuerdo)

Fuente: A partir de San Martín (2005)

Por lo que respecta a la satisfacción con la marca patrocinadora, sólo aquellos individuos que disponen de algún producto y/o servicio de Telefónica valoran su satisfacción con dicha marca patrocinadora. Para ello responden a tres ítems relacionados con la marca. La satisfacción con una marca patrocinadora concreta se ha definido como el estado psicológico completo del consumidor resultante de sus experiencias pasadas con la empresa en cuestión. Se ha realizado una adaptación de la escala de Gwinner y Swanson (2003) cuyo origen es la escala de tres ítems y siete puntos desarrollada por Bitner y Hubbert (1994).

Cuadro 5.14 Escala de medición de la satisfacción con la marca

Con los productos y servicios de Telefónica (1)

Con Telefónica en relación a otras empresas competidoras (2)

Con Telefónica en general (3)

Escala Likert de cinco posiciones (1= Nada satisfecho; 5= Totalmente satisfecho)

Fuente: A partir de Gwinner y Swanson (2003)

c) EL COMPORTAMIENTO FUTURO CON EL EVENTO Y EFECTO DEL PATROCINIO EN LA MARCA

De las principales aportaciones sobre la lealtad del consumidor (Bloemer y Kasper, 1995; Oliver, 1997; Bloemer y De Ruyter, 1998), se desprende la relevancia que acapara el compromiso en su conceptualización. De este modo, esta Tesis Doctoral define el comportamiento futuro con el evento como el compromiso del individuo hacia dicho evento que se manifiesta a través de sus intenciones de volver en el futuro y de recomendarlo a familiares, amigos y/o conocidos.

En relación con su medición, Oppermann (2000) destaca la existencia de dos aproximaciones fundamentales, comportamental y actitudinal. La primera se basa en el comportamiento de compra real del consumidor. Según la tipología formulada por Jacoby y Chestnut (1978), la lealtad puede medirse fundamentalmente a través de la secuencia, la proporción o la probabilidad de compra de una marca. Por su parte, la aproximación actitudinal trata de superar el principal inconveniente de la comportamental, como es su incapacidad para distinguir entre la lealtad verdadera y la lealtad espuria o falsa (Chen y Gursoy, 2001; Homburg y Giering, 2001). Por eso, este trabajo trata de capturar la actitud del individuo a través de sus intenciones de recomendar el evento a otras personas y de volver a asistir en el futuro.

Bajo una aproximación actitudinal, las investigaciones adoptan en la práctica dos posturas diferenciadas en la medición de la lealtad. Por un lado, las intenciones de recompra y de recomendación del producto se conciben como dos subdimensiones de un único concepto denominado lealtad (Selnes, 1993; Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1996; Baker y Crompton, 2000; Cronin, Brady y Hult, 2000; McDougall y Levesque, 2000; Andreu, 2001; Bei y Chiao, 2001; Brady y Robertson, 2001; Yu y Dean, 2001; Olsen y Johnson, 2003). Por otro lado, estos conceptos se consideran dos intenciones de comportamiento individuales (Dabholkar y Thorpe, 1994; Danaher y Haddrell, 1996; Mooradian y Olver, 1997; Söderlund, 1998; Sivadas y Baker-Prewitt, 2000; Maxham III, 2001; Teo y Lim, 2001; Söderlund, 2002). Estos planteamientos se adoptan igualmente en el contexto turístico. Por ejemplo, Muller, Tse y Venkatasubramaniam (1991) y Yoon y Uysal (2005) emplean el primer método, mientras que Kozak y Rimmington (2000) y Bigné, Sánchez y Sánchez (2001) utilizan el segundo.

Para la composición de esta escala se han revisado las escalas utilizadas en (i) Till y Busler (2001), a partir de Ajzen y Fishbein (1980); (ii) San Martín (2005), según Muller, Tse y Venkatasubramaniam (1991) y Yoon y Uysal (2005); (iii) Lee (2009), basado en los estudios de Baker y Crompton (2000), Bigné, Sánchez y Sánchez (2001) y Petrick (2004) y (iv) Hutchinson, Laib y Wang (2009), adaptado de Patterson y Spreng (1997), Cronin, Brady y Hult (2000), Kashyap y Bojanic (2000), y Eggert y Ulaga (2002).

Cuadro 5.15 Escala de medición del comportamiento futuro con el evento

Intentaré volver a la F1 en los próximos años (A1)

Tras mi experiencia actual, creo que regresaré a F1 en el futuro (A2)

Animaré a mis familiares y amigos a que asistan en algún momento a la F1 (B1)

Recomendaría la F1 si alguien me pidiera consejo (B2)

Escala Likert de cinco posiciones (1= Nada de acuerdo; 5= Totalmente de acuerdo)

Fuente: A partir de Till y Busler (2001), San Martín (2005), Lee (2009) y Hutchinson, Laib y Wang (2009)

Por lo que respecta al efecto del patrocinio en la marca patrocinadora, este trabajo se centra en dos constructos clave: la respuesta al patrocinio (Speed y Thompson, 2000) y la intención de compra (Smith, Graetz y Westerbeek, 2008). La respuesta al patrocinio se compone de tres dimensiones: (i) favorabilidad, (ii) interés y (iii) uso. Es en esta última en la que la revisión de la literatura muestra la posibilidad de aproximar el uso a la intención de compra.

Cuadro 5.16 Escala de medición del efecto del patrocinio con la marca

Favorabilidad
Este patrocinio me hace sentir más favorable hacia Telefónica (A1)
Este patrocinio podría mejorar mi percepción de Telefónica (A2)
Este patrocinio podría hacer que me guste más Telefónica (A3)
Interés
Este patrocinio me ayudaría a reconocer el nombre de Telefónica en otras ocasiones (B1)
Este patrocinio me ayudaría a que preste atención a la publicidad de Telefónica (B2)
Este patrocinio me ayudaría a recordar la promoción de Telefónica (B3)
Uso e intención de compra
Este patrocinio me ayudaría a que use el producto de Telefónica (C1)
Este patrocinio me haría más propenso a considerar los productos de Telefónica la próxima vez que compre (C2)
Sería más probable que contrate algún servicio con Telefónica como resultado de este patrocinio (C3)
Siempre consideraré adquirir los productos y servicios de Telefónica antes de considerar los de los no patrocinadores (C4)

Escala Likert de cinco posiciones (1= Nada de acuerdo; 5= Totalmente de acuerdo)

Fuente: A partir de Speed y Thompson (2000) y Smith, Graetz y Westerbeek (2008)

5.3. TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS

En este punto se resumen las principales técnicas estadísticas de análisis de la información empleadas a partir del trabajo de campo, si bien veremos su uso y un análisis más detallado de las mismas en el capítulo siguiente. Las técnicas para el análisis de datos están basadas en la Estadística Descriptiva y el Análisis Multivariante, recurriéndose como herramienta de trabajo al SPSS 15.0 para Windows para las técnicas descriptivas de los datos y al EQS 6.1 y al SmartPLS 2.0 para ejecutar las técnicas multivariantes.

El procesamiento estadístico de los datos seguido en este estudio supone la aplicación de distintos métodos de análisis en función de la información que se desea obtener. Es posible distinguir entre:

- 1) Descripción y clasificación de los datos:

Este tipo de estudio permite ordenar la información de que se dispone sin establecer relaciones cuantitativas; es decir, se trata de obtener parámetros que describan los resultados de las encuestas personales para su posterior interpretación.

Se trata, por ello, de un análisis preliminar de la información con técnicas descriptivas univariadas (frecuencias, porcentajes y medias) que permiten la caracterización de la muestra, en concreto el perfil de los visitantes al Tercer Gran Premio de Europa Telefónica de Fórmula 1 en Valencia.

Otro tratamiento descriptivo de los datos, pretende conocer si existen diferencias entre los valores otorgados a las variables. Se ha optado por trabajar con una muestra representativa de visitantes tanto nacionales como extranjeros /internacionales que asisten al evento deportivo. Con ello, para cada atributo analizado se analizan las valoraciones medias de los dos colectivos, la diferencia entre estas puntuaciones y el valor de la T de *Student*, contraste paramétrico de las medias para dos muestras independientes, que refleja, para un determinado nivel de confianza, si las diferencias son estadísticamente significativas o no (Bello, Vázquez y Trespalacios, 1996; Hair, Black, Babin y Anderson, 2009).

2) Contrastación de hipótesis:

El objetivo de esta etapa es comprobar que las hipótesis planteadas se cumplen, pudiendo llegar a establecer una serie de conclusiones. Así, con el objeto de evaluar el modelo conceptual planteado que establece las relaciones, en forma de hipótesis, entre las variables objeto de estudio, se optó por el uso de los Modelos de Ecuaciones Estructurales (SEM). Esto es debido a la consideración de que es un método que se adapta adecuadamente a las Ciencias Sociales, con la unión de una perspectiva econométrica y un enfoque psicométrico (Chin, 1998; Roldán y Cepeda, 2006).

Para ello se llevará a cabo un estudio de la dimensionalidad, fiabilidad y validez de las escalas de medida aplicadas, que confirme que se está midiendo el constructo que se pretende medir. Este análisis también permitirá depurar las escalas, eliminando aquellos ítems no significativos. Posteriormente, se establecerá la estructura causal que permitirá contrastar las hipótesis planteadas.

Hay que considerar que las técnicas multivariantes se basan en unas hipótesis de partida, que es necesario asegurar antes de su aplicación. Tradicionalmente, la utilización de Modelos de Ecuaciones Estructurales (SEM) ha significado la asunción de unos supuestos básicos: la normalidad multivariante de los datos, la homoscedasticidad, la linealidad y la independencia de las observaciones (Uriel y Aldás, 2005). La normalidad se refiere a la distribución de cada variable. La violación de este supuesto supondría que se estaría incrementando el error tipo II, es decir, la probabilidad de no rechazar la hipótesis nula cuando ésta es, de hecho, falsa. Existen una serie de contrastes

(Saphiro-Wilk, Kolmogorov-Smirnov, Anderson-Darling, Cramer-von Mises) y de procedimientos gráficos (asimetría y curtosis) para el análisis de la normalidad univariante. Para el análisis de la normalidad multivariante existen muy pocos contrastes (Mardia-curtosis, Mardia-apuntamiento, Henze-Zirkler). El método gráfico es muy similar a la normalidad univariante.

Respecto al segundo supuesto básico, la homoscedasticidad, conviene decir que se define de manera diferente según se hable de datos no agrupados (regresión lineal múltiple) o de datos agrupados (análisis de la varianza de un factor). En el primer caso la hipótesis de homoscedasticidad puede definirse como la asunción de que cada uno de los valores que puede tomar la distribución se mantiene constante para todos los valores de la otra variable continua. En el caso de datos agrupados la homoscedasticidad implica que la varianza de la variable continua es más o menos la misma en todos los grupos que conforma la variable no métrica que delimita los grupos. En el caso de SEM la homoscedasticidad no influye en la calidad de los resultados.

Respecto a la hipótesis de linealidad, hay que decir que es una asunción fundamental para todas aquellas técnicas que se centran en el análisis de las matrices de correlaciones o de varianzas-covarianzas, como el análisis factorial o los modelos de estructuras de covarianza. La razón es sencilla: el coeficiente de correlación de Pearson sólo podrá captar una relación si ésta es lineal. Desde este punto de vista las ecuaciones del modelo estructural son todas lineales.

Finalmente, con respecto a la hipótesis de independencia, cabe decir que dos observaciones se consideran que son independientes cuando los valores que toman las variables de ese caso no se ven influidos por las observaciones que hayan tomado en otro caso. Es decir, que las respuestas dadas por un individuo no influyen en las que dará otro. Según Uriel y Aldás (2005) la violación de este supuesto tiene influencias importantes sobre el nivel de significatividad y la potencia de las pruebas. En el procedimiento seguido la selección de las unidades muestrales ha sido aleatoria, lo que garantiza el supuesto de la independencia.

Una vez vistas estas hipótesis de partida más tradicionales, en la presente investigación se utiliza el método de estimación de máxima verosimilitud y, para proteger los resultados de posibles desviaciones de la suposición de normalidad, todos los valores de Chi-Cuadrado (y errores estándar) que aparezcan corresponderán a los estadísticos de la bondad de ajuste de Satorra y Bentler (1994). Así, con el objeto de evaluar la bondad de ajuste de los modelos, dada la posible distribución no-normal de los datos analizados, se ha optado por el estadístico Chi-Cuadrado escalado de Satorra-Bentler (Satorra y Bentler, 1994; Bentler, 1995; Bentler y Dudgeon, 1996). El estadístico Chi-Cuadrado Escalado de Satorra-Bentler surge al corregir el estadístico Chi-Cuadrado de bondad de ajuste del modelo. Esta corrección persigue que la distribución del mismo sea aproximadamente una Chi-Cuadrado,

cuando los supuestos distribucionales postulados en la función de discrepancia sean erróneos (Pedraja y Rivera, 2002; De la Rosa y Carmona, 2009).

Posteriormente se debe decidir el procedimiento de estimación. Existen distintos procedimientos para realizar la estimación: máxima verosimilitud (ML), mínimos cuadrados generalizados (GLS), teoría de la distribución elíptica (EDT) y libre distribución asintótica (ADF). Un estudio de Hu, Bentler y Kano (1992), recogido por Uriel y Aldás (2005), comparó todos estos procedimientos mediante simulación de Monte Carlo. Se estudió como se comportaba cada procedimiento ante diferentes tamaños muestrales y ante la violación de las hipótesis de normalidad y de independencia. A la luz de los resultados de este estudio, Ullman (1996) realizó las siguientes recomendaciones en cuanto al procedimiento a utilizar en la técnica de Modelos de Ecuaciones Estructurales (SEM):

- Los métodos ML y GLS son la mejor opción con pequeñas muestras siempre que sea plausible la asunción de normalidad e independencia.
- En el caso en que ambos supuestos no parezcan razonables, se recomienda recurrir a la estimación ML denominada 'escalada'.

Dado que la muestra es pequeña y que es plausible la asunción de los supuestos de normalidad e independencia, el procedimiento que se utilizará en este estudio será el de máxima verosimilitud (ML) (Jöreskog y Sörbom, 1989 y 1996).

En cuanto a los estadísticos para el contraste del modelo, Uriel y Aldás (2005) consideran que el primer estadístico a analizar es la Chi-cuadrado, puesto que es un estadístico que realiza un contraste global del modelo. Este estadístico debe utilizarse con precaución con muestras grandes, dado que pequeñas diferencias entre la matriz de covarianzas muestral y la estimada serán evaluadas como significativas por el contraste. Esta limitación en las muestras grandes ha llevado a desarrollar más de 30 indicadores *ad hoc* de bondad del ajuste. Son indicadores de ajuste parcial. En el presente trabajo se utilizan tres de los más significativos:

RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*), GFI (*Goodness of Fit Index*) y AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*). Para que un ajuste alcance buenos valores en estos indicadores el RMSEA debe ser próximo a 0, pero sin alcanzarlo; el GFI y el AGFI deben ser muy próximos a 1 pero sin igualarlo. En cualquier caso, el estadístico que debe guiar la mejora del ajuste de un modelo es la chi-cuadrado, intentando alcanzar un valor de t superior a 1,96.

Un último aspecto metodológico sobre el que Uriel y Aldás (2005) llaman la atención es la importancia de tener en cuenta una serie de recomendaciones con el fin de tomar las decisiones adecuadas en la técnica de Modelos de Ecuaciones Estructurales (SEM). En este sentido, en el presente trabajo se seguirán sus sugerencias metodológicas: 1. Utilizar muestras grandes. Los

modelos basados en menos de 100 o 150 casos llevan a modelos finales poco estables si las modificaciones se basan en los datos y en la teoría. En nuestro caso la muestra válida es de 365, lo cual es un tamaño que garantiza un error muestral bajo y un modelo final estable. 2. Hacer pocas modificaciones. Es posible que las primeras modificaciones puedan estar derivadas de un modelo que refleje las relaciones poblacionales; las siguientes, probablemente, reflejarán relaciones específicas de la muestra. 3. Realizar sólo aquellos cambios que puedan ser interpretados desde una perspectiva teórica o tengan soporte en trabajos precedentes. En todo caso, se deben detallar todos los cambios realizados sobre el modelo inicial. 4. Seguir un procedimiento paralelo de especificación. Siempre que sea posible, el investigador debería trabajar con dos muestras independientes. Si las dos muestras desembocan en las mismas especificaciones del modelo, se podrá tener una mayor confianza en la estabilidad del mismo. 5. Finalmente, describir detalladamente las limitaciones del estudio.

**PARTE III. ANÁLISIS DE RESULTADOS Y
CONCLUSIONES GENERALES**

CAPÍTULO 6. ANÁLISIS DE RESULTADOS

*«Siempre que hay partido,
es tiempo que se puede dedicar a investigar»,
Enrique Bigné, Catedrático de la UV
gurú en Marketing.*

6. ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este capítulo se exponen los resultados alcanzados con la investigación desarrollada. En primer lugar, se presenta el perfil de la muestra. En segundo lugar, se muestra un análisis descriptivo de los datos, en concreto de la variables de medida revisadas en el capítulo anterior y que forman parte del modelo planteado. En tercer lugar, se lleva a cabo el contraste de las hipótesis, para lo que se atiende a las ecuaciones estructurales.

6.1. PERFIL DE LA MUESTRA

En este punto se pretende describir las características de la muestra que ha participado en la investigación.

Así, el Cuadro 6.1 recoge el tipo de visitante al evento deportivo, si pernocta en un alojamiento diferente del domicilio habitual, nos indica que es un turista; mientras que si no pernocta en un alojamiento diferente del domicilio habitual, se trata de un excursionista¹. De entre los visitantes clasificados como turistas, se reparten casi homogéneamente entre turistas nacionales e internacionales. Casi la totalidad de los encuestados se declaran seguidores o fans de la Fórmula 1 en general, de algún piloto y/o de alguna escudería. La muestra recoge tanto individuos de nacionalidad española como extranjera, hombres y mujeres, de diferentes edades, aunque predominando los jóvenes, con estudios o estudiantes y principalmente trabajadores en activo.

Cuadro 6.1: Descripción de la muestra

Tipo de visitante	%
EXCURSIONISTA	44,8
TURISTA	55,2
TOTAL	364 asistentes
Tipo de turista	%
NACIONAL	52,2
INTERNACIONAL	47,8
Seguidor o fan	%
SÍ	91,8
NO	8,2

¹ El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico.

Un visitante es una persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal) que no sea la de ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitados. Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta), si su viaje incluye una pernoctación, o como visitante del día (o excursionista) en caso contrario (Glosario Básico OMT)

Continuación Cuadro 6.1

Lugar de residencia	%
DENTRO DE ESPAÑA	74,9
FUERA DE ESPAÑA	25,1
Nacionalidad	%
ESPAÑOLA	71,3
EXTRANJERA	28,7
Sexo	%
HOMBRE	71,0
MUJER	29,0
Edad	%
Menos de 20 años	7,0
De 21 a 30 años	34,4
De 31 a 40 años	31,5
De 41 a 50 años	15,7
De 51 a 60 años	8,5
Más de 60 años	2,9
Ingresos netos mensuales de su hogar	%
Menos de 500 €	10,0
De 501 a 1000 €	12,2
De 1001 a 2000 €	33,8
De 2001 a 4000 €	24,4
Más de 4000 €	19,7
Nivel de estudios	%
Sin estudios	0,9
Primarios	9,4
Secundarios (FP/ Bachiller)	34,2
Universitarios	52,4
Otro	3,0
Ocupación	%
Trabajador en activo	70,8
Estudiante	15,5
Ama de casa	3,2
Parado	5,2
Jubilado	5,2

El Cuadro 6.2 muestra las provincias, comunidades autónomas y los países de procedencia de los asistentes encuestados. Destaca la provincia de Valencia por tratarse de la región de celebración del evento. Del resto de provincias, alcanzan porcentajes mayores Madrid, Alicante y las Islas Baleares. Atendiendo a las comunidades autónomas, además de la valenciana destacan la madrileña, Castilla León, Andalucía y Baleares y Galicia en igual medida. Respecto a los turistas extranjeros, puede destacarse que el Reino Unido es el principal país emisor, seguido de otros países. Esta diferencia está provocada por la mayor accesibilidad de los turistas de origen británico en relación con los otros turistas. El hecho de preguntar tanto por el lugar de residencia como por la nacionalidad se debe a que es importante conocer el lugar de residencia actual para saber si se trata de un turista o no (pernoctará fuera de su lugar de residencia), mientras que la nacionalidad no necesariamente debe coincidir con el lugar de residencia y es una cuestión importante para la presente Tesis Doctoral. La pregunta del código postal para los que residen en España tiene un doble propósito, por un lado adquirir información sobre la localidad de residencia (provincia y comunidad autónoma), y por otro lado conocer, para los que pernoctan en su domicilio habitual, si se tratan de residentes o de excursionistas.

A partir de los resultados del estudio realizado en 2009 por el Servicio de Estudios, Calidad turística e I+D+i, el perfil de los turistas asistentes al evento, es español (68,6%) entre 30 y 44 años (46,8%) y de sexo masculino (73,8%). El turista residente en España procede de la Comunidad Valenciana-Murcia (22,1%), Madrid (19,7%), de Andalucía-Extremadura (17,1%), del Norte de España (14,1%), de Cataluña-Aragón-Baleares (12,9%) y de la dos Castillas (9,4%). Se aprecia una disminución de los procedentes del Norte de España respecto a 2008 posiblemente por la tardía confirmación de la participación de Fernando Alonso en el GP. El turista extranjero procede del Reino Unido (52,9%), Centro de Europa (21,3%), Norte de Europa (7,7%), Este de Europa (5,8%), y Sudamérica (5,2%). En general, el principal motivo por el que el turista ha asistido al GP de Valencia ha sido el hecho de 'ser seguidor de la Fórmula 1' (47,4%,) (Servicio de Estudios, Calidad turística e I+D+i, 2009).

En suma, destacar que el perfil tipo de la muestra se trata de un hombre joven, con estudios universitarios, y trabajador en activo de clase social media, que se declara fan del evento, o de una escudería o de un piloto.

Cuadro 6.2: Distribución de la muestra según lugar de procedencia

PROVINCIA	%	COMUNIDAD AUTÓNOMA	%
ÁLAVA	1,1	ANDALUCÍA	4,5
ALBACETE	1,9	ARAGÓN	0,4
ALICANTE	4,2	ASTURIAS	1,9
ALMERÍA	0,4	BALEARES	3,4
ÁVILA	0,4	CANARIAS	0,4
BADAJOZ	0,8	CASTILLA LA MANCHA	2,3
ILLES BALEARS	3,4	CASTILLA LEÓN	6,0
BARCELONA	0,4	CATALUÑA	1,1
BURGOS	0,8	EXTREMADURA	2,3
CÁCERES	1,5	GALICIA	3,4
CÁDIZ	0,4	MADRID	6,8
CASTELLÓN	0,8	MURCIA	0,8
CÓRDOBA	0,4	NAVARRA	1,5
CORUÑA, A	1,9	PAÍS VASCO	1,9
GRANADA	0,8	VALENCIANA	63,4
GUADALAJARA	0,4		
GUIPÚZCOA	0,4	LUGAR DE RESIDENCIA	%
HUELVA	0,8	REINO UNIDO	11,0
HUESCA	0,4	FRANCIA	0,8
JAÉN	0,4	ALEMANIA	3,0
LLEIDA	0,4	ITALIA	2,8
RIOJA, LA	1,5	ESPAÑA	74,9
MADRID	6,8	OTROS	7,4
MURCIA	0,8		
OURENSE	0,8	NACIONALIDAD	%
ASTURIAS	1,9	INGLESA	11,8
PALENCIA	0,4	FRANCESA	1,4
PONTEVEDRA	0,8	ALEMANA	2,8
SALAMANCA	0,4	ITALIANA	2,5
SANTA CRUZ DE TENERIFE	0,4	ESPAÑOLA	71,3
SEVILLA	1,5	OTROS	10,2
TARRAGONA	0,4		
TOLEDO	2,3		
VALENCIA	58,5		
VALLADOLID	1,1		
VIZCAYA	0,4		
ZAMORA	0,8		

6.2. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LAS VARIABLES DEL MODELO

En la línea de la importancia de adoptar un enfoque cross-cultural, se ha optado por trabajar con una muestra representativa de visitantes tanto nacionales como extranjeros /internacionales que asisten al evento deportivo. Se pretende conocer con ello si existen diferencias significativas en cuanto a las diferentes variables. Para cada atributo analizado se muestran las valoraciones medias de los dos colectivos, la diferencia entre estas puntuaciones y el valor de la *t de Student*, contraste paramétrico de las medias para dos muestras independientes, que refleja, para un determinado nivel de confianza, si las diferencias son estadísticamente significativas o no (Bello, Vázquez y Trespacios, 1996; Hair, Black, Babin y Anderson, 2009).

6.2.1. Análisis descriptivo para el eje central del modelo

El Cuadro 6.3. muestra que visitantes españoles y extranjeros sólo convergen para la dimensión funcional del valor del evento deportivo. Así, los asistentes perciben un valor funcional similar de la Fórmula 1 con independencia de su nacionalidad. Se obtienen medias elevadas y superiores al 4 para todos los ítems de esta dimensión, excepto para el relacionado con la buena organización (media $f_{3(n)} = 3,72$).

Sin embargo, la mayoría de los ítems que miden el valor afectivo y simbólico del evento exhiben diferencias significativas. Por lo que respecta al valor afectivo de la Fórmula 1, exceptuando que ambos grupos consideran indistintamente el evento como un espectáculo excitante con medias muy elevadas (media $A_{1(n)} = 4,23$), se observa que los visitantes de nacionalidad española valoran de manera significativamente superior el hecho de que la Fórmula 1 sea un espectáculo agradable y que sus carreras sean algo bonito de ver. A pesar de ello, este evento deportivo obtiene la valoración más baja en respuesta al ítem de 'la F1 me hace soñar'. Aun así, la diferencia es significativamente superior para los visitantes extranjeros que para los nacionales (media $A_{4(n2)} = 2,65 >$ media $A_{4(n1)} = 2,28$).

Por lo que respecta al valor simbólico del evento, las diferencias son significativas, apareciendo los valores superiores para los visitantes nacionales. Por ejemplo, para los ítems 'la Fórmula 1 está en el candelero' (media $S_{1(n1)} = 3,94 >$ media $S_{1(n2)} = 3,72$) y 'de moda' (media $S_{3(n1)} = 4,05 >$ media $S_{3(n2)} = 3,63$).

Análisis de resultados

Cuadro 6.3. Comparación de medias para el valor evento

Dimensión	Ítem	General			Españ.			Extranj.			Dif	Valor t
		n=364			n1=259			n2=105				
		Media	Desv. Típ.	Error. Tip	Media	Desv. Típ.	Error. Tip	Media	Desv. Típ.	Error. Tip		
Valor Funcional	F.1 La F1 es un evento deportivo significativo	4,22	0,963	0,050	4,20	0,970	0,060	4,28	0,946	0,092	-0,079	-0,711
	F.2 La F1 es una competición interesante	4,18	0,954	0,050	4,19	0,985	0,061	4,16	0,878	0,086	0,031	0,282
	F.3 La F1 está bien organizada	3,72	1,230	0,064	3,75	1,283	0,080	3,65	1,092	0,107	0,101	0,712
	F.4 La F1 es un acontecimiento muy importante	4,08	0,941	0,049	4,07	0,994	0,062	4,11	0,800	0,078	-0,045	-0,411
Valor Afectivo	A.1 La F1 es un espectáculo excitante	4,23	0,976	0,051	4,18	1,024	0,064	4,33	0,840	0,082	-0,152	-1,347
	A.2 Las carreras de la F1 son algo bonito de ver	4,02	1,057	0,055	4,10	1,083	0,067	3,84	0,972	0,095	0,258	2,123 **
	A.3 La F1 es un espectáculo agradable	3,94	1,012	0,053	4,03	1,036	0,064	3,71	0,917	0,089	0,320	2,762 ***
	A.4 La F1 me hace soñar	2,39	1,403	0,074	2,28	1,387	0,086	2,65	1,414	0,138	-0,366	-2,266 **
Valor Simbólico	S.1 La F1 "está en el candelero"	3,88	1,082	0,057	3,94	1,100	0,068	3,72	1,024	0,100	0,218	1,749 *
	S.2 La F1 significa prestigio	3,77	1,156	0,061	3,76	1,181	0,073	3,79	1,098	0,107	-0,034	-0,252
	S.3 La F1 está de moda	3,93	1,078	0,057	4,05	1,027	0,064	3,63	1,146	0,112	0,422	3,275 ***
	S.4 La F1 es un acontecimiento con clase	3,77	1,128	0,059	3,74	1,172	0,073	3,86	1,014	0,099	-0,120	-0,917

*** p<0,01; ** p<0,05; *p<0,10

De forma análoga, se ha medido la percepción de los visitantes respecto al valor de la marca patrocinadora. Como se destacaba en el capítulo anterior, en este caso se ha contemplado, además, el valor económico.

En el caso del valor de la marca, para todas dimensiones del valor existe algún ítem que recoge diferencias significativas entre las dos submuestras seleccionadas. Cabe recordar, en este punto, que se facilitó información a los encuestados internacionales con el nombre que utiliza la marca para comercializarse en otros país (Movistar y Terra en Latinoamérica y O2 en Reino Unido, Irlanda, Alemania, Republica Checa y Eslovaquia).

Destaca que, en general, todos los ítems valorados han obtenido medias bajas, con valores por debajo del 3, excepto el que recoge que 'se trata de una marca o servicio caro' (media $E_{2(n)} = 3,32$). Y siempre, la diferencia entre medias es significativamente más elevada para los visitantes internacionales que para los nacionales, con lo que se puede deducir que el valor de la marca es algo mayor para los individuos de otras nacionalidades.

Analizando por dimensiones del valor, se observa en el Cuadro 6.4 que el valor funcional muestra diferencias de medias significativas para el ítem 'sus servicios son mejores que los de otras marcas'. Del mismo modo, el valor afectivo contiene medias significativamente diferentes respecto a que 'se trata de una marca atractiva' y 'sensual'. Por lo que respecta a la dimensión simbólica, la afirmación de que 'significa prestigio' y 'sigue la moda' recoge diferencias de medias que son significativas. Finalmente, también obtiene medias significativamente distintas para el valor económico en cuanto a la 'exclusividad de la marca'.

Análisis de resultados

Cuadro 6.4. Comparación de medias para el Valor Marca

Dimensión	Item	General			Españ.			Extranj.			Dif	Valor t
		Media	Desv. Típ.	Error. Tip	Media	Desv. Típ.	Error. Tip	Media	Desv. Típ.	Error. Tip		
		n=364			n1=259			n2=105				
Valor Funcional	F.1 Sus productos son de gran calidad	2,94	1,195	0,063	2,95	1,287	0,080	2,90	0,936	0,091	0,049	0,403
	F.2 Se puede confiar en sus productos	2,93	1,252	0,066	2,89	1,346	0,084	3,02	0,980	0,096	-0,131	-1,031
	F.3 Sus servicios son mejores que los de otras marcas	2,62	1,157	0,061	2,54	1,224	0,076	2,82	0,948	0,093	-0,282	-2,357 **
Valor Afectivo	A.1 Es una marca agradable	2,69	1,091	0,057	2,66	1,188	0,074	2,75	0,806	0,079	-0,092	-0,854
	A.2 Es una marca atractiva	2,54	1,174	0,062	2,46	1,252	0,078	2,73	0,933	0,091	-0,270	-2,255 **
	A.3 Es una marca sensual	1,96	1,048	0,055	1,80	1,025	0,064	2,34	1,008	0,098	-0,540	-4,574 ***
Valor Simbólico	S.1 Es una marca con clase	2,76	1,156	0,061	2,71	1,229	0,076	2,88	0,948	0,092	-0,170	-1,414
	S.2 Significa prestigio	2,43	1,102	0,058	2,34	1,141	0,071	2,65	0,971	0,095	-0,308	-2,602 ***
	S.3 Sigue la moda	2,54	1,160	0,061	2,46	1,236	0,077	2,74	0,920	0,090	-0,283	-2,398 **
Valor Económico	E.1 Se ajusta a mi poder adquisitivo	2,83	1,189	0,062	2,80	1,257	0,078	2,91	1,001	0,098	-0,115	-0,920
	E.3 Es una marca exclusiva	2,29	1,127	0,059	2,19	1,158	0,072	2,53	1,010	0,099	-0,344	-2,662 ***
	E.2 Es una marca/servicio caro	3,32	1,238	0,065	3,37	1,304	0,081	3,17	1,051	0,103	0,203	1,554

*** p<0,01; ** p<0,05

Analizado descriptivamente el valor del eje central del modelo, a continuación se recoge el estudio de la experiencia, tanto para el evento como para la marca. Como se ha justificado en el capítulo anterior, la experiencia hacia el evento se mide mediante las emociones vividas en el propio evento. Mientras que las experiencia hacia la marca se aproxima a través de la actitud hacia la marca.

En relación con las emociones, el Cuadro 6.5 muestra una clara diferencia entre la comparación de medias para las emociones positivas (contento, encantado, tranquilo) respecto a las negativas (enfadado, ofendido, desilusionado). Así, mientras que sí que hay diferencias significativas entre ambos grupos para las emociones positivas, no sucede lo mismo para las emociones negativas. En este caso, destaca que los valores ofrecidos para los ítems positivos son superiores a 3, mientras que los valores para los ítems negativos en ningún caso alcanzan el 2. Con ello, se puede deducir que los asistentes al evento han vivido emociones bastante favorables. Si bien lo han sido significativamente más para los visitantes internacionales que para los nacionales.

Cuadro 6.5. Comparación de medias para la experiencia con el evento

Ítem	General n=364			Españ. n1=259			Extranj. n2=105			Dif	Valor t
	Media	Desv. Típ.	Error. Tip	Media	Desv. Típ.	Error. Tip	Media	Desv. Típ.	Error. Tip		
A.1 Contento	4,11	1,154	0,060	3,97	1,243	0,077	4,47	0,797	0,078	-0,501	-4,573 ***
A.2 Encantado	3,91	1,221	0,064	3,75	1,286	0,080	4,30	0,940	0,092	-0,546	-4,490 ***
A.3 Tranquilo	3,63	1,303	0,068	3,55	1,338	0,083	3,84	1,194	0,117	-0,290	-1,929 *
B.1 Enfadado	1,84	1,260	0,066	1,81	1,250	0,078	1,89	1,288	0,126	-0,071	-0,487
B.2 Ofendido	1,67	1,186	0,062	1,62	1,160	0,072	1,78	1,248	0,122	-0,159	-1,162
B.3 Desilusionado	1,88	1,348	0,071	1,87	1,352	0,084	1,90	1,344	0,131	-0,027	-0,170

*** p<0,01; *p<0,10

De forma similar a como sucede con el valor de la marca, las medias obtenidas para la actitud hacia la marca son bajas y cercanas al 3, valor medio de la escala (Cuadro 6.6). Si se comparan las medias resultantes de las submuestras de asistentes nacionales y extranjeros, para ninguno de los tres ítems existen diferencias significativas. Así es posible generalizar una actitud indiferente de los visitantes del evento hacia el patrocinador oficial.

Cuadro 6.6. Comparación de medias para la experiencia con la marca

Ítem	General			Españ.			Extranj.			Dif	Valor t
	Media	Desv. Típ.	Error. Tip	Media	Desv. Típ.	Error. Tip	Media	Desv. Típ.	Error. Tip		
C.1 Es una marca favorable	2,80	1,178	0,062	2,78	1,262	0,078	2,87	0,941	0,092	-0,091	-0,750
C.2 Es una marca buena	2,90	1,220	0,064	2,90	1,296	0,081	2,90	1,015	0,099	-0,005	-0,040
C.3 Es una marca satisfactoria	3,10	0,854	0,045	3,14	0,896	0,056	3,00	0,734	0,072	0,139	1,533

6.2.2. Análisis descriptivo para los antecedentes del modelo

A continuación, se muestra el análisis descriptivo para cada uno de los antecedentes del modelo, como son: la motivación del turista deportivo, la implicación, la exposición, la identificación con el equipo o piloto, y la familiaridad con la marca.

6.2.2.1. Análisis descriptivo para la motivación del turista deportivo

Como puede apreciarse en el Cuadro 6.8, en términos generales las medias de los diferentes ítems muestran gran variabilidad, encontrando algunas muy elevadas, especialmente para los ítems de la dimensión drama; y otras muy bajas, destacando frente al resto las medias obtenidas para la dimensión atracción física.

Para la mayoría de los ítems los visitantes internacionales ofrecen puntuaciones mayores que los visitantes nacionales, lo que parece lógico si se tiene en cuenta que, por lo general, sus motivaciones para asistir al evento le llevan a realizar un viaje/esfuerzo mayor. Las mayores diferencias significativas se encuentran para los ítems de la dimensión atracción física.

Aquellos ítems para los que los visitantes nacionales muestran unas medias más elevadas, y con diferencia significativamente mayores que los visitantes internacionales, son el saber que equipo ha ganado o perdido y el que les guste asistir a la F1 con la pareja.

Análisis de resultados

Las percepciones de los visitantes nacionales y extranjeros respecto a la dimensión logro de las motivaciones difiere significativamente entre sí para el ítem 'sentir un logro personal cuando la escudería o piloto logran una buena carrera', donde los extranjeros sienten un logro significativamente mayor que los españoles.

Para facilitar la interpretación del Cuadro 6.8, el Cuadro 6.7 permite conocer la redacción de los ítems del constructo motivación.

Cuadro 6.7. Dimensión, variable e ítem del constructo motivación

Dimensión	Variable	Ítem
Logro	P11A1	Me siento ganador cuando mi escudería/piloto gana (A1)
	P11A2	Siento un logro personal cuando mi escudería/piloto logra una buena carrera (A2)
	P11A3	Me siento orgulloso cuando mi escudería/piloto corre bien (A3)
Conocimiento	P11B1	Sigo regularmente como quedan diversos corredores de F1 (B1)
	P11B2	Suelo saber que equipo ha ganado/perdido (B2)
	P11B3	Leo regularmente los resultados de la F1 (B3)
Estética	P11C1	Aprecio el atractivo inherente a la F1 (C1)
	P11C2	Hay un cierto atractivo natural en la F1 (C2)
	P11C3	Disfruto con el ambiente asociado con la F1 (C3)
Drama	P11D1	Disfruto con la emoción de una carrera de F1 reñida (D1)
	P11D2	Prefiero ver a dos pilotos compitiendo que a uno solo corriendo (D2)
	P11D3	Disfruto más con la F1 cuando el resultado de la carrera no se determina hasta la última vuelta (D3)
Escapar	P11E1	La F1 representa una vía de escape para mí rutina diaria (E1)
	P11E2	La F1 me proporciona un gran cambio de ritmo de lo que hago regularmente (E2)
	P11E3	Esperaba con interés la F1 porque es algo diferente que hacer en el verano (E3)
Familia	P11F1	Me gusta asistir a la F1 con mi familia / amigos (F1)
	P11F2	Me gusta asistir a la F1 con mi pareja (F2)
	P11F3	Me gusta asistir a la F1 con mis hijos (F3)
Atracción física	P11G1	Disfruto viendo a los pilotos que son físicamente atractivos (G1)
	P11G2	La razón principal por la que veo la F1 es porque los pilotos me parecen atractivos (G2)
	P11G3	El "sex appeal" de un piloto concreto es una importante razón para ver la F1 (G3)
Habilidades físicas	P11H1	Aprecio las habilidades físicas de los pilotos (H1)
	P11H2	Disfruto viendo los resultados de un buen pilotaje (H2)
	P11H3	Disfruto con un hábil pilotaje de un piloto profesional (H3)
Social	P11I1	Interactuar con otros fans es una parte muy importante de asistir a la F1 (I1)
	P11I2	Me gusta hablar con otras personas sentadas cerca de mí durante las carreras de F1 (I2)
	P11I3	Las carreras de F1 son una gran oportunidad para sociabilizarme con otras personas (I3)

Análisis de resultados

Cuadro 6.8. Comparación de medias para la motivación del visitante deportivo

Dimensión	Variable	General			Española			Extranjera			Dif	Valor <i>t</i>
		Media	n=364		Media	n1=259		Media	n2=105			
			Desv. Típ.	Error. Tip		Desv. Típ.	Error. Tip		Desv. Típ.	Error. Tip		
Logro	P11A1	3,59	1,367	0,072	3,57	1,380	0,086	3,62	1,340	0,131	-0,048	-0,301
	P11A2	3,24	1,432	0,075	3,14	1,465	0,091	3,48	1,324	0,129	-0,333	-2,021 **
	P11A3	3,72	1,256	0,066	3,69	1,311	0,081	3,80	1,113	0,109	-0,109	-0,802
Conocimiento	P11B1	3,85	1,217	0,064	3,89	1,251	0,078	3,77	1,129	0,110	0,117	0,828
	P11B2	3,97	1,203	0,063	4,06	1,212	0,075	3,73	1,154	0,113	0,328	2,374 **
	P11B3	3,91	1,227	0,064	3,90	1,284	0,080	3,92	1,080	0,105	-0,024	-0,170
Estética	P11C1	3,70	1,181	0,062	3,61	1,226	0,076	3,93	1,031	0,101	-0,327	-2,592 ***
	P11C2	3,70	1,211	0,063	3,57	1,275	0,079	4,01	0,976	0,095	-0,438	-3,537 ***
	P11C3	3,98	1,113	0,058	3,91	1,193	0,074	4,16	0,867	0,085	-0,251	-2,228 **
Drama	P11D1	4,34	1,011	0,053	4,27	1,085	0,067	4,49	0,786	0,077	-0,212	-2,072 **
	P11D2	4,41	0,988	0,052	4,38	1,047	0,065	4,50	0,822	0,080	-0,117	-1,131
	P11D3	4,27	1,097	0,058	4,22	1,153	0,072	4,37	0,943	0,092	-0,147	-1,162
Escapar	P11E1	2,87	1,371	0,072	2,78	1,409	0,088	3,08	1,253	0,122	-0,296	-1,969 **
	P11E2	2,85	1,328	0,070	2,72	1,324	0,082	3,17	1,289	0,126	-0,449	-2,957 ***
	P11E3	2,93	1,293	0,068	2,84	1,308	0,081	3,14	1,236	0,121	-0,305	-2,048 **
Familia	P11F1	4,06	1,176	0,062	3,94	1,234	0,077	4,35	0,961	0,094	-0,414	-3,419 ***
	P11F2	3,10	1,590	0,083	3,25	1,571	0,098	2,73	1,583	0,154	0,518	2,842 ***
	P11F3	2,42	1,533	0,080	2,40	1,533	0,095	2,48	1,539	0,150	-0,075	-0,420

Análisis de resultados

Continuación Cuadro 6.8.

Dimensión	Variable	General			Española			Extranjera			Dif	Valor <i>t</i>	
		Media	Desv. Típ.	Error. Tip	Media	Desv. Típ.	Error. Tip	Media	Desv. Típ.	Error. Tip			
		n=364			n1=259			n2=105					
Atracción	P11G1	1,80	1,278	0,067	1,66	1,169	0,073	2,14	1,464	0,143	-0,486	-3,036	***
física	P11G2	1,57	1,117	0,059	1,41	0,925	0,057	1,95	1,424	0,139	-0,539	-3,587	***
	P11G3	1,62	1,185	0,062	1,44	0,992	0,062	2,06	1,480	0,144	-0,613	-3,905	***
Habilidades	P11H1	3,32	1,394	0,073	3,19	1,426	0,089	3,65	1,263	0,123	-0,455	-2,845	***
físicas	P11H2	4,14	1,126	0,059	4,06	1,201	0,075	4,35	0,888	0,087	-0,294	-2,575	**
	P11H3	4,23	1,072	0,056	4,14	1,135	0,071	4,48	0,856	0,084	-0,341	-3,120	***
Social	P11I1	3,34	1,327	0,070	3,29	1,337	0,083	3,47	1,301	0,127	-0,181	-1,179	
	P11I2	3,32	1,335	0,070	3,27	1,375	0,085	3,43	1,231	0,120	-0,154	-1,047	
	P11I3	3,11	1,360	0,071	2,98	1,385	0,086	3,43	1,247	0,122	-0,448	-2,874	***

*** p<0,01; ** p<0,05

6.2.2.2. Análisis descriptivo para la implicación

Se observa una variabilidad alta entre las medias obtenidas para la implicación con el evento, como se observa en el Cuadro 6.9. De manera que para los dos grupos analizados, las medias son elevadas y sin diferencias significativas en lo referente a que ‘se trata de un evento muy importante’ y a que ‘lo veo siempre que puedo’. Sin embargo, se obtienen medias bajas en lo referente a ‘pienso en la Fórmula 1 todo el tiempo’. Es decir, los encuestados no están de acuerdo en su mayoría, pero la diferencia entre medias es significativamente mayor para los visitantes extranjeros respecto a los nacionales (media $I_{1(n2)} = 2,53 >$ media $I_{1(n1)} = 2,02$).

Cuadro 6.9. Comparación de medias para la implicación con el evento

Item	General n=364			Españ. n1=259			Extranj. n2=105			Dif	Valor t
	Media	Desv. Típ.	Error. Tip	Media	Desv. Típ.	Error. Tip	Media	Desv. Típ.	Error. Tip		
F.4 La F1 es muy importante para mi	4,08	0,941	0,049	4,07	0,994	0,062	4,11	0,800	0,078	-0,045	-0,411
I.1 Pienso en la F1 todo el tiempo.	2,16	1,318	0,069	2,02	1,261	0,078	2,53	1,387	0,135	-0,518	-3,311 ***
I.2 Veo la F1 siempre que puedo.	3,93	1,284	0,067	3,93	1,339	0,083	3,92	1,141	0,111	0,007	0,045

*** $p < 0,01$

6.2.2.3. Análisis descriptivo para la exposición al evento

Si se analiza la comparación de medias entre visitantes con nacionalidad española respecto a visitantes con nacionalidad extranjera, es posible ver diferencias significativas respecto a su exposición al evento, en todos los ítems excepto para el ítem ‘veces que ha visitado la web oficial’. En todas las variables los asistentes nacionales muestran una diferencia significativamente mayor que los asistentes internacionales. Únicamente en la asistencia a la Fórmula 1 con anterioridad en otros circuitos, se observa una diferencia mayor y significativa para los visitantes extranjeros (media $E_{7(n2)} = 3,15 >$ media $E_{7(n1)} = 1,46$) (Cuadro 6.10). Este resultado es consistente con el hecho de que hayan viajado internacionalmente para asistir al evento.

Cuadro 6.10. Comparación de medias para la exposición al evento

	General			Españ.			Extranj.			Dif	Valor t
	n=364			n1=259			n2=105				
	Media	Desv. Típ.	Error. Tip	Media	Desv. Típ.	Error. Tip	Media	Desv. Típ.	Error. Tip		
Ha seguido usted la Fórmula 1 durante 2010	4,10	1,159	0,061	4,18	1,148	0,071	3,91	1,169	0,114	0,263	1,972 **
Cuántas carreras de la Fórmula 1- 2010 ha visto usted en TV	4,27	1,072	0,056	4,33	1,070	0,066	4,10	1,064	0,104	0,227	1,839 *
Durante el último mes, cuántas noticias ha visto usted en televisión	4,01	1,192	0,062	4,14	1,068	0,066	3,69	1,410	0,138	0,449	2,943 ***
Durante el último mes, cuántos artículos de prensa ha leído	3,44	1,530	0,080	3,52	1,490	0,093	3,23	1,613	0,157	0,293	1,658 *
Cuántas veces ha visitado usted la página Web	2,59	1,663	0,087	2,57	1,658	0,103	2,63	1,683	0,164	-0,061	-0,317
Cuántas veces ha asistido a la Fórmula 1 anteriormente en Valencia (escala de 3 puntos)	0,74	0,761	0,040	0,85	0,767	0,048	0,48	0,681	0,066	0,369	4,295 ***
Cuántas veces ha asistido a la Fórmula 1 anteriormente en otros circuitos	1,95	1,364	0,071	1,46	0,912	0,057	3,15	1,543	0,151	-1,689	10,500 ***

*** p<0,01; ** p<0,05; *p<0,10

6.2.2.4. Análisis descriptivo para la identificación con el equipo o piloto

Por lo que respecta al análisis descriptivo para la identificación con el equipo o piloto por parte del seguidor deportivo, atendiendo a si su procedencia es de nacionalidad española o extranjera, se observan diferencias significativas. Tanto para la afirmación de que 'soy un fan leal', como para la de que 'me gusta que la gente sepa que soy fan'. En ambos casos, los visitantes internacionales muestran unas valoraciones en sus medias significativamente mayores.

Cuadro 6.11. Comparación de medias para la identificación con el equipo o piloto

	General			Españ.			Extranj.			Dif	Valor t
	n=364			n1=259			n2=105				
	Media	Desv. Típ.	Error. Tip	Media	Desv. Típ.	Error. Tip	Media	Desv. Típ.	Error. Tip		
Soy un fan leal de	3,85	0,062	1,178	3,78	1,218	0,076	4,01	1,061	0,104	-0,230	-1,690 *
Me gusta que la gente sepa que soy fan de	3,19	0,073	1,398	3,09	1,411	0,088	3,42	1,343	0,131	-0,326	-2,070 **
Siempre seré fan de	3,72	0,068	1,296	3,69	1,296	0,081	3,80	1,296	0,127	-0,113	-0,752

** p<0,05; *p<0,10

6.2.2.5. Análisis descriptivo para la familiaridad con la marca.

El Cuadro 6.12 refleja que la familiaridad con la marca es baja, atendiendo a los valores medios obtenidos, tanto en general como para ambas muestras. De manera más detallada, esta baja familiaridad con la marca es significativamente mayor para los visitantes de nacionalidad extranjera, con una alta significatividad para todos los ítems.

Cuadro 6.12. Comparación de medias para la familiaridad con la marca

	General			Españ.			Extranj.			Dif	Valor t
	Media	Desv. Típ.	Error. Tip	Media	Desv. Típ.	Error. Tip	Media	Desv. Típ.	Error. Tip		
A parte de en la información sobre la Fórmula 1, ha visto usted anuncios de Telefónica en 2010	3,30	1,502	0,079	3,72	1,239	0,077	2,27	1,595	0,156	1,455	8,381 ***
Ha visitado alguna tienda con productos Telefónica en 2010	2,00	1,240	0,065	2,20	1,253	0,078	1,51	1,066	0,104	0,683	5,253 ***
Ha comprado usted productos/servicios de Telefónica en 2010	1,50	0,892	0,047	1,60	0,956	0,059	1,26	0,651	0,064	0,345	3,968 ***
Cuantos productos servicios de telefónica tiene en casa	1,87	1,152	0,060	2,02	1,207	0,075	1,49	0,900	0,088	0,537	4,654 ***

*** p<0,01

6.2.3. Análisis descriptivo para los efectos del modelo

Para finalizar con este apartado, seguidamente se muestra el análisis descriptivo para cada uno de los efectos del modelo, como son: el conocimiento de la marca, la satisfacción con el evento y con la marca, el comportamiento futuro con el evento, y el efecto del patrocinio en la marca.

6.2.3.1. Análisis descriptivo para el conocimiento de la marca patrocinadora.

Por lo que respecta al análisis descriptivo para el conocimiento de la marca patrocinadora, el Cuadro 6.13 muestra como las diferencias significativas entre las medias aportadas por los visitantes nacionales frente a los visitantes extranjeros sólo son significativas para el caso analizado de recuerdo sugerido. Así, aunque tanto ante el recuerdo espontáneo como ante el sugerido el porcentaje de visitantes que nombra Telefónica/O2 es mayor que el porcentaje que no lo nombra, el conocimiento de la marca es mayor entre los españoles que entre los extranjeros.

Cuadro 6.13. Comparación de medias para el conocimiento de marca.

	General			Españ.			Extranj.			Dif	Valor t
	Media	Desv. Típ.	Error. Tip	Media	Desv. Típ.	Error. Tip	Media	Desv. Típ.	Error. Tip		
Cite hasta donde recuerde aquellas compañías o marcas que actúan como patrocinadores del evento	0,98	0,748	0,039	0,95	0,729	0,045	1,07	0,788	0,077	-0,121	-1,398
Entre las marcas citadas, marque aquellas que actúan como patrocinadores del evento	0,94	0,462	0,026	1,00	0,400	0,028	0,82	0,552	0,055	0,172	2,797 ***

*** p<0,01

6.2.3.2. Análisis descriptivo para la satisfacción

Respecto a la valoración de la satisfacción con el evento, no hay apenas diferencias significativas entre los dos grupos analizados, atendiendo al Cuadro 6.14 y 6.15. Así, todas las medias son elevadas, y para la afirmación 'mi elección de asistir a la Fórmula 1 fue acertada' los visitantes españoles están significativamente más de acuerdo que los extranjeros (media $S_{2(n1)}$ =4,06 > media $S_{2(n2)}$ =3,84). En suma, no hay diferencias entre ambos grupos, siendo la satisfacción elevada con respecto al evento y neutra con respecto a la marca.

Cuadro 6.14. Comparación de medias para la satisfacción con el evento

	General			Españ.			Extranj.			Dif	Valor t
	Media	Desv. Típ.	Error. Tip	Media	Desv. Típ.	Error. Tip	Media	Desv. Típ.	Error. Tip		
1. He disfrutado durante la F1	4,20	1,022	0,054	4,18	1,060	0,066	4,27	0,923	0,090	-0,089	-0,753
2. Mi elección de asistir a la F1 fue acertada	3,99	1,123	0,059	4,06	1,168	0,073	3,84	0,992	0,097	0,220	1,696 *
3. Estoy satisfecho con mi experiencia actual en la F1	4,07	1,091	0,057	4,04	1,154	0,072	4,15	0,918	0,090	-0,114	-0,901
4. La F1 es exactamente el evento deportivo que yo necesitaba	3,16	1,349	0,071	3,15	1,360	0,085	3,18	1,329	0,130	-0,030	-0,194

*p<0,10

Cuadro 6.15. Comparación de medias para la satisfacción con la marca

	General			Españ.			Extranj.			Dif	Valor t
	Media	Desv. Típ.	Error. Tip	Media	Desv. Típ.	Error. Tip	Media	Desv. Típ.	Error. Tip		
1. Con los productos y servicios de Telefónica.	3,07	0,851	0,045	3,10	0,866	0,054	3,01	0,814	0,079	0,091	0,947
2. Con Telefónica en relación a otras empresas competidoras.	3,04	0,849	0,044	3,06	0,881	0,055	2,99	0,766	0,075	0,067	0,728
3. Con Telefónica en general.	3,10	0,854	0,045	3,14	0,896	0,056	3,00	0,734	0,072	0,139	1,533

6.2.3.3. Análisis descriptivo para el comportamiento futuro con el evento y para el efecto del patrocinio en la marca

Llegados a este punto, se va a analizar en primer lugar el comportamiento futuro con el evento para después centrar el estudio en el efecto del patrocinio en la marca, ambos relacionados estrechamente con la lealtad. Observando los Cuadros 6.16 y 6.18, destaca que mientras que no hay ninguna diferencia significativa entre los dos grupos por lo que respecta al comportamiento futuro con el evento, se ve como el efecto del patrocinio en la marca sí es significativamente distinto entre visitantes nacionales e internacionales; siendo mayor para el segundo grupo.

Como ya se ha visto con otros constructos, las medias son mayores para las percepciones del evento (cercasas al 4) respecto de las percepciones de la marca patrocinadora (por debajo del 2,5).

Análisis de resultados

Cuadro 6.16. Comparación de medias para el comportamiento futuro con el evento

	General			Españ.			Extranj.			Dif	Valor t
	n=364			n1=259			n2=105				
	Media	Desv. Típ.	Error. Tip	Media	Desv. Típ.	Error. Tip	Media	Desv. Típ.	Error. Tip		
A.1 Intentaré volver a la F1 en los próximos años	3,94	1,235	0,065	3,927	1,248	0,077	3,981	1,209	0,118	-0,054	-0,37962
A.2 Tras mi experiencia actual, creo que regresaré a F1 en el futuro	3,94	1,202	0,063	3,896	1,255	0,078	4,048	1,06	0,103	-0,152	-1,17268
B.1 Animaré a mis familiares y amigos a que asistan en algún momento a la F1	3,82	1,245	0,065	3,757	1,288	0,080	3,962	1,126	0,111	-0,205	-1,50933
B.2 Recomendaría la F1 si alguien me pidiera consejo	3,9	1,173	0,061	3,849	1,234	0,077	4,019	1	0,097	-0,17	-1,36674

Para facilitar la interpretación del Cuadro 6.18, a continuación el Cuadro 6.17 recoge la redacción de los ítems, variables y dimensiones asociadas del constructo efecto del patrocinio en la marca.

Cuadro 6.17 Dimensión, variable e ítem del constructo efecto del patrocinio en la marca.

Dimensión	Variable	Ítem
Favorabilidad	P20A1	A.1 Este patrocinio me hace sentir más favorable hacia Telefónica.
	P20A2	A.2 Este patrocinio podría mejorar mi percepción de Telefónica.
	P20A3	A.3 Este patrocinio podría hacer que me guste más Telefónica.
Interés	P20B1	B.1 Este patrocinio me ayudaría a reconocer el nombre de Telefónica en otras ocasiones.
	P20B2	B.2 Este patrocinio me ayudaría a que preste atención a la publicidad de Telefónica.
	P20B3	B.3 Este patrocinio me ayudaría a recordar la promoción de Telefónica.
Uso e intención de compra	P20C1	C.1 Este patrocinio me ayudaría a que use el producto de Telefónica.
	P20C2	C.2 Este patrocinio me haría más propenso a considerar los productos de Telefónica la próxima vez que compre.
	P20C3	C.3 Sería más probable que contrate algún servicio con Telefónica como resultado de este patrocinio.
	P20C4	C.4 Siempre consideraré adquirir los productos y servicios de Telefónica antes de considerar los de los no patrocinadores.

Comparando con más detalle las medias para el efecto del patrocinio en la marca, se observan las medias más bajas y con menor significatividad para la dimensión uso e intención de compra, por lo que no parece clara una respuesta de uso para ninguno de los dos grupos analizados. Si bien, como se ha adelantado, todos los valores medios son bajos, tanto la favorabilidad como el

interés por la marca patrocinadora son significativamente mayores para la submuestra de visitantes extranjeros.

Cuadro 6.18. Comparación de medias para la respuesta del patrocinio

Variable	General n=364			Españ. n1=259			Extranj. n2=105			Dif	Valor t	
	Media	Desv. Típ.	Error. Tip	Media	Desv. Típ.	Error. Tip	Media	Desv. Típ.	Error. Tip			
P20A1	2,37	1,203	0,063	2,25	1,183	0,074	2,66	1,208	0,118	-0,402	-2,922	***
P20A2	2,38	1,167	0,061	2,29	1,163	0,072	2,63	1,146	0,112	-0,343	-2,559	**
P20A3	2,32	1,164	0,061	2,22	1,161	0,072	2,59	1,133	0,111	-0,374	-2,806	***
P20B1	2,54	1,220	0,064	2,41	1,208	0,075	2,85	1,199	0,117	-0,438	-3,153	***
P20B2	2,38	1,189	0,062	2,22	1,146	0,071	2,75	1,215	0,119	-0,528	-3,916	***
P20B3	2,45	1,238	0,065	2,27	1,205	0,075	2,89	1,211	0,118	-0,619	-4,436	***
P20C1	2,29	1,188	0,062	2,21	1,177	0,073	2,48	1,202	0,117	-0,264	-1,926	*
P20C2	2,33	1,211	0,063	2,26	1,223	0,076	2,50	1,170	0,114	-0,246	-1,761	*
P20C3	2,20	1,133	0,059	2,14	1,133	0,070	2,35	1,126	0,110	-0,213	-1,631	
P20C4	2,24	1,142	0,060	2,17	1,154	0,072	2,41	1,098	0,107	-0,244	-1,849	*

*** p<0,01; ** p<0,05; *p<0,10

6.3. FORMACIÓN DE INDICADORES COMPUESTOS PARA LOS CONSTRUCTOS MULTIDIMENSIONALES

Una vez analizados los resultados descriptivos del estudio, se procede a aplicar la metodología de ecuaciones estructurales para la validación y contraste del modelo teórico. Ello exige la realización de un análisis de validación de los modelos de medida planteados (Anderson y Gerbing, 1988).

En concreto, la presente Tesis Doctoral hipotetiza un modelo de segundo orden con los siguientes constructos multidimensionales: el valor del evento, el valor de la marca, la motivación del turista deportivo y el efecto del patrocinio en la marca.

En este apartado se pretende, para conocer las características psicométricas del modelo, convertir en un modelo de primer orden el modelo de segundo orden hipotetizado. Todo ello, con el objetivo de reducir las dimensiones de los constructos multidimensionales a indicadores compuestos mediante la obtención de las ponderaciones factoriales de las mismas (Bou, Escrig, Roca y Beltrán, 2008).

De este modo, a fin de validar las herramientas de medida de los constructos multidimensionales, se llevó a cabo el proceso que se describe a continuación para cada una de las cuatro escalas: (1) se procedió a analizar las características psicométricas de las cuatro escalas, y (2) se calcularon las puntuaciones factoriales necesarias para transformar el modelo de segundo orden a primer orden.

Para evaluar las propiedades psicométricas de las escalas consideradas en el estudio se realiza un análisis factorial confirmatorio a través del programa EQS en su versión 6.1, ya que con el programa SmartPLS no se pueden estimar constructos de segundo orden. Así, la mejor forma de pasarlos a primer orden es mediante la modelización estructural normal. El método de estimación utilizado es el de máxima verosimilitud robusta por su capacidad para superar problemas de no normalidad de las variables (Bentler, 2005).

6.3.1. Escala del valor percibido del evento

De acuerdo con Anderson y Gerbing (1988) se procedió a realizar un análisis factorial confirmatorio que permitió profundizar en el proceso de depuración de la escala de motivación del turista deportivo y evaluar posteriormente su dimensionalidad. Tal y como se desprende de los datos recogidos en el Cuadro 6.19, y siguiendo las recomendaciones de Fornell y Larcker (1981) y Bagozzi y Yi (1988), se cumplen los requisitos que garantizan la fiabilidad o consistencia interna de la escala. Concretamente en el Cuadro 6.19 se muestran tres indicadores utilizados con dicha finalidad: (i) el Alfa de Cronbach de la escala, que obtiene un valor superior a 0,8 (valor crítico de aceptación $\alpha > 0,7$ según Cronbach, (1951)), (ii) el índice de fiabilidad compuesta (IFC)², que supera el valor crítico de 0,7 (Fornell y Larcker, 1981) y (iii) los índices de varianza extraída (IVE)³, que superan el valor mínimo 0,5 (Fornell y Larcker, 1981). Adicionalmente, se aprecia que las cargas factoriales de cada ítem sobre cada factor son significativas, y además superan el valor de 0,8 (lo que significa que la varianza entre el factor y sus indicadores es mayor a la varianza del error), siendo por tanto los ítems apropiados para medir el factor (Carmines y Zeller, 1979). Por todo ello, los resultados alcanzados nos permiten afirmar que la escala propuesta de 'valor del evento' goza de consistencia

² El **Índice de Fiabilidad Compuesta (IFC)** completa la información que arroja el alpha de Cronbach, (éste asume que los ítems están medidos sin error, por lo que se subestima la fiabilidad, requiriéndose el cálculo del IFC) (Bollen, 1989).

³ El **Índice de Varianza Extraída (IVE)** es un indicador de la varianza que el factor es capaz de capturar respecto a la varianza que obedece al error de medida (Fornell y Larcker, 1981).

interna. Esto es, los ítems o variables que componen los factores (dimensiones) están fuertemente correlacionados entre sí y son internamente consistentes, ya que los valores de los indicadores apuntados superan los umbrales mínimos recomendados. Se trata, por tanto, de un modelo de medida fiable.

Para garantizar la validez convergente, se siguieron los tres pasos propuestos por Jöreskog y Sörbom (1993). El objetivo es garantizar que los ítems de la escala de medida están correlacionados entre sí de forma significativa, de manera que ayudan a formar el factor latente. Así, se ha empezado analizando los coeficientes de regresión factorial de los ítems para comprobar la significatividad de cada uno de ellos en relación con sus correspondientes variables latentes, utilizando para ello el valor de la *t de Student* asociada a cada uno de los ítems (condición de convergencia débil) ($t > 1,96$, significatividad al 5%). En la segunda etapa, se ha comprobado que el valor de los coeficientes estandarizados fuera superior el valor crítico de 0,5 ($\lambda > 0,5$) (condición de convergencia fuerte) (Hildebrandt, 1987). Finalmente, el tercer paso, ha conducido a la eliminación progresiva de aquellos indicadores que no presentaran una relación lineal fuerte ($R^2 < 0,5$) (Del Barro y Luque, 2000; Hair, Black, Babin y Anderson, 2009). La razón de aplicar este tercer estadio obedece a que el poder explicativo que el indicador tiene de la variable latente refleja el valor de su varianza en su respectiva variable latente. De tal manera, un poder explicativo elevado, se traducirá en R^2 altos, mientras que un poder explicativo pequeño conllevará R^2 bajos.

Fruto de estas tres fases, el análisis de validez convergente ha requerido la eliminación secuencial de aquellos indicadores que no cumplían alguna de las condiciones de significatividad, sustancialidad y fiabilidad individual apuntados, observando en cada paso la evolución de los índices de bondad de ajuste (global, incremental y de parsimonia⁴). Concretamente, se ha procedido a eliminar sucesivamente 7 ítems para retener en el modelo únicamente aquellos indicadores con un R^2 superior al valor 0,5 (y por tanto, con un elevado poder explicativo de su correspondiente factor). Los ítems eliminados de forma sucesiva fueron: dos ítems del factor valor funcional 'La F1 está bien organizada (F3)' 'La F1 es un acontecimiento muy importante (F4)'. Dos ítems del valor afectivo 'La F1 es un espectáculo excitante (A1)' y 'La F1 me hace soñar (A4)'. Y

⁴ Las **medidas de ajuste incremental** comparan el modelo estimado con el peor modelo posible, denominado nulo, en el que las variables no se encuentran relacionadas. Los indicadores utilizados para recoger este ajuste incremental son el índice de ajuste incremental (IFI), índice de ajuste incremental robusto (IFI robusto), el índice de ajuste no normado (NNFI), el índice de ajuste normado (NFI) y el índice de bondad de ajuste incremental (AGFI). Las **medidas de ajuste de parsimonia** informan sobre el grado de ajuste de cada coeficiente estimado. Se utilizan para comparar diferentes modelos, examinando la relación entre la calidad del ajuste y el número de coeficientes estimados. Los índices más representativos son la Chi Cuadrado Normada (χ^2 normada) el índice de ajuste normado de parsimonia (PNF), el índice de calidad del ajuste de parsimonia (PGFI) y el criterio de de Akaike (AIC) (Matute, 2008).

tres ítems del valor simbólico 'La F1 significa prestigio(S2)', 'La F1 está de moda (S3)' y 'La F1 es un acontecimiento con clase (S4)'. Esta medida ha permitido, adicionalmente, mejorar considerablemente los diversos indicadores de bondad de ajuste referidos. El resultado final de los ítems retenidos en el modelo, así como de su carga factorial aparece recogida en el Cuadro 6.19.

En cuanto a los índices que miden la bondad del ajuste del modelo, el estadístico S-B χ^2 tiende a ser significativo, el NNFI, el CFI, el NFI muestran valores satisfactorios (superiores a 0,9) y el valor del RMSEA es de 0,00; el promedio está dentro de los límites comúnmente aceptados, por lo que posee un buen ajuste.

Cuadro 6.19: Análisis de la fiabilidad de la escala de Valor Evento.

	Lij (carga factorial estand)	Valor t (robust.)	R2	Alpha Cronbach	IFC	IVE
F1. VALOR FUNCIONAL				0,827	0,829	0,708
La F1 es un evento deportivo significativo(F1)	0,804	13,362*	0,646			
La F1 es una competición interesante(F2)	0,877	15,366*	0,770			
F2. VALOR AFECTIVO				0,840	0,840	0,724
Las carreras de la F1 son algo bonito de ver(A2)	0,849	16,707*	0,721			
La F1 es un espectáculo agradable(A3)	0,853	16,581*	0,728			
F3. VALOR SIMBÓLICO				1	0,766	0,766
La F1 "está en el candelero"(S1)	0,875	20,737*	0,766			
Ajuste del modelo						
S-B χ^2 (2) = 1,2412 p=0,53763; α Cronbach = 0,882; NFI = 0,997; NNFI = 1,008; CFI = 1,000; RMSEA = 0,000						

* p< 0,05

$$(1) IFC = \frac{(L_{ij})^2}{(L_{ij})^2 + \text{Var}(E_{ij})} ; \text{Var}(E_{ij}) = 1 - (L_{ij})^2 \quad (2) IVE = \frac{L_{ij}^2}{L_{ij}^2 + \text{Var}(E_{ij})} ; \text{Var}(E_{ij}) = 1 - (L_{ij})^2$$

Para demostrar la validez discriminante, esto es, que los ítems que miden dimensiones distintas están poco correlacionados entre sí, procedimos a analizar la matriz de varianzas-covarianzas entre pares de factores (matriz Φ), así como los intervalos de confianza correspondientes (valor Φ + dos errores estándar) (Cuadro 6.20). Se observa que las covarianzas al cuadrado entre factores resultan significativamente inferiores a la unidad (Bagozzi y Yi, 1988). Sin embargo, los IVE (diagonal principal) de los tres factores considerados no superan el cuadrado de la covarianza (mitad superior de la matriz recogida en el Cuadro 6.20). En el caso en que esto no sucede, el IVE obtiene valores ligeramente inferiores al cuadrado de la correlación, lo que nos llevaría a afirmar la validez discriminante ya que se ha comprobado adicionalmente que los intervalos de confianza no incluyen el valor 1. En este caso es posible afirmar la validez discriminante como muestran los datos recogidos en el Cuadro 6.20.

Cuadro 6.20 Validez discriminante de la escala de medida ‘Valor del evento’ con el método del análisis de la varianza extraída

	F1	F2	F3
F1	0,708	0,709	0,676
F2	0,789-0,898	0,724	0,445
F3	0,756-0,888	0,581-0,753	0,766

En la diagonal el índice de varianza extraída para cada factor.

Sobre la diagonal: la correlación entre factores estimada elevada al cuadrado (varianza compartida).

Bajo la diagonal: intervalos de confianza para las correlaciones entre factores estimadas.

Una vez analizadas las características psicométricas de la escala de ‘valor del evento’, siguiendo las recomendaciones de Bentler (2005), Brown (2006) y Byrne (2006), se convirtieron los factores de la escala de ‘valor del evento’ de segundo a primer orden; y ello mediante el cálculo de las puntuaciones factoriales. Se defiende la multidimensionalidad del constructo en la medida en que la literatura aboga por una conceptualización del valor que contempla diversas dimensiones (Schellhase, Smith y Colgate, 2007). Cabe apuntar que dicho procedimiento fue posible en la medida en que se garantizaron las características psicométricas del instrumento propuesto.

6.3.2. Escala del valor percibido de la marca

Repitiendo los pasos seguidos en la escala anterior, de acuerdo con Anderson y Gerbing (1988), se procedió a realizar un análisis factorial confirmatorio que permitió profundizar en el proceso de depuración de la escala de valor de la marca y evaluar posteriormente su dimensionalidad. Tal y como se desprende de los datos recogidos en el Cuadro 6.21, y siguiendo las recomendaciones de Fornell y Larcker (1981) y Bagozzi y Yi (1988), se cumplen los requisitos que garantizan la fiabilidad de la escala. Así, el α de Cronbach y el índice de fiabilidad compuesta presenta valores cercanos a 0,8, y los valores del índice de la varianza extraída están por encima del 0,6.

En cuanto a los índices que miden la bondad del ajuste del modelo, el estadístico S-B χ^2 tiende a ser significativo, el NNFI, el CFI, el NFI muestran valores satisfactorios (superiores a 0,9) y el valor del RMSEA es de 0,041; el promedio está dentro de los límites comúnmente aceptados, por lo que en general posee un ajuste razonable.

Cabe señalar, que en el proceso de depuración de los ítems de la escala 'Valor de la Marca', tras la primera estimación del análisis factorial confirmatorio, se tuvieron en cuenta tanto la significatividad de los coeficientes estandarizados (valor de la t superior a 1,96), como el porcentaje de varianza que explican de la variable latente (se recomienda que sea superior a 0,5). Por ello se ha requerido eliminar un ítem del 'valor funcional' (Se puede confiar en sus productos). Un ítem del 'valor afectivo' (Es una marca sensual). Otro ítem del 'valor simbólico' (Es una marca con clase). Y dos ítems del 'valor económico' ('Se ajusta a mi poder adquisitivo' y 'Es una marca/servicio caro').

Por último, se comprobó la validez de constructo (convergente y discriminante) de la escala del valor marca. La validez convergente fue analizada mediante el valor estadístico t de Student para cada ítem estudiado a través del análisis factorial confirmatorio realizado, exigiéndose un valor de las cargas estándar superiores a 0,5 y significativas. Para analizar la validez discriminante se analizó si las dimensiones representaban conceptos sustancialmente diferentes, para lo cual se calcularon las correlaciones entre cada par de factores, luego se elevaron dichas correlaciones al cuadrado y se comprobó que en la mayoría de los casos eran inferiores al índice de varianza extraída de cada una de las escalas (Cuadro 6.22) (Anderson y Gerbing, 1988). Cuando esto no sucedía, se verificó que el intervalo de confianza para las correlaciones entre factores estimadas no contenía la unidad.

Cuadro 6.21 Análisis de la fiabilidad de la escala de Valor Marca.

	Lij (carga factorial estánd)	Valor t (robust.)	R2	Alpha Cronbach	IFC	IVE
F1. VALOR FUNCIONAL				0,897	0,829	0,708
Sus productos son de gran calidad(F1)	0,871	21,197*	0,759			
Sus servicios son mejores que los de otras marcas (F3)	0,811	21,029*	0,657			
F2. VALOR AFECTIVO				0,810	0,816	0,691
Es una marca agradable (A1)	0,89	21,625*	0,791			
Es una marca atractiva (A2)	0,768	17,738*	0,590			
F3. VALOR SIMBÓLICO				0,824	0,759	0,612
Significa prestigio (S2)	0,769	16,803*	0,591			
Sigue la moda (S3)	0,795	17,984*	0,631			
F4. VALOR ECONÓMICO				1	0,859	0,859
Se ajusta a mi poder adquisitivo (E1)	0,927	5,528*	0,859			
Ajuste del modelo						
S-B $\chi^2(8) = 12,9596$ $p=0,11325$; α Cronbach = 0,917; NFI = 0,990; NNFI = 0,990; CFI = 0,996; RMSEA = 0,041						

* $p < 0,05$

$$(1) IFC = \frac{(L_{ij})^2}{(L_{ij})^2 + \text{Var}(E_{ij})} ; \text{Var}(E_{ij}) = 1 - (L_{ij})^2 \quad (2) IVE = \frac{L_{ij}^2}{L_{ij}^2 + \text{Var}(E_{ij})} ; \text{Var}(E_{ij}) = 1 - (L_{ij})^2$$

Una vez analizadas las características psicométricas de la escala de 'valor de la marca', y tal y como se ha realizado para la escala 'valor del evento', se convirtieron, mediante el cálculo de las puntuaciones factoriales, los factores de la escala de 'valor de la marca' de segundo a primer orden (Bentler, 2005; Brown, 2006; y Byrne, 2006).

Cuadro 6.22: Validez discriminante de la escala de medida 'Valor de la marca' con el método del análisis de la varianza extraída

	F1	F2	F3	F4
F1	0,708	0,893	0,867	0,597
F2	0,901-0,989	0,691	0,842	0,530
F3	0,875-0,987	0,860-0,976	0,612	0,552
F4	0,773-0,773	0,666-0,790	0,708-0,778	0,859

En la diagonal el índice de varianza extraída para cada factor.

Sobre la diagonal: la correlación entre factores estimada elevada al cuadrado (varianza compartida).

Bajo la diagonal: intervalos de confianza para las correlaciones entre factores estimadas.

6.3.3. Escala de la motivación del turista deportivo

Como se ha realizado en las dos escalas precedentes, para profundizar en el proceso de depuración de la escala de motivación y evaluar posteriormente su dimensionalidad se procedió a realizar un análisis factorial confirmatorio. El Cuadro 6.23 muestra que se cumplen los requisitos que garantizan la fiabilidad de la escala (Fornell y Larcker, 1981; Bagozzi y Yi, 1988). Así, el alpha de Cronbach presenta valores superiores a 0,8, los valores del índice de fiabilidad compuesta superan el valor 0,7, situándose todos ellos en valores cercanos al 0,9. Por su parte, los valores del índice de la varianza extraída superan el valor mínimo exigido (0,5), superando en todos los casos el valor 0,7.

Por lo que respecta a los índices que miden la bondad del ajuste de la escala de medida, el estadístico S-B χ^2 tiende a ser significativo, el NNFI, el CFI, el NFI muestran valores satisfactorios (superiores a 0,9) y el valor del RMSEA es de 0,038; el promedio está dentro de los límites comúnmente aceptados, por lo que en general posee un ajuste razonable.

Análisis de resultados

Cuadro 6.23 Análisis de la fiabilidad de la escala de Motivación del turista deportivo.

	Lij (carga factorial estánd)	Valor t (robust.)	R2	Alpha Cronbach	IFC	IVE
F1. Logro				0,900	0,902	0,754
Me siento ganador cuando mi escudería/piloto gana	0,911	26,767*	0,831			
Siento un logro personal cuando mi escudería/piloto logra una buena carrera	0,835	23,774*	0,698			
Me siento orgulloso cuando mi escudería/piloto corre bien	0,858	20,497*	0,736			
F2. Conocimiento				0,897	0,897	0,743
Sigo regularmente como quedan diversos corredores de F1	0,869	19,437*	0,756			
Suelo saber que equipo ha ganado/perdido	0,860	18,844*	0,739			
Leo regularmente los resultados de la F1	0,857	19,844*	0,734			
F3. Estética				0,859	0,844	0,646
Aprecio el atractivo inherente a la F1	0,888	22,460*	0,789			
Hay un cierto atractivo natural en la F1	0,817	19,405*	0,667			
Disfruto con el ambiente asociado con la F1	0,695	12,055*	0,484			
F4. Drama				0,877	0,879	0,708
Disfruto con la emoción de una carrera de F1 reñida	0,857	13,256*	0,734			
Prefiero ver a dos pilotos compitiendo que a uno solo corriendo	0,859	12,421*	0,738			
Disfruto más con la F1 cuando el resultado de la carrera no se determina hasta la última vuelta	0,808	14,536*	0,652			
F5. Escapar				0,873	0,878	0,707
La F1 representa una vía de escape para mí rutina diaria	0,851	23,450*	0,724			
La F1 me proporciona un gran cambio de ritmo de lo que hago regularmente	0,905	27,185*	0,820			
Esperaba con interés la F1 porque es algo diferente que hacer en el verano	0,761	18,074*	0,579			

Continuación Cuadro 6.23

	Lij (carga factorial estánd)	Valor t (robust.)	R2	Alpha Cronbach	IFC	IVE
F6. Familia				1	0,823	0,823
Me gusta asistir a la F1 con mi familia / amigos	0,907	24,438*	0,822			
F7. Atracción física				0,911	0,918	0,789
Disfruto viendo a los pilotos que son físicamente atractivos	0,807	14,768*	0,651			
La razón principal por la que veo la F1 es porque los pilotos me parecen atractivos	0,962	16,347*	0,926			
El "sex appeal" de un piloto concreto es una importante razón para ver la F1	0,890	14,561*	0,792			
F8. Habilidades físicas				0,884	0,886	0,795
Disfruto viendo los resultados de un buen pilotaje	0,864	16,646*	0,746			
Disfruto con un hábil pilotaje de un piloto profesional	0,919	16,585*	0,844			
F9. Social				0,899	0,899	0,748
Interactuar con otros fans es una parte muy importante de asistir a la F1	0,841	20,489*	0,703			
Me gusta hablar con otras personas sentadas cerca de mí durante las carreras de F1	0,896	25,766*	0,802			
Las carreras de F1 son una gran oportunidad para sociabilizarme con otras personas	0,856	23,251*	0,739			
Ajuste del modelo						
S-B χ^2 (216) = 328.1002 p=0,0000; α Cronbach = 0,919; NFI = 0,931; NNFI = 0,968; CFI = 0,975; RMSEA = 0,038						

* < 0,05

$$(1) IFC = \frac{(L_{ij})^2}{(L_{ij})^2 + \text{Var}(E_{ij})} ; \text{Var}(E_{ij}) = 1 - (L_{ij})^2 \quad (2) IVE = \frac{L_{ij}^2}{L_{ij}^2 + \text{Var}(E_{ij})} ; \text{Var}(E_{ij}) = 1 - (L_{ij})^2$$

Cabe señalar, que en el proceso de depuración de los ítems de la escala 'Motivación del turista deportivo', tras la primera estimación del análisis factorial confirmatorio, se tuvieron en cuenta tanto la significatividad de los coeficientes estandarizados (valor de la *t* superior a 1,96), como el porcentaje de varianza que explican de la variable latente (se recomienda que sea superior a 0,5). Consecuencia del estudio realizado, tres ítems fueron suprimidos: 'Me gusta asistir a la F1 con mi pareja' y 'Me gusta asistir a la F1 con mis hijos' correspondientes al factor 6 'Familia'. 'Aprecio las habilidades físicas de los pilotos' relativo al factor 8 'habilidades físicas'.

Por último, se comprobó la validez de constructo (convergente y discriminante) de la escala de motivación. La validez convergente fue analizada mediante el valor estadístico *t de Student* para cada ítem estudiado a través del análisis factorial confirmatorio realizado, exigiéndose un valor de las cargas estándar superiores a 0,5 y significativas. Para analizar la validez discriminante se analizó si las dimensiones representaban conceptos sustancialmente diferentes, para lo cual se calcularon las correlaciones entre cada par de factores, luego se elevaron dichas correlaciones al cuadrado y se comprobó si eran inferiores al índice de varianza extraída de cada una de las escalas (Anderson y Gerbing, 1988). Se verificó también que los intervalos de confianza para las correlaciones entre factores estimadas no contenían la unidad. Cumpliéndose en todos los casos este criterio validez discriminante (Cuadro 6.24).

Una vez analizadas las características psicométricas de la escala de motivación, siguiendo las recomendaciones de Bentler (2005), Brown (2006) y Byrne (2006), se convirtieron los factores de la escala de motivación de segundo a primer orden; y ello mediante el cálculo de las puntuaciones factoriales. Se defiende la multidimensionalidad del constructo en la medida en que la literatura aboga por un proceso de motivación del turista deportivo que contempla diversos motivos (Trail y James, 2001). Cabe apuntar que dicho procedimiento fue posible en la medida en que se garantizaron las características psicométricas del instrumento propuesto.

Análisis de resultados

Cuadro 6.24. Validez discriminante de la escala motivación con el método del análisis de la varianza extraída

	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9
F1	0,754	0,354	0,269	0,173	0,241	0,13	0,032	0,3	0,188
F2	0,515-0,675	0,743	0,543	0,377	0,13	0,245	0,004	0,417	0,164
F3	0,429-0,609	0,673-0,801	0,646	0,394	0,18	0,278	0,001	0,401	0,219
F4	0,316-0,609	0,534-0,694	0,548-0,708	0,708	0,071	0,292	0,024	0,498	0,099
F5	0,399-0,516	0,256-0,464	0,324-0,524	0,157-0,377	0,707	0,091	0,121	0,174	0,207
F6	0,252-0,583	0,399-0,591	0,431-0,623	0,446-0,634	0,19-0,414	0,823	0,001	0,361	0,184
F7	0,068-0,468	-0,18-0,048	-0,139-0,093	-0,267 - - 0,043	0,246-0,45	-0,141-0,095	0,79	0,001	0,05
F8	0,462-0,288	0,572-0,72	0,555-0,711	0,638-0,774	0,317-0,517	0,515-0,687	-0,15-0,078	0,796	0,243
F9	0,338-0,634	0,305-0,505	0,372-0,564	0,206-0,422	0,359-0,551	0,327-0,531	0,115-0,331	0,401-0,585	0,748

En la diagonal el índice de varianza extraída para cada factor.

Sobre la diagonal: la correlación entre factores estimada elevada al cuadrado (varianza compartida).

Bajo la diagonal: intervalos de confianza para las correlaciones entre factores estimadas.

6.3.4. Escala de efecto del patrocinio en la marca

De acuerdo con Anderson y Gerbing (1988), se procedió a realizar un análisis factorial confirmatorio que permitió profundizar en el proceso de depuración de la escala de efecto del patrocinio en la marca y evaluar posteriormente su dimensionalidad. Tal y como se desprende de los datos recogidos en la Tabla 6.25, y siguiendo las recomendaciones de Fornell y Larcker (1981) y Bagozzi y Yi (1988), se cumplen los requisitos que garantizan la fiabilidad de la escala. Así, el α de Cronbach y el índice de fiabilidad compuesta presenta valores superiores a 0,9, y los valores del índice de la varianza extraída están por encima del 0,8.

En cuanto a los índices que miden la bondad del ajuste del modelo, el estadístico S-B χ^2 tiende a ser significativo, el NNFI, el CFI, el NFI muestran valores satisfactorios (superiores a 0,9) y el valor del RMSEA es de 0,039; el promedio está dentro de los límites comúnmente aceptados, por lo que en general posee un ajuste razonable (Cuadro 6.25).

Cabe señalar, que en el proceso de depuración de los ítems de la escala 'efecto del patrocinio en la marca', tras la primera estimación del análisis factorial confirmatorio, se tuvieron en cuenta tanto la significatividad de los coeficientes estandarizados (valor de la t superior a 1,96), como el porcentaje de varianza que explican de la variable latente (se recomienda que sea superior a 0,5). A tenor de los resultados del estudio realizado, no se ha requerido eliminar ningún ítem.

Análisis de resultados

Cuadro 6.25 Análisis de la fiabilidad de la escala de Efecto del patrocinio en la marca.

	Lij (carga factorial estánd)	Valor t (robust.)	R2	Alpha Cronbach	IFC	IVE
F1. Favorabilidad				0,963	0,963	0,896
Este patrocinio me hace sentir más favorable hacia Telefónica (A1)	0,929	27,684	0,864			
Este patrocinio podría mejorar mi percepción de Telefónica (A2)	0,949	28,058	0,900			
Este patrocinio podría hacer que me guste más Telefónica (A3)	0,962	33,461	0,925			
F2. Interés				0,944	0,944	0,849
Este patrocinio me ayudaría a reconocer el nombre de Telefónica en otras ocasiones (B1)	0,876	25,561	0,767			
Este patrocinio me ayudaría a que preste atención a la publicidad de Telefónica (B2)	0,960	31,196	0,922			
Este patrocinio me ayudaría a recordar la promoción de Telefónica (B3)	0,926	29,597	0,857			
F3. Uso e intención de compra				0,964	0,965	0,872
Este patrocinio me ayudaría a que use el producto de Telefónica (C1)	0,948	34,074	0,899			
Este patrocinio me haría más propenso a considerar los productos de Telefónica la próxima vez que compre (C2)	0,956	34,427	0,914			
Sería más probable que contrate algún servicio con Telefónica como resultado de este patrocinio (C3)	0,939	31,288	0,882			
Siempre consideraré adquirir los productos y servicios de Telefónica antes de considerar los de los no patrocinadores (C4)	0,891	25,028	0,794			
Ajuste del modelo						
S-B χ^2 (32) = 49.6581 p=0,02404; α Cronbach = 0,971; NFI = 0,990; NNFI = 0,995; CFI = 0,996; RMSEA = 0,039						

*<0,05

$$(1) IFC = \frac{(L_{ij})^2}{(L_{ij})^2 + \text{Var}(E_{ij})} ; \text{Var}(E_{ij}) = 1 - (L_{ij})^2 \quad (2) IVE = \frac{L_{ij}^2}{L_{ij}^2 + \text{Var}(E_{ij})} ; \text{Var}(E_{ij}) = 1 - (L_{ij})^2$$

Por último, se comprobó la validez de constructo (convergente y discriminante) de la escala de efectos del patrocinio en la marca (Cuadro 6.26). La validez convergente fue analizada mediante el valor estadístico *t de Student* para cada ítem estudiado a través del análisis factorial confirmatorio realizado, exigiéndose un valor de las cargas estándar superiores a 0,5 y significativas. Para analizar la validez discriminante se analizó si las dimensiones representaban conceptos sustancialmente diferentes, para lo cual se calcularon las correlaciones entre cada par de factores, luego se elevaron dichas correlaciones al cuadrado y se comprobó si eran inferiores al índice de varianza extraída de cada una de las escalas (Anderson y Gerbing, 1988). También se comprobó la validez discriminante mediante los intervalos de confianza, verificando que no contenían el valor de la unidad.

Cuadro 6.26: Validez discriminante de la escala de medida con el método del análisis de la varianza extraída

	F1	F2	F3
F1	0,896	0,699	0,724
F2	0,8-0,872	0,849	0,728
F3	0,819-0,883	0,819-0,887	0,872

En la diagonal el índice de varianza extraída para cada factor

Sobre la diagonal: la correlación entre factores estimada elevada al cuadrado (varianza compartida)

Bajo la diagonal: intervalos de confianza para las correlaciones entre factores estimadas

Una vez analizadas las características psicométricas de la escala de 'efecto del patrocinio en la marca', siguiendo las recomendaciones de Bentler (2005), Brown (2006) y Byrne (2006), se convirtieron, utilizando las puntuaciones factoriales, los factores de la escala de 'efecto del patrocinio en la marca' de segundo a primer orden. Como en las escalas anteriores, fue posible aplicar dicho procedimiento en la medida en que se garantizaron las características psicométricas del instrumento propuesto.

6.4. ANÁLISIS DEL MODELO DE ESTUDIO

Una vez desarrollados los análisis previos, a continuación se desarrolla el contraste de las hipótesis planteadas.

Para el desarrollo de los análisis empíricos de este modelo, se recurre a la utilización del método de modelización por ecuaciones estructurales (SEM), que permite el análisis de las relaciones entre constructos en estructuras teóricas complejas (Mackenzie, 2001).

Siguiendo a Bollen (1989), es posible situar los orígenes de SEM en los inicios de la década de los 70, con los trabajos de Jöreskog (1973), Keesling (1972), y Wiley (1973). Estos trabajos establecen un importante cambio en el campo del análisis estadístico multivariante por desarrollar un marco general para el estudio de las estructuras de las covarianzas a través de la integración de los modelos de análisis factorial psicométrico con modelos de ecuaciones estructurales econométricos.

Estos modelos SEM facilitan a los investigadores la comparación objetiva de un modelo teórico con datos empíricos, fijando la descripción de una serie de relaciones de dependencia interrelacionada de forma simultánea entre un grupo de constructos latentes (inobservables o teóricos) medidos a través de un conjunto de variables manifiestas (observables y medibles) que se configuran como medidas de la variable latente. Es por ello que, la modelización de ecuaciones estructurales presenta, según Terblanche y Boshoff (2008), dos características principales: la estimación de relaciones de dependencia interrelacionadas y la habilidad para representar conceptos inobservados en esas relaciones mientras considera el error de medida en el proceso de estimación.

Asimismo, es posible describir los modelos de ecuaciones estructurales por medio de dos modelos: un modelo de medida, determinando la unidimensionalidad, que relaciona las variables manifiestas (observables y medibles) con los respectivos constructos (variables no observables o latentes); y un modelo estructural, que relaciona algunas variables latentes endógenas con otras (Anderson y Gerbin, 1988). El primer modelo, el modelo de medida, es también conocido como *outer model*, mientras que el modelo estructural se denomina *inner model* (Tenenhaus, Vinzi, Chatelin y Lauro, 2005; Aldás, 2012).

El uso de SEM para la valoración del modelo de medida y del modelo estructural se ha visto impulsado tanto por el desarrollo del programa de modelización como por distintas publicaciones sobre su desarrollo (Bagozzi, 1980; Mackenzie, 2001). Entre las técnicas SEM más utilizadas, Gefen, Straub y

Boudreau (2000) indican que los programas basados en covarianzas LISREL (Jöreskog y Sörbom, 1978), EQS (Bentler, 1989) y AMOS, junto a PLS (Wold, 1982), basados en componentes. A pesar de ello, Terblanche y Boshoff (2008) afirman que los modelos SEM no han sido utilizados de forma amplia en la investigación en Marketing siendo uno de los principales motivos de esta carencia la falta de apreciación completa de los beneficios de esta técnica. De hecho, consideran dos ventajas fundamentales para la ciencia en Marketing: la posibilidad de controlar los errores de medida y la de proveer análisis estadísticos de las dimensiones del constructo. A pesar de ello, tal como indica Aldás (2012), se presta una reciente atención en la literatura en marketing y dirección de empresas a la configuración formativa de muchos constructos latentes, que junto a las dificultades habituales de los investigadores para trabajar con tamaños de muestra grandes, explica el número creciente de trabajos que hacen uso de PLS PM para estimar los modelos de ecuaciones estructurales.

Dos escuelas complementarias han comenzado a destacar, en los últimos años, dentro del campo de la modelización de ecuaciones estructurales (Tenenhaus, 2008): SEM basado en covarianzas y SEM basado en componentes. La primera, basada en las covarianzas es desarrollada en base a Karl Jöreskog y sus técnicas son utilizadas generalmente para la validación de modelos (Aldás, 2012). La segunda toma el nombre de *Partial Least Squares Path Modeling* (PLS PM) desarrollado en base a Herman Wold (mentor de Karl Jöreskog), que fue el primero en formalizar las ideas principales del PLS PM en un artículo sobre análisis de componentes principales (Wold, 1966) donde introduce el algoritmo NILES (*nonlinear iterative least squares*), que posteriormente pasa a ser denominado NIPALS (*nonlinear iterative partial least squares*) en los trabajos presentados en 1973 y 1975. La primera presentación de la versión final del PLS PM para modelos *path* con variables latentes fue publicada en 1979, siendo las principales referencias al algoritmo PLS Wold (1982 y 1985).

El algoritmo PLS genera iterativamente las estimaciones de los valores de las variables latentes basados en las relaciones *inner* y *outer* hasta que las dos relaciones convergen. El modelo es denominado *partial least square* porque cada aproximación minimiza una varianza residual sólo en cada relación *inner* u *outer*. El proceso de estimación consiste en tres etapas donde, en primer lugar, se estiman los pesos entre los indicadores y los constructos, y posteriormente, basados en los pesos calculados, se desarrollan los pasos dos y tres, en los que se calculan los valores de cada constructo y los parámetros para las relaciones estructurales (Fornell y Bookstein, 1982; Haenlein y Kaplan, 2004).

Ambas orientaciones han sido comparadas encontrándose una serie de características que permiten diferenciar ambos modelos (Jöreskog y Wold, 1982; Lohmöller, 1988; Chin, 1998; Chin y Newsted, 1999; Hsu, Chen y Hsieh, 2006). Las técnicas SEM basadas en la covarianza estiman los coeficientes *path* y las cargas factoriales a través de la minimización de las diferencias entre las matrices de varianzas y covarianzas observadas y la matriz que predice el modelo (Aldás, 2012). La matriz observada se calcula mediante la estructura de las covarianzas de las variables manifiestas. El procedimiento utilizado para la estimación de los parámetros es por máxima verosimilitud, que requiere que los datos observados se distribuyan como una normal multivariable (Jöreskog y Sörbom, 1989).

Sin embargo, PLS PM, que pertenece a la misma categoría de modelos a la que pertenecen la correlación canónica, componentes principales y análisis de regresión (Fornell y Bookstein, 1982; Wu, Chen y Tsai, 2009), es una técnica que valora la relación entre los constructos y sus indicadores aplicando una secuencia iterativa de OLS (*Ordinary Least Squares*), analizando cada constructo a la vez, y una regresión lineal múltiple centrándose en la maximización de la varianza de las variables dependientes explicadas a través de las independientes (Haenlein y Kaplan, 2004). Asume que toda la varianza medida es varianza útil para ser explicada (Chin, Marcolin y Newsted, 2003).

De la misma forma, mientras que en el caso de SEM basado en covarianzas los parámetros del modelo son estimados antes que los valores (estimados) de la variable latente sean calculados (Roy, 2008), PLS PM primero crea los valores de los componentes de la variable latente, calculados a través del algoritmo PLS y basados en la suma de los pesos de sus indicadores (Chin, 1998b) y entonces estima la relación entre las variables latentes dependientes e independientes.

Las estimaciones basadas en los métodos de covarianzas son consistentes, pero presentan varias limitaciones, sobre todo cuando no se cumplen los requisitos establecidos sobre la normalidad en la distribución, el tamaño muestral y la independencia de las observaciones (Bollen, 1989), llegando a producir soluciones incorrectas, como son varianzas negativas (Fornell y Bookstein, 1982; Chin, 1998b). PLS PM se establece como una alternativa analítica que presenta una serie de ventajas frente a los modelos de covarianzas (Fornell y Bookstein, 1982; Falk y Miller, 1992; Chin, 1998b) lo que motiva su existencia (Tenenhaus, 2008). El algoritmo PLS posee una mayor convergencia debido a su simplicidad, puesto que goza de menores restricciones con relación al tamaño muestral, las distribuciones de los residuos y la normalidad de los datos (Chin, Marcolin y Newsted, 2003; Gefen y Straub, 2005; Roy, 2008). Es por ello que, PLS PM posee aplicaciones predictivas (Wold,

1988; Chin, Marcolin y Newsted, 2003) y de desarrollo de teorías (Falk y Miller, 1992), que obtienen una mejora adaptación a investigaciones exploratorias, estudios con pequeños tamaños muestrales (Haenlein y Kaplan, 2004, Tenenhaus, Vinzi, Chatelin y Lauro, 2005), además de incluir constructos formativos (Haenlein y Kaplan, 2004).

Mientras que el paradigma de Churchill (Churchill, 1979), con su enfoque sobre constructos reflectivos, ha incentivado a los investigadores a aplicar de forma casi exclusivas el análisis de estructuras basados en las covarianzas, de forma creciente los investigadores han comenzado a utilizar modelos PLS PM, fundamentalmente cuando existen Constructos formativos. En los últimos años la modelización PLS PM ha alcanzado una mejor atención entre la comunidad científica (Tenenhaus, Vinzi, Chatelin y Lauro, 2005), realizando distintas revisiones en la aplicación de PLS PM a los modelos de ecuaciones estructurales (Chin, 1998b) y justificando la importancia de reflexionar sobre los constructos formativos (Diamantopoulos, Riefler y Roth, 2008).

Por otro lado, existen distintos programas de *software* con relación a la metodología de modelización PLS PM. En su trabajo Temme, Kreis y Hildebrandt (2006) realiza un análisis detallado de los *software* PLS. Así, se observa como, Lohmöller (1989) introduce aspecto teóricos y de cálculo a través del desarrollo del programa LVPLS. Con posterioridad, Chin (1998b, 2001) y Chin y Newsted (1999) desarrollan un nuevo *software* gráfico, conocido como PLS-Graph, y mejoran las técnicas de validación. Otros programas son VisualPLS (Fu, 2006) y SPAD PLS. Ringle, Wende y Hill (2005) han desarrollado el programa SmartPLS 2.0, cuyos resultados son similares a los alcanzados por el programa PLS-Graph. Los autores ya han anunciado que pronto, probablemente a los largo del 2013, presentarán una versión mejorada del programa, SmartPLS 3.0. Para el análisis de los resultados de la presente Tesis Doctoral será el SmartPLS 2.0 el *software* utilizado.

6.4.1. Restricciones y potencia estadística de la muestra

Aunque de una forma menos restrictiva que en el caso de los modelos SEM basados en las covarianzas, la aplicación de PLS PM también requiere de un tamaño muestral mínimo, que debe ser igual a diez veces el mayor de los siguientes parámetros: el número de variables que componen el constructo

formativo más amplio (en la presente investigación no se ha planteado ningún constructo formativo) o el mayor número de constructos independientes que conducen a un constructo dependiente (Wixon y Watson, 2001; Chin, Marcolin y Newsted, 2003). Para el presente estudio, la regresión más compleja implica tres predictores, lo que supone alcanzar un tamaño muestral mínimo de 30 individuos. El número de cuestionarios útiles para el presente estudio superan ampliamente esa cifra, con un total muestral de 364 visitantes.

Puesto que la regla genérica de diez casos puede generar problemas, es recomendable completar en análisis con la prueba de potencia para asegurar un adecuado tamaño muestral. Primero, es necesario el análisis previo de la relación entre la significación estadística y la potencia estadística. Y para poder considerar la relación entre ambos conceptos es imprescindible tener en mente el significado de los conceptos error Tipo I y Tipo II.

Para cada estudio existen dos formas principales de alcanzar una conclusión incorrecta. Por un lado se encontraría el error Tipo I, que supone que la hipótesis nula (H_0), que establece la falta de relación entre las variables, es falsa siendo cierta, concluyendo que existe un efecto significativo entre las variables cuando en realidad no existe. Este tipo de error se mide a través de la probabilidad α . El error Tipo II ocurre al confirmar la hipótesis nula cuando en realidad es falsa, es decir, se fracasa en encontrar un efecto significativo entre variables que en realidad si están relacionadas, ocurriendo con una probabilidad β . Aunque en muchas de las investigaciones se establece una mayor atención sobre el tratamiento del error Tipo I, en la mayoría existe una mayor probabilidad de alcanzar errores Tipo II (Davey y Savla, 2009).

Desde esta perspectiva, el concepto de significación estadística obtiene un mayor conocimiento por parte de los investigadores, considerando como estándar que al menos exista una posibilidad inferior al 5% de ser incorrecta (o del 1% dependiendo de la protección deseada ante el error Tipo I). Así, las relaciones entre constructos deben ser confirmadas (Goodhue, Lewis, Thompson, 2007). Sin embargo, se establece el concepto de potencia estadística como aquella probabilidad de detectar un efecto cuando se produce, esto es, se trata de la probabilidad de que el investigador pueda encontrar una relación estadísticamente significativa cuando dicha relación existe en realidad. Atendiendo a la lógica del análisis de significación de la hipótesis nula, la potencia estadística es la probabilidad de rechazar la hipótesis nula cuando la hipótesis alternativa (H_1) es cierta (Larsen y Marx, 1981). Así, es posible afirmar que se trata de la probabilidad de no cometer el error de Tipo II, el área de una distribución alternativa que se solapa con la distribución nula ($1-\beta$).

Aunque se remota a los años treinta el origen del interés por la potencia estadística (Neyman y Pearson, 1933), aún a día de hoy es un concepto poco comprendido y utilizado (Scherbaum y Ferreter, 2009), y muchos estudios permanecen aún sin la determinación de la potencia estadística (Maxwell, 2004). El desarrollo del análisis de potencia, sirve de guía para seleccionar un diseño empírico apropiado, sus medidas y el tamaño muestral que maximice la posibilidad de establecer un estudio con éxito (Davey y Savla, 2009). Se han desarrollado diversos modelos para poder evaluar la potencia estadística en ecuaciones estructurales (Satorra y Saris, 1985; Saris y Satorra, 1993; MacCallum, Browne y Sugawara, 1996).

La potencia estadística depende de tres clases de parámetros: (i) el nivel de significación α del análisis (probabilidad de cometer un error Tipo I). Se fija el valor de α al 0,05 en diseños empíricos estándar, lo que significa que este tipo de error ocurriría una de cada veinte ocasiones en las que el estudio se repite. Se da una relación inversa entre α y β , de forma que si el valor de α se incrementa el de β decrece, y por tanto la potencia se incrementa. (ii) El efecto tamaño, que es la magnitud de las diferencias entre los parámetros de la población bajo la hipótesis nula y la alternativa. A mayor diferencia, menor es el área de solapamiento entre las distribuciones. (iii) El tamaño de los errores estándar de los parámetros estimados de la población bajo las distribuciones nula y alternativa, cuanto menores sean mayor será la potencia estadística. Si el error estándar es reducido, se incrementa la potencia, a través del aumento del tamaño de la muestra.

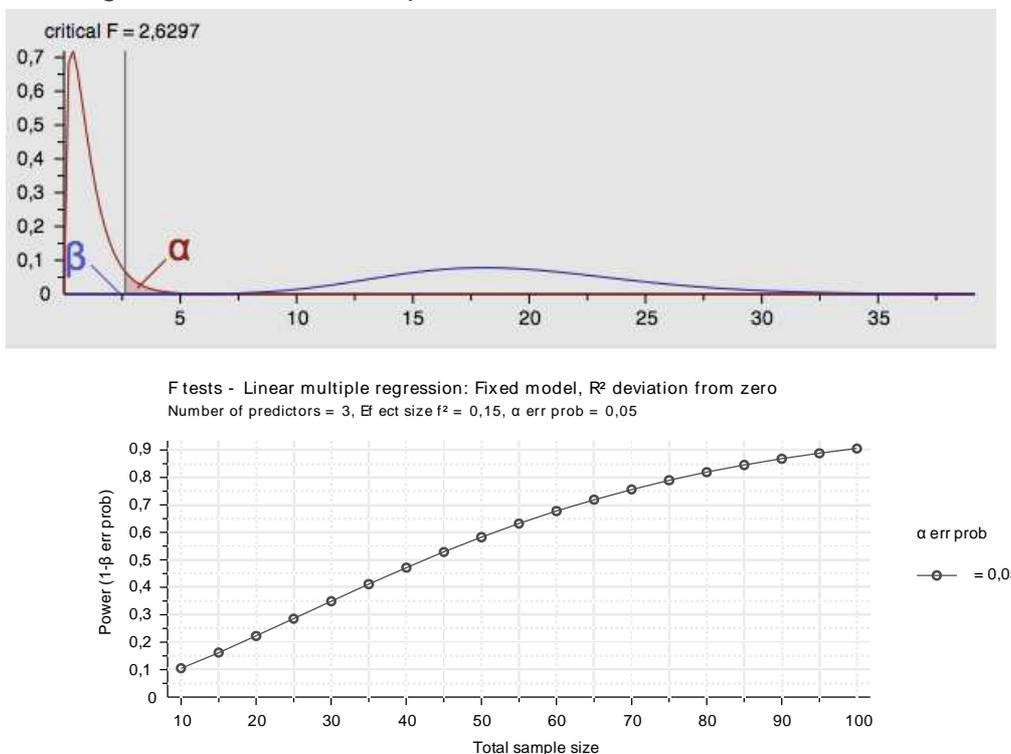
Cuando el análisis estadístico es previo al proceso de recogida de datos, lo más habitual es determinar el tamaño de la muestra de manera que se pueda alcanzar la potencia necesaria para detectar un efecto significativo entre las variables, o determinar las potencias para obtener un efecto dado con determinado tamaño muestral. Si la potencia estadística es baja, se da una alta probabilidad de no encontrar resultados estadísticamente significativos, a pesar de que la relación exista (Goodhue, Lewis, Thompson, 2007). Si el análisis es *post hoc*, la potencia estadística ($1-\beta$) se calcula como una función de β , el parámetro sobre el efecto del tamaño de la población y el tamaño muestral.

Es posible realizar cálculos que utilizan el nivel de α , el tamaño de la muestra, el efecto del tamaño y el nivel deseado de potencia. Normalmente, se fijan tres de los factores dejando uno para conocer. De forma habitual, el efecto del tamaño estimado y el nivel de α son fijados, y la potencia estadística o el tamaño muestral pueden variar para determinar el impacto de uno sobre otro. En la literatura es posible encontrar trabajos que tratan de proveer cálculos simples para estimar los tamaños muestrales o la potencia estadística, teniendo en cuenta los valores del resto de los factores (Cohen, 1988; Murphy y Myors,

2004). También, se han desarrollado *software* que permiten la estimación de la potencia y los tamaños muestrales requeridos.

De este modo, en la presente Tesis Doctoral se analiza la potencia estadística a través del *software* G*Power 3 (Faul, Erdfelder, Lang y Buchner, 2007). Este *software* cubre diferentes análisis estadísticos *t de Student*, F y X², además de incluir análisis de potencia. Por tanto, se considera así si las muestras poseen el tamaño adecuado para asegurar la potencia estadística. Normalmente, el análisis de potencia estadística establece su valor mínimo en 0,8 (Cohen, 1988). Asimismo, el nivel de significación (α) se fija en su valor de 0,05, asumiendo un efecto del tamaño de 0,15. El análisis final de la potencia estadística permite obtener los siguientes valores de poder estadístico para la muestra del estudio (Figura 6.1). En la presente investigación, con un tamaño muestral de 364 individuos y siendo la regresión más compleja la que incluye tres variables independientes, la potencia conseguida es del 99% que es más del 80% necesario. En base al análisis de la potencia estadística, es posible afirmar que se está explicando una parte significativa de las varianzas de las variables latentes (Aldás, 2012).

Figura 6.1: Análisis de la potencia estadística



6.4.2. Validación del instrumento de medida

Dentro de los modelos de estimación y análisis SEM, PLS MP utiliza el proceso de estimación en dos pasos: (i) se estima el modelo de medida a través de un proceso similar al análisis factorial confirmatorio en SEM basado en las covarianzas, y se determina la relación entre los indicadores y el constructo latente. El análisis y valoración del modelo de medida proporciona las cargas factoriales y los parámetros que miden la fiabilidad y validez de las variables sobre el constructo. (ii) Se estima el modelo estructural, evaluándose las relaciones entre los constructos, a través de los coeficientes *path*, y su significación (Wixom y Watson, 2001; Chin, Marcolin y Newsted, 2003). Normalmente, los modelos PLS se evalúan en base a cuatro criterios: (i) la fiabilidad de los constructos; (ii) la validez discriminante; (iii) el tamaño y significación de los coeficientes *path*; y (iv) la habilidad predictiva del modelo (Hulland, 1999).

En primer lugar, se analiza el modelo de medida en términos de fiabilidad y validez. La fiabilidad se define como la medida en que un conjunto de indicadores seleccionados para medir un constructo están suficientemente relacionados y comparten la medida del constructo (Cronbach, 1951). Esta fiabilidad se examina a través de la consistencia interna. La medida más comúnmente utilizada ha sido el α de Cronbach (Cronbach, 1951). Este estadístico, analiza la correlación medida de una de las variables de la escala con el resto de las variables que la componen. Por lo que puede interpretarse como la correlación entre una escala y cualquier otra posible que tenga el mismo número de componentes. Su valor puede variar entre 0 y 1, aunque la existencia de valores negativos indicaría que la escala tiene elementos que miden de forma inversa al resto. Cuanto más cercano al valor 1, mayor es la consistencia interna de los componentes. Algunos autores afirman que el coeficiente debe ser mayor a 0,6 para conferir fiabilidad a la escala (Nunnally, 1978; Gefen y Straub, 2005). Mientras que otros autores consideran que el nivel de fiabilidad debe ser de 0,7 (Churchill, 1979; Hair, Black, Babin y Anderson, 2009).

Como el α de Cronbach asume que los ítems están medidos sin error, se tiende a subestimar la fiabilidad (Sanz, Ruíz y Aldás, 2007), por este motivo se utiliza la fiabilidad compuesta. Ésta incluye las cargas para crear el valor del factor, siendo considerada por algunos autores una mejor medida de la

consistencia interna (Fornell y Larcker, 1981; Gerbing y Anderson, 1988; Chin, 1998b). La interpretación de la fiabilidad compuesta es similar al α de Cronbach, pudiendo aplicar las recomendaciones de Nunnally (1978), ya que, para alcanzar una adecuada consistencia interna, su valor debe exceder el punto de corte de 0,7 (Fornell y Larcker, 1981; Nunnally y Bernstein, 1994; Hair, Black, Babin y Anderson, 2009).

SmartPLS proporciona los índices de fiabilidad compuesta y los α de Cronbach. El Cuadro 6.27 muestra que los valores obtenidos en la presente investigación tienen una alta consistencia interna, porque todas las medidas de fiabilidad superan los niveles recomendados. Los valores de α son en todos los casos superiores al 0,8 excepto para el constructo F3 'Familiaridad' que presenta un valor de 0,72. Asimismo, los valores del índice de fiabilidad compuesta superan el umbral más estricto de 0,8 (Nunnally, 1978). Estos resultados confirman que todos los constructos empleados en el estudio son fiables.

Cuadro 6.27 Fiabilidad y validez convergente.

Factor	Cargas	Valor t (bootstrap)	CR	Alfa Cronbach	AVE
F1 Motivación	0,72	23,68	0,89	0,84	0,61
	0,82	35,6			
	0,81	39,39			
	0,74	19,44			
	0,80	30,72			
F2 Implicación	1	0	1	1	1
F3 Familiaridad con la marca	0,91	38,95	0,87	0,72	0,78
	0,85	22,54			
F4 Experiencia con el evento	0,94	89,51	0,95	0,93	0,87
	0,94	65,15			
	0,92	71,46			
F5 Conocimiento marca	1	0	1	1	1
F6 Exposición evento	0,93	75,53	0,92	0,83	0,86
	0,92	60,84			
F7 Identificación	0,9	62,32	0,91	0,84	0,76
	0,85	39,33			
	0,87	42,04			

Continuación Cuadro 6.27

Factor	Cargas	Valor t (bootstrap)	CR	Alfa Cronbach	AVE
F8 Valor evento	0,9	65,38	0,89	0,82	0,74
	0,87	52,91			
	0,8	26,43			
F9 Valor marca	0,91	94,47	0,93	0,9	0,77
	0,89	57,96			
	0,88	59,66			
F10 Experiencia marca	0,97	251,14	0,97	0,93	0,94
	0,97	227,86			
	0,94	92,88			
F11 Satisfacción evento	0,92	62,75	0,95	0,93	0,88
	0,95	113,48			
	0,95	99,29			
F12 Satisfacción marca	0,93	52,51	0,96	0,94	0,89
	0,95	113,67			
	0,93	73,91			
F13 Comportamiento futuro evento	0,94	86,63	0,96	0,95	0,87
	0,92	62,25			
	0,94	85,23			
F14 Efecto patrocinio con la marca	0,92	68,38	0,95	0,92	0,86
	0,92	64,64			
	0,94	80,31			

CR = Fiabilidad compuesta
AVE = Varianza extraída promedio

En segundo lugar, se realiza el análisis de la validez del instrumento de medida, para comprobar que lo que se está midiendo es el constructo que se pretende valorar. La validez de un constructo es una condición necesaria para el desarrollo y análisis de teorías, basada en el centro del progreso científico (Terblanche y Boshoff, 2008).

En PLS, la validez convergente y la validez discriminante se estiman a través de la validez factorial. Gefen y Straub (2005) proponen una guía práctica para analizar la validez de los constructos en PLS PM.

La validez convergente es el grado en el cual los conceptos que deberían estar relacionados teóricamente lo están (Campbell y Fiske, 1959). Así, cuando las variables de medida se correlacionan estrechamente con los constructos teóricos tenemos validez convergente (Gefen y Straub, 2005). Con todo ello, la validez convergente se analiza a través del tamaño de las cargas de cada indicador sobre su variable latente y a través de la varianza extraída promedio.

Así, la validez se determina a través del análisis de las cargas factoriales o correlaciones simples de los indicadores con sus respectivos constructos (Chin, 1998b; Tenenhaus, Vinzi, Chatelin y Lauro, 2005). Según indica Bollen (1989), a mayores cargas factoriales mayor es la evidencia en la unidimensionalidad del constructo. Algunos autores estiman diferentes mínimos para el valor de las cargas, como el 0,55 (Falk y Miller, 1992), el 0,6 (Bagozzi y Baumgartner, 1994), y el 0,7 (Carmines y Zeller, 1979). Generalmente, se aceptan los elementos con cargas factoriales de 0,7 o superior (Chin, 1998b), que se corresponden con un nivel de varianza compartida entre el constructo y sus medidas superior a la varianza del error (Hair, Black, Babin y Anderson, 2009).

La varianza extraída promedio, propuesta por Fornell y Larcker (1981), muestra la cantidad de varianza obtenida por el constructo de sus indicadores con relación a la varianza total, es decir, la varianza compartida más la varianza de vida al error de medida. La validez convergente es adecuada cuando AVE alcanza un valor superior al 0,5 (Fornell y Larcker, 1981; Chin, 1998b), lo que indica que la varianza compartida entre el constructo y sus medidas son mayores que la compartida con el error.

Los resultados alcanzados en esta investigación (Cuadro 6.27) muestran que las cargas factoriales de las variables de medida sobre sus respectivos constructos superan el valor mínimo considerado. En todas las variables las cargas son superiores a 0,8. La significación estadística de dichos valores es analizada a través del estadístico *t de Student*, cuyos valores tienen un nivel del 99% en todos los indicadores de medida, pudiendo alcanzar incluso una significación del 99,9%.

Asimismo, el AVE alcanza en todos los casos valores superiores a 0,74 (excepto para F1 'motivación' cuyo valor es 0,61), superando ampliamente el valor mínimo recomendado. En concreto, los constructos F10 'experiencia marca', F12 'satisfacción marca', F11 'satisfacción evento', alcanzan una alta extracción de la varianza de sus indicadores. Es por ello que, los valores obtenidos a partir de los datos del estudio permiten afirmar la existencia de validez convergente en todos los constructos utilizados.

Por lo que respecta a la validez discriminante, es el grado en el que las medidas que no deberían estar relacionadas en realidad no lo están (Campbell y Fiske, 1959). Lo que significa que, a diferencia de la validez convergente, la validez discriminante se alcanza cuando cada elemento de medida no muestra altas correlaciones con constructos del modelo diferentes a aquel con el que se posee una relación teórica.

Gefen y Straub (2005) analizan mediante dos métodos la validez discriminante. A través del análisis de las correlaciones entre los indicadores y los constructos. La cual requiere mostrar un patrón determinado en sus cargas, los elementos de medida deben mostrar altas cargas sobre sus factores teóricos y cargas más reducidas sobre el resto de factores. Para ello, se debe observar las correlaciones cruzadas entre todos los parámetros de medida y los constructos (*cross-loading*), siendo necesario que cada uno de los componentes presente mayores valores de sus correlaciones sobre el constructo teórico y que cada constructo tenga una alta correlación solo con los que teóricamente la miden. Los autores también estiman que, ante la carencia en la determinación de un valor mínimo o punto de corte que permita afirmar o no la validez discriminante, todas las cargas de los indicadores de medida sobre su variable latente asignada deben ser mayores que la carga que tienen sobre el factor indicadores que no están asignados.

En el segundo método, la validez discriminante a través de PLS indica si el constructo es diferente a otros mediante la comparativa entre correlaciones de los constructos y la varianza extraída promedio (AVE) de cada variable latente. Este método (criterio de Fornell y Larcker, 1981), determina si los constructos comparten más varianza con sus medias que con otros constructos del modelo (Chin, 1998b). Conceptualmente, el análisis AVE equivale a valorar la correlación del constructo con sus medias, debiendo ser mayores que las mostradas con otros constructos. Así, generalmente, la validez discriminante se muestra cuando la varianza compartida entre dos constructos, medida a través del cuadrado de sus correlaciones, es menor que la varianza extraída promedio de los indicadores de medida de cualquiera de los constructos (Ulaga y Eggert, 2005).

En la presente investigación, se aplica el análisis de la validez discriminante basado en la varianza compartida entre el constructo y sus propias medias (AVE). El Cuadro 6.28 muestra que la varianza compartida entre el constructo y la AVE es superior a la compartida con otros constructos. Así, los valores en la diagonal principal son superiores a los valores que se encuentran fuera de ella. Por ello, la validez discriminante ofrece valores satisfactorios.

Análisis de resultados

Cuadro 6.28 Validez discriminante

	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10	F11	F12	F13	F14
F1	0,61													
F2	0,06	1												
F3	0	0	0,78											
F4	0,01	0,06	0	0,87										
F5	0,01	0	0,02	0,09	1									
F6	0,33	0,02	0,02	0	0	0,86								
F7	0,23	0,1	0	0,01	0	0,08	0,76							
F8	0,42	0,01	0	0,01	0,04	0,17	0,11	0,74						
F9	0,04	0,03	0,06	0	0,03	0	0,03	0,03	0,77					
F10	0,06	0,01	0,06	0,01	0,03	0	0,03	0,05	0,8	0,94				
F11	0,29	0,01	0,01	0,07	0,08	0,08	0,09	0,48	0,05	0,07	0,88			
F12	0,01	0	0,02	0,02	0,03	0	0,02	0,03	0,18	0,19	0,05	0,89		
F13	0,35	0,02	0,01	0,06	0,09	0,13	0,15	0,42	0,05	0,07	0,62	0,04	0,87	
F14	0,03	0,11	0	0	0,02	0	0,03	0,02	0,31	0,22	0,03	0,06	0,03	0,86

Diagonal: AVE. Triángulo inferior: cuadrado de las correlaciones.

6.4.3. Análisis del modelo estructural

Analizada la unidimensionalidad, fiabilidad y validez de las escalas de medida utilizadas en la presente Tesis Doctoral, mediante los análisis estadísticos necesarios, el siguiente paso es confirmar que las escalas se adaptan correctamente en la red nomológica. Jarvis, MacKenzie y Podsakoff (2003) indican que se debe prestar especial atención sobre la validez predictiva o nomológica. Según Steenkamp y Van Trijp (1991) la validez nomológica se determina mediante el análisis de las relaciones con otros constructos dentro de una red nomológica, a través de análisis de correlación o regresión. Así, se establece el análisis del modelo estructural para contrastar las relaciones establecidas en las hipótesis.

El análisis del modelo estructural establece la estimación de los coeficientes *path* que indican la fortaleza en las relaciones entre variables independientes y dependientes. En los modelos, SEM basados en las covarianzas los coeficientes *path* pueden ser analizados a través de su significación, por derivarse de la matriz de varianzas y covarianzas. También, el ajuste global del modelo puede determinarse mediante un conjunto de medidas, como el Chi-cuadrado, el Índice de bondad de ajuste (GFI) o el Índice de ajuste no-normalizado de Bentler Bonnet (NNFI).

A pesar de ello, debido a que la metodología PLS no pretende minimizar la covarianza residual de los componentes, no existe la provisión de estadísticos que muestren la bondad del ajuste del modelo. Por ello, la validez se comprueba mediante el análisis de los estadísticos *t de Student*, el nivel de significación de los parámetros *path* y el valor R2 para cada variable dependiente. Este valor R2 mide el poder predictivo de un modelo para las variables dependientes (Chin, Marcolin y Newsted, 2003; Ko, Kirsch y King, 2005). Los valores se interpretan igual que el R2 del modelo de regresión (Wixom y Watson, 2001), donde el valor para cada constructo endógeno se corresponde con la cantidad de varianza explicada por las variables independientes, de forma que valores de R2 altos indican un mejor ajuste del modelo (Haenlein y Kaplan, 2004). El R2 permite evaluar la aceptación o rechazo de las hipótesis planteadas teniendo en cuenta la significación de los coeficientes de regresión estandarizados estimados.

En el Cuadro 6.29, se observan los resultados del análisis estructural a través de PLS, mostrando los coeficientes *path*, que indican las relaciones entre los constructos, así como la significación de las relaciones. Para el análisis de la estabilidad y significación de los parámetros estimados, se ha utilizado la técnica de *bootstrapping*, que permite generar los estadísticos *t de Student* y los errores estándar (Chin, 1998b; Aldás, 2012).

Análisis de resultados

El análisis de la significación permite indicar la existencia de relaciones estables en todas las relaciones estructurales planteadas, puesto que el valor del estadístico *t de Student* es significativo en la mayoría de los casos.

Cuadro 6.29 Contraste de hipótesis

Hipótesis	Relación	β estandarizado	Valor t
H1	valor evento → valor marca	-0,02	0,97
H2	experiencia evento → experiencia marca	0,10*	1,96
H3.1	experiencia evento → valor evento	0,15**	2,9
H3.2	experiencia marca → valor marca	0,89**	55,93
H4.1	motivación → identificación	0,43**	9,97
H4.2	motivación → valor evento	0,62**	11,25
H4.3	motivación → satisfacción evento	0,22**	4,28
H4.4	motivación → comportamiento futuro evento	0,23**	5,27
H5.1	implicación evento → exposición evento	0,16**	3,56
H5.2	implicación evento → identificación	0,21**	5,14
H5.3	implicación evento → conocimiento marca	-0,09	1,76
H6.1	exposición evento → valor evento	0,07	1,36
H6.2	exposición evento → experiencia evento	-0,04	1,04
H7.1	identificación → experiencia evento	-0,09	1,69
H7.2	identificación → experiencia marca	0,18**	3,44
H7.3	identificación → conocimiento marca	0,10*	1,97
H7.4	identificación → satisfacción marca	0,06	1,47
H8	familiaridad marca → valor marca	0,04	1,58
H9.1	valor evento → satisfacción evento	0,53**	8,47
H9.2	valor marca → satisfacción marca	0,16	1,72
H10.1	experiencia evento → satisfacción evento	0,24**	4,44
H10.2	experiencia marca → satisfacción marca	0,27*	2,27
H11.1	satisfacción evento → comp. futuro evento	0,66**	15,26
H11.2	satisfacción marca → efecto del patrocinio	0,25**	5,22

R^2 (F4) = 0,01; R^2 (F5) = 0,01; R^2 (F6) = 0,02; R^2 (F7) = 0,28; R^2 (F8) = 0,44; R^2 (F9) = 0,81; R^2 (F10) = 0,04; R^2 (F11) = 0,55; R^2 (F12) = 0,20; R^2 (F13) = 0,66; R^2 (F14) = 0,06;

Q^2 (F4) = 0,01; Q^2 (F5) = 0,00; Q^2 (F6) = 0,02; Q^2 (F7) = 0,21; Q^2 (F8) = 0,33; Q^2 (F9) = 0,61; Q^2 (F10) = 0,03; Q^2 (F11) = 0,47; Q^2 (F12) = 0,17; Q^2 (F13) = 0,56; Q^2 (F14) = 0,05;

**p < 0.01; *p < 0.05

A partir de los coeficientes obtenidos y la significación de cada uno de ellos es posible establecer el contraste de las hipótesis. Así, el último paso es analizar la significatividad de la estimación del modelo *inner* que permitirá aceptar o rechazar las hipótesis del modelo (Aldás, 2012).

En la presente investigación, el Cuadro 6.27 ofrece los t valores para el modelo *outer*, mostrando que todas las cargas son significativas, lo que refuerza nuestra conclusión de que el modelo de medida tiene fiabilidad y validez convergente. Por su parte, el Cuadro 6.29 muestra la estimación del modelo estructural (*inner*) con sus correspondientes valores t.

La presente investigación plantea un *eje central* para el modelo global propuesto de patrocinio deportivo, en el marco del comportamiento del turista de eventos deportivos. La principal teoría de patrocinio deportivo en la que se apoya el eje central del modelo son los Modelos de Transferencia (de Imagen y Afectiva).

Los resultados muestran un efecto negativo pero no significativo del valor percibido del evento sobre el valor percibido de la marca (H1). Esto conduce a pensar que podría ser el valor percibido de la marca por parte del turista deportivo el que afectara al valor que percibe dicho visitante del evento, pero no queda validada la primera hipótesis, con lo que no es posible aceptarla (H1: $\beta = -0,02$, NS). Por todo ello, para el valor percibido, no se confirma la transferencia de asociaciones relacionadas con una marca desde el evento patrocinado al patrocinador (Gwinner, 1997).

Siguiendo con el contraste de las siguientes hipótesis relativas al eje central del modelo, se observa que éstas sí se confirman debidamente. Así, respecto a la H2, se acepta que la experiencia con un evento afectará a la experiencia que se tenga con una marca, puesto que los datos muestran un efecto positivo y significativo (H2: $\beta = 0,10$; $p < 0,05$). En consonancia con lo postulado por la Teoría de Transferencia de Imagen, con la experiencia se consigue evocar sentimientos y actitudes positivas hacia la marca patrocinadora, vinculada a un evento que el individuo valora de forma elevada (Grohs y Reisinger, 2005). Del mismo modo, se confirma que la experiencia tendrá un efecto sobre el valor, tanto para el evento (H3.1) como para la marca (H3.2). En concreto, queda validado tanto que la experiencia hacia el evento tendrá un efecto sobre el valor del evento (H3.1: $\beta = 0,15$; $p < 0,01$); como que la experiencia hacia la marca tendrá un efecto sobre el valor de la marca (H3.2: $\beta = 0,89$; $p < 0,01$). De manera que la influencia en ambos casos es positiva y significativa. Por tanto es importante tener en cuenta la experiencia que percibe el turista deportivo asistente al evento, respecto al evento y a la marca, para que asocie un mayor valor percibido en relación con ambos.

Por lo que respecta a las variables *antecedentes del modelo*, con el análisis realizado se demuestra que las motivaciones del turista deportivo influyen positivamente en diferentes conceptos (H4). En concreto, las motivaciones del turista deportivo influyen positivamente y de manera significativa en: (i) la identificación con el equipo (escudería) o piloto (H4.1: $\beta = 0,43$; $p < 0,01$); (ii) el valor del evento (H4.2 $\beta = 0,62$; $p < 0,01$); (iii) la satisfacción del evento (H4.3 $\beta = 0,22$; $p < 0,01$); y (iv) el comportamiento futuro del evento (H4.4 $\beta = 0,23$; $p < 0,01$). Por todo ello es posible afirmar que las motivaciones del turista deportivo son un antecedente de nuestro modelo propuesto de patrocinio deportivo. De manera que a más motivaciones del turista deportivo, esté muestra: más identificación con el equipo o piloto, más valor percibido del evento, más satisfacción con el evento y más lealtad con el evento. Este resultado coincide con la Teoría de la Atribución, ya que plantea una relación directa entre las motivaciones percibidas por el cliente y sus actitudes y comportamiento (Becker-Olsen y Simmons, 2002; Walliser, 2003; Rifon, Choi, Trimble y Li, 2004; Kim, 2006; Bigné, Currás y Sánchez, 2009).

Siguiendo con los antecedentes y tomando como premisa la Teoría de la Identidad Social, la implicación con el evento se confirma que está positivamente y significativamente asociada con una mayor exposición al evento (H5.1 $\beta = 0,16$; $p < 0,01$), y con la identificación de turista deportivo con el equipo o piloto (H5.2 $\beta = 0,21$; $p < 0,01$). Pero no sucede lo mismo con la relación entre la implicación con el evento y el conocimiento de la marca patrocinadora (H5.3); hipótesis no confirmada. Así, aunque se muestra una relación negativa entre la implicación con el evento y el conocimiento de la marca, esta no es significativa. Por tanto, no es posible afirmar que una mayor implicación con el evento por parte del espectador, vaya a suponer un mayor conocimiento de la marca patrocinadora.

Por lo que respecta a la H6, no es posible aceptar que la exposición al evento patrocinado se asocia positivamente con los diferentes conceptos analizados en el presente estudio. En concreto, no se confirma que la exposición al evento patrocinado se asocie positivamente con el valor del evento (H6.1), ni con la experiencia del espectador con el evento (H6.2). Por ello, a diferencia de los que propone la Teoría de la Mera Exposición, en este caso no aumenta el valor percibido con el evento, ni la experiencia con el evento conforme se incrementa exposición (Tom, Nelson, Srzentic y King, 2007).

En lo referente a la H7, y en base a la Teoría de la Identidad Social, es posible afirmar que la identificación con el equipo o piloto se asocia positivamente con algunos de los conceptos propuestos en la presente investigación. En concreto, se aceptan las hipótesis que asocian positivamente la identificación con el equipo o piloto con la experiencia hacia la marca (H7.2 β

= 0,18; $p < 0,01$) y con el conocimiento de la marca patrocinadora (H7.3 $\beta = 0,10$; $p < 0,05$). Así, se puede decir aquellos visitantes que muestran una mayor identificación con el quipo o piloto del que son seguidores, percibirán una experiencia positiva hacia la marca y mostrarán un mayor conocimiento de la marca patrocinadora que los visitantes con una baja identificación con el equipo o piloto. Sin embargo, no es posible aceptar que la identificación con el equipo o piloto se asocie positivamente con la experiencia hacia el evento (H7.1), ni con la satisfacción que se tenga con la marca patrocinadora (H7.4). Así, un turista deportivo muy identificado con el equipo o piloto, puede no tener una experiencia positiva con el evento y puede no estar satisfecho con la marca patrocinadora de dicho evento.

Finalmente, dentro de los antecedentes propuestos al modelo, no se puede confirmar la H8 referente a que la familiaridad con la marca se asocia positivamente con el valor percibido de marca (H8 $\beta = 0,04$; NS). Por lo que, a pesar de que el turista presente una alta familiaridad con la marca patrocinadora, no tiene porque percibir un alto valor de la misma, a diferencia de lo que cabría esperar atendiendo a las premisas recogidas en la Teoría de la Señal y a la Teoría del Equilibrio.

Pasando al contraste de los *efectos del patrocinio deportivo* planteados en el modelo propuesto de la presente Tesis Doctoral, se acepta que cuanto mayor sea el valor percibido por el individuo mayor será su satisfacción (H9). Este resultado coincide con los principios postulados por los modelos del comportamiento del turista, pero sólo para el caso del evento (H9.1 $\beta = 0,53$; $p < 0,01$), ya que no se ha podido confirmar la hipótesis con su contraste para la marca (H9.2), de manera que no se acepta que cuanto mayor sea el valor percibido por el individuo con la marca mayor será su satisfacción con dicha marca.

Siguiendo con el contraste de las H10 y H11, referentes también a los efectos del modelo, ambas quedan sólidamente confirmadas, indicando la existencia de una estrecha relación entre los constructos estudiados. Así, se puede comprobar como la experiencia influye en la satisfacción del individuo (H10), acorde con las premisas recogidas con los modelos de comportamiento del turista. De hecho, la experiencia con el evento influye en la satisfacción del individuo con el evento (H10.1 $\beta = 0,24$; $p < 0,01$) del mismo modo que la experiencia con la marca influye en la satisfacción del individuo con la marca (H10.2 $\beta = 0,27$; $p < 0,05$). Asimismo, se confirma que la satisfacción del individuo influye sobre su comportamiento futuro hacia el evento y sobre el efecto del patrocinio en la marca (H11). De manera que, cuanto mayor sea la satisfacción del individuo con el evento mayor será su comportamiento futuro hacia el evento (H11.1 $\beta = 0,66$; $p < 0,01$), es decir su intención de recomendar

el evento a conocidos y su intención de volver al evento en futuras ediciones. Mientras que cuanto mayor sea la satisfacción del individuo con la marca patrocinadora mayor será el efecto del patrocinio en la marca patrocinadora (H11.2 $\beta = 0,25$; $p < 0,01$). Este resultado coincide con los principios postulados por la Teoría de la Atribución, al mostrar una relación directa entre la satisfacción del individuo y sus actitudes y comportamientos.

El Cuadro 6.29 también muestra los valores de R2 para cada una de las variables endógenas. Para determinar la capacidad predictiva del modelo estructural se considera el criterio establecido por Falk y Miller (1992), donde los valores de R2 para cada constructo dependiente deben ser igual o superiores a 0,1, puesto que valores por debajo de dicho nivel, a pesar de ser estadísticamente significativos, proporcionan muy poca información. En la presente investigación los valores de R2 en la mayoría de los factores superan el valor mínimo recomendado, evidenciando la adecuada habilidad predictiva del modelo. La mayor cantidad de varianza explicada por el constructo sobre sus variables independientes se corresponde con el valor de la marca (F9), que explica el 0,81; el comportamiento futuro con el evento (F13) explica el 0,66 del total de la varianza; y la satisfacción del evento (F11) y el valor del evento (F8), explican el 0,55 y 0,44 respectivamente.

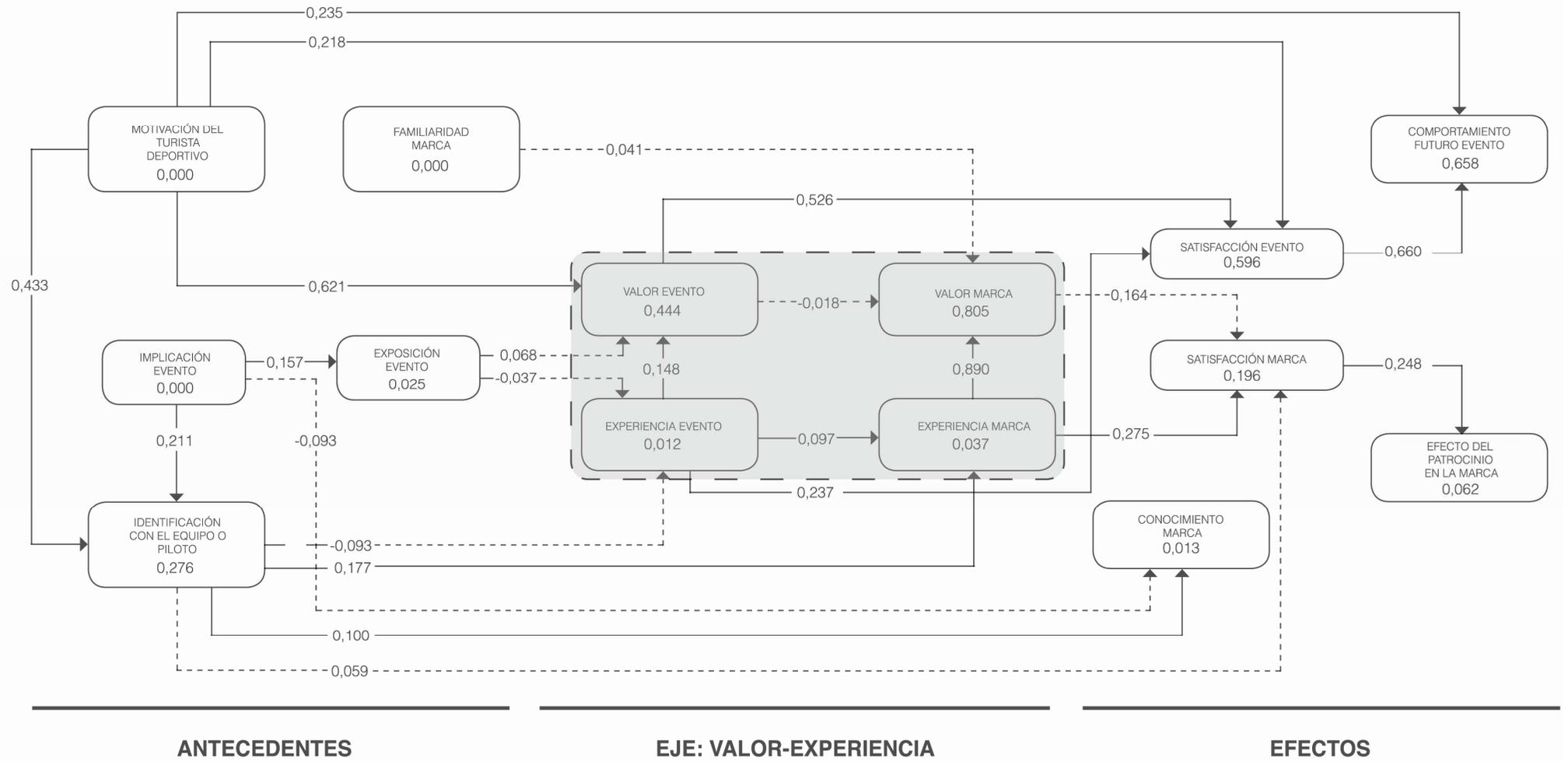
Asimismo, para cada variable endógena, se realiza el test de Stone-Geisser (Q2) de relevancia predictiva, para valorar el ajuste del modelo en el análisis PLS (Chin, 1998b). Wold (1982) propone específicamente el uso de este test para la determinación de la relevancia predictiva (Geisser, 1974; Stone, 1974) y Chin (1995) afirma que Q2 provee, generalmente, más información que R2 y AVE, porque estos últimos tienen sesgos por valorarse con los mismos datos que se utilizaron en la estimación de sus parámetros. Este estadístico, Q2, se basa en una técnica de remuestreo (*blindfolding*) que omite parte de los datos para reestimar los parámetros del modelo sobre la base del resto de casos y reconstruirlo o predecir el valor de los casos omitidos a través de los parámetros estimados, repitiendo el modelo hasta que cada uno de los datos haya sido omitido y estimado. Así, se debe proporcionar una distancia de omisión entre los datos, que se corresponde con un número entero primo entre el número de indicadores K y casos N, siendo recomendable valores entre 5 y 10 (Wold, 1982).

Por tanto, Q2 es una medida sobre como los valores observados son reproducidos por el modelo, donde la validez predictiva es determinada por el estadístico Q2 de cada variable latente. Si se supone que se omite un caso n para una variable k, se puede estimar a partir del resto de datos. Al conocer el valor real es posible determinar la diferencia entre éste y el estimado.

El estadístico Q2 representa una medida de lo bien que los valores observados son reconstruidos por los parámetros estimados. De esta forma, valores positivos indican que el modelo tienen relevancia predictiva, mientras que los valores negativos sugieren que el modelo carece de predicción (Wold, 1985; Fornell y Cha, 1994; Aldás, 2012). El Cuadro 6.29 incluye los valores de Q2 para cada constructo. Como puede observarse, en todos los casos los valores son positivos, mostrando así que el modelo posee capacidad predictiva en la estimación de los valores.

Por último, la Figura 6.2 muestra la representación del modelo estructural confirmado con los datos asociados al mismo.

Figura 6.2 Modelo estructural



CAPÍTULO 7. CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES E IMPLICACIONES GERENCIALES

*«Incluso un camino sinuoso, difícil,
nos puede conducir a la meta
si no lo abandonamos hasta el final.»,
Paulo Coelho, escritor brasileño.*

7. CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES E IMPLICACIONES GERENCIALES

Este último capítulo recoge y sintetiza los aspectos más importantes que se han logrado mediante la realización de esta Tesis Doctoral, derivados del desarrollo tanto de la parte teórica como del desarrollo empírico. Asimismo, se establecen las principales implicaciones que los resultados de la investigación tienen para la gestión sobre el turismo deportivo y el patrocinio deportivo. Del mismo modo, se indican las limitaciones de la presente investigación, junto con las futuras líneas de investigación que tratan de superar las actuales limitaciones y que emanan los resultados obtenidos.

7.1. CONCLUSIONES

En este punto, se pretende resumir las principales conclusiones que se pueden extraer tanto de la revisión teórica, llevada a cabo en los tres primeros capítulos, como en la investigación empírica (capítulos 4, 5 y 6).

7.1.1. Conclusiones teóricas

Antes de entrar a valorar los resultados de esta tesis, conviene recordar que se enmarca dentro del ámbito del turismo; fenómeno globalizado y complejo investigado de forma interdisciplinar, y cuya conceptualización aún está debatiéndose (OECD, 2012; Darbellay y Stock, 2012). Aún así, es posible sintetizar los elementos comunes de la revisión de diversas definiciones (Hunziker y Krapf, 1942; Borja, 1980; Burkart y Medlik, 1981; Mathieson y Wall, 1982; Middleton, 1994; Bordas, 1994; OMT, 1994, 1995; Bosch, 1995; Naciones Unidas, 2000; Casanovas y Bosch, 2002; INE, 2002; Uriel y Hernández, 2004; Tremont y Hernández, 2010; Darbellay y Stock, 2012), para aproximar en líneas generales este concepto. (i) Movimiento físico de los turistas que se desplazan fuera de su lugar de residencia habitual. (ii) La estancia en el destino no ha de ser permanentemente (menos de un año). (iii) El turismo comprende el viaje hacia el destino y las actividades realizadas durante la estancia. (iv) Independientemente de la motivación para viajar, el turismo abarca servicios y productos creados para satisfacer las necesidades de los turistas.

Partiendo de esta generalidad turística, es importante conocer las nuevas tipologías de turismo, de manera que las empresas y los destinos turísticos puedan adaptarse a las nuevas exigencias del turista. Es posible enmarcar estas nuevas tendencias turísticas dentro del turismo alternativo, que, en la mayoría de los casos, implica un turismo de corta duración, y que principalmente se caracteriza por disponer de algún aspecto que por sí mismo despierta el interés de un número significativo de personas, logrando que se trasladen al destino donde se encuentran para disfrutarlos. De ahí que para estos tipos de turismo sea imprescindible conocer las motivaciones de los turistas (Luque, 2003) y las diferentes características de estas nuevas tendencias, entre las que es posible destacar que los nuevos turistas son: más exigentes, más tecnológicos, más

activos y participativos, más sostenibles, más sociables, más experimentados, más cultos, más independientes, más flexibles, más *low cost*, con estilos de vida variables, influidos por cambios demográficos, y caracterizados por un consumo múltiple.

En conclusión, los nuevos turistas, caracterizados socioeconómicamente como profesionales con relevantes recursos económicos, culturales y cognitivos, se definen por ser más experimentados, con valores y estilos de vida variables, por disfrutar de vacaciones más cortas y más frecuentes, y de una vida más activa y sana. Son flexibles y más independientes. Se inclinan por los lugares que están fuera de los cánones, donde ellos mismos sean capaces de proyectar sus demandas. Intentan escapar de la estandarización y del anonimato. Comportan un aumento del papel estratégico del turismo de valores. Buscan una cierta homogeneidad segmentada en la medida que las prácticas turísticas se inscriben como prácticas de grupo de referencia (Furió, 2006; Furió y Alonso, 2007). Las exigencias sobre la calidad ambiental, el confort en las instalaciones, el cuidado en la decoración o la personalización del servicio, pesan cada vez más entre los diferentes factores que influyen en las decisiones de compra de los turistas (Bernabé, 2009). Destacar en este punto la importancia para los turistas de la experiencia, considerada en el eje central del modelo propuesto por la presente investigación. Así, buscan experiencias y sensaciones; no se conforman sólo con un paisaje bonito, una buena comida o una visita cultural. Sino que necesita sentir, involucrarse en la experiencia, convertir su viaje en una aventura (ABC.es, 2010).

Es en este marco turístico donde se centra el interés de la presente Tesis Doctoral. Así, revisados tanto el concepto y naturaleza de los productos y servicios turísticos, como las nuevas tendencias en la oferta y demanda turística, nos hemos centrado en el turismo deportivo, y concretando más, en el turismo de eventos deportivos, turismo sobre el que gira esta investigación.

Tras la revisión de la literatura realizada es posible concluir que la relación entre turismo y deporte no puede hacer sino crecer a todos los niveles. El deporte y los acontecimientos deportivos permiten a los destinos diferenciarse y ser más competitivos internacionalmente. Son una excelente campaña de imagen para los destinos y las empresas de turismo deportivo tienden a la especialización y a ofrecer a los turistas deportivos mejores servicios y, ante todo experiencias inmejorables (OMT, 2001).

Para conceptualizar el turismo deportivo, a partir de Latiesa y Paniza (2006), nos hemos centrado en tres modelos: amplio (actividades fuera del lugar habitual de residencia, tanto por motivos competitivos como recreacionales), intermedio (turista motivado por una actividad o evento deportivo para realizar sus desplazamientos recreacionales o competitivos) y restrictivo (turista que

participa activa o pasivamente en eventos deportivos competitivos). En este último exclusivamente se ha inspirado el desarrollo de la presente investigación, donde el objetivo principal de los turistas es ser espectadores de eventos deportivos. La revisión de la literatura realizada respecto al concepto del turismo deportivo, permite afirmar que la mayoría de las definiciones comparten las motivaciones del viaje, capaces de clasificar a un turista como turista deportivo. De ahí la relevancia de ver las principales motivaciones del viaje y clasificar al turista en base a ellas. En todo momento, se observa como la motivación es una herramienta fundamental para explicar el comportamiento del turista deportivo. Aquí es posible concluir que juega un papel relevante el desarrollo de la comercialización turística y el marketing.

Llegados a este punto, es importante centrarnos en los eventos, los cuáles podemos concluir que son el mayor componente del turismo deportivo y tal vez el más significativo en cuanto a número de turistas y a impacto económico; entendiendo el evento deportivo como fuerte atractivo para participantes y fans. De hecho, el turismo de eventos deportivos es reconocido internacionalmente como un nicho de mercado en aumento (Getz, 2003). Así, cada vez son más los espectadores y aficionados deportivos que asisten regularmente a eventos deportivos y su nivel de implicación les conduce a viajar incluso internacionalmente para observar, defender, apoyar y seguir a sus deportistas, equipos deportivos, etc. (Davies y Williment, 2008). De nuevo es posible afirmar que los motivos del turista deportivo para estar en un evento deportivo son importantes; y prueba de ello es que la motivación y la satisfacción han sido elementos centrales para la comprensión del comportamiento del turista (Smith y Stewart, 2007). Este estudio ha considerado las motivaciones del turista deportivo como uno de los antecedentes del modelo propuesto y la satisfacción del visitante con el evento y con la marca patrocinadora como efectos del modelo propuesto.

En suma, entendemos que el comportamiento de compra del consumidor, y por ende del turista, es un ámbito de investigación que ha evolucionado y se ha diversificado notablemente a lo largo del tiempo, aportando una riqueza y variedad importantes a su marco conceptual. De entre los diferentes modelos del comportamiento del turista revisados en la literatura, la presente Tesis Doctoral propone la clasificación de los mismos según cinco categorías de modelos: (i) modelos ampliados, (ii) modelos basados en conjuntos de elección, (iii) modelos ampliados basados en conjuntos de elección, (iv) modelos funcionales y (v) modelos dinámicos. En primer lugar, los modelos ampliados son aquellos desarrollados a partir los modelos clásicos del comportamiento del consumidor. En segundo lugar, los modelos basados en conjuntos de elección consideran el conjunto relativo de alternativas disponibles, por lo que barajan las diferentes posibilidades de elección para explicar el comportamiento de compra del turista.

En tercer lugar, una agrupación que muestra características propias de las dos anteriores, integra los modelos ampliados y los basados en el conjunto de elección, lo que implica una mayor complejidad que puede dificultar su operatividad. En cuarto lugar, es posible clasificar un grupo de modelos funcionales, atendiendo a la facilidad, utilidad y comodidad de su empleo. En quinto y último lugar, se agrupan los modelos dinámicos, que reconocen la importancia del dinamismo de algún constructo que forma parte del proceso. Como conclusión de todos estos modelos de comportamiento del turista, se observa que en la mayoría de ellos juegan un papel importante variables como la motivación, el valor percibido y la experiencia. De hecho, la motivación influye intensamente en el comportamiento del turista de eventos deportivos (Luque, 2003; Smith y Stewart, 2007; Trail y James, 2011). Así, se observa que el consumidor posee un comportamiento dinámico con sofisticadas necesidades crecientes y motivaciones complejas (Correia, 2000). En un contexto de dinamismo e interacciones cognitivas complejas, el turista decide de acuerdo con los atributos del destino, sus motivaciones intrínsecas, y el conocimiento aprendido del destino (Howard y Sheth, 1969). Por todo ello, los modelos del comportamiento del consumidor siguen diferentes procesos para ser analizados antes de que las decisiones finales sean tomadas. La presente investigación defiende los modelos funcionales, por su facilidad, utilidad y comodidad de su empleo. Este tipo de modelos, destacan principalmente la importancia del valor percibido y de la experiencia turística y comparten la idea de que el proceso de toma de decisiones del turista es una actividad de carácter funcional influida por variables psicológicas y no psicológicas.

Recogidas las principales conclusiones relacionadas con el turismo de eventos deportivos y el comportamiento del turista, es importante para la presente Tesis Doctoral proseguir extrayendo conclusiones relacionadas con el patrocinio deportivo, dada la dualidad entre evento patrocinado y marca patrocinadora, en la que se basan los objetivos de la investigación y el modelo global propuesto.

Es posible enmarcar el patrocinio en las estrategias empresariales de relaciones públicas y marketing. Siendo la relación jurídica entre patrocinador y patrocinado para colaborar en la organización de un evento con una ayuda económica o material, y que puede servir al patrocinador para transmitir (a través de un hecho) un mensaje publicitario o de notoriedad, contando con los medios de comunicación (Carrogio, 1994; Lamont, Hing y Gainsbury, 2011; Cobbs, 2011).

Tras analizar la evolución que ha sufrido el patrocinio deportivo a lo largo del tiempo, es posible concluir que se dan tres etapas diferenciadas (Carrogio, 1996; Bigné, 2003). La primera (1850-1936) comprende desde el nacimiento del

concepto actual de patrocinio hasta su consolidación. Se caracteriza por el protagonismo de los poderes públicos o fortunas privadas, por presentar ya una motivación comercial en la que poder dar difusión publicitaria de su generosidad. La comunicación utilizada para los anuncios tiene un argumento sencillo, ya que la calidad del producto viene respaldada por el deportista. El ámbito de colaboración es local y las ayudas son modestas, financiándose servicios no esenciales para la organización de competiciones. En la etapa siguiente (1936-1980), se incentiva el patrocinio gracias, en primer lugar, al desarrollo de la televisión y al cambio del deporte como fenómeno mediático; y en segundo lugar, a las prohibiciones de publicidad de tabaco y bebidas alcohólicas. Esta etapa se caracteriza por la intensificación de la presencia empresarial, por iniciarse la regulación aplicable a los patrocinadores y convertirse en algo habitual, ya que la mayoría de acontecimientos deportivos importantes cuentan con patrocinadores y empieza a pesar en los presupuestos deportivos. En la última etapa (desde 1980 hasta nuestros días) el patrocinio deportivo se convierte en un instrumento clave dentro de los programas de comunicación. Destacar aquí la importancia del intercambio de valor entre el patrocinador y el patrocinado, como bien se ha tenido en cuenta en el modelo propuesto en la presente Tesis Doctoral, en el que se contempla la transferencia de valor del evento al valor de la marca patrocinadora. De hecho, podemos afirmar que en los deportes de motor, como es la Fórmula 1, en el que se ha basado esta investigación, el dinero recibido a través del patrocinio es imprescindible para poder competir (Cobbs, 2011).

Conocida la evolución del patrocinio, es importante decantarse por una de las diversas definiciones que nos aproximan al concepto. Siguiendo a Barreda (2009), las definiciones se pueden clasificar, según su amplitud, como no robustas, generales y restrictivas. En el caso de la presente investigación, dentro de las definiciones no robustas nos hemos quedado con la definición aportada por Shilbury, Quick y Westerbeek (1998), debido a la asociación entre evento marca patrocinadora que se plantea. A pesar de su generalidad, la aproximación de Plat-Pellegrini y Cornec (1987), también encaja con el propósito de nuestra investigación, ya que define la inversión en acontecimientos que refuercen los objetivos corporativos de la empresa (imagen de la empresa) o los objetivos de marketing (conocimiento de la marca). Por lo que respecta a las definiciones muy restrictivas, cualquiera de las que contemplan el patrocinio deportivo (Piquet, 1985; Plat y Cornec, 1985; Sahnoun, 1986; Gutiérrez, 2001) encajaría con las necesidades de la presente Tesis Doctoral, aunque hemos considerado que las variables contempladas en cada definición restrictiva no deben ser excluyentes.

La segunda clasificación de las definiciones de patrocinio, atiende a su enfoque, si es comercial, financiero o contractual. Como cabría esperar, dado el enfoque de marketing adoptado en la presente investigación, en nuestro caso nos hemos decantado por las definiciones con carácter comercial.

En suma, hemos considerado una definición de patrocinio suficientemente completa la propuesta por Barreda (2009) en la que 'el patrocinio es una herramienta de comunicación en la que se da una provisión de recursos (económicos, fiscales, físicos, humanos) por parte de una o más organizaciones (el/los patrocinador/es) a un individuo o grupo, a una o más autoridades u organismos (el/los patrocinado/s), para permitir a éste/os último/s seguir alguna actividad a cambio de beneficios contemplados en la estrategia del patrocinador, y que pueden ser expresados en términos de objetivos corporativos, de marketing, de comunicación, objetivos sociales o de recursos humanos' (Barreda, 2009 p. 37).

Por lo que respecta al patrocinio deportivo de manera específica, entendemos que comprende el contrato de patrocinio publicitario en el que el patrocinado es un equipo, un deportista, una actividad o una instalación deportiva. Así, para el caso de la presente investigación, nos hemos aproximado a la definición del patrocinio deportivo desde un marco general y amplio, considerando todas las variables recogidas en las diversas definiciones analizadas en el marco teórico. Así, concluimos que el patrocinio deportivo es la relación financiera, material, comercial y contractual que implica la provisión de recursos del patrocinador al patrocinado en busca de la consecución de objetivos empresariales y de marketing gracias a la promoción y a la estrategia de comunicación utilizada, persiguiendo el beneficio mutuo, tanto para el patrocinador como para el patrocinado.

Por otro lado, es posible identificar diferentes tipos de patrocinio en base a los criterios utilizados para su clasificación. De esta forma, no son tipologías excluyentes unas de otras, de modo que de manera habitual nos encontraremos con patrocinios que tienen en cuenta la combinación de los diferentes criterios. Este es, por ejemplo, el caso de Telefónica con el Gran Premio de Europa de Fórmula 1, donde hemos identificado un patrocinio deportivo, ajeno, dirigido al público asistente al evento, de carácter continuo, y exclusivo en este evento y con un ámbito de cobertura internacional.

Para terminar de concluir en relación con el análisis teórico realizado respecto al patrocinio deportivo, es importante detenernos con los objetivos del patrocinio. A pesar de que los objetivos de las empresas patrocinadoras pueden tener una orientación más social (responsabilidad social) o una orientación más comercial, en base a la aportación de diversos autores (Meenaghan, 1983; Dixon, 1985; Gardener y Shuman, 1987; Armstrong, 1988; Abratt y Grobler,

1989; Sakarya Tapan, 1993; Fraiz, Mazaira y Alén, 2001; Bigné, 2003; Blanco, 2010) podemos concluir que los objetivos más habituales que se pretenden alcanzar con el patrocinio y con el patrocinio deportivo son: Notoriedad; imagen; relacionados con la publicidad, con los objetivos de promoción de ventas; con las relaciones públicas; con el producto/marca; con la empresa; con los consumidores actuales y potenciales; cobertura en los medios de comunicación; relación y motivación con los empleados; objetivos personales de los ejecutivos decisores; y responsabilidad social.

Desde el punto de vista de esta investigación, nos ha resultado interesante el objetivo de notoriedad por su estrecha relación con el grado de conocimiento que se posee de la marca patrocinadora, analizado en nuestro modelo. Asimismo, prestamos especial atención a los objetivos relacionados con los consumidores actuales y potenciales, puesto que hemos incluido la obtención de una respuesta de los consumidores e incrementar la favorabilidad, el interés, el uso e intención de compra (Fraiz, Mazaira y Alén, 2001; Blanco, 2010) e incrementar el conocimiento del producto por los consumidores (Dixon, 1985).

No podemos finalizar las conclusiones relativas a los fundamentos teóricos sin mencionar la importancia del modelo propuesto y su aplicación práctica. Debido al carácter de la disciplina aplicada del Marketing, para que una teoría u orientación alcance una posición de relevancia, debe existir una estrecha relación teórico-práctica. Para poder determinar la aplicación práctica del modelo de la presente Tesis Doctoral, y poder realizar análisis empíricos sobre el mismo, ha sido preciso instrumentar cada uno de los constructos identificados y desarrollar las medidas adecuadas para especificar las dimensiones de cada uno de ellos. Así, en esta Tesis Doctoral se ha presentado una propuesta de modelización y medida con la que poder avanzar en el campo de la investigación del patrocinio de eventos deportivos en el marco del turismo de eventos deportivos. Una vez se ha desarrollado el modelo y se han identificado los principales constructos que lo componen, se han estudiado las posibilidades de aplicación en un ámbito concreto, un gran evento deportivo de carácter internacional. De este modo, se destacan a continuación tres partes importantes en el modelo: el eje valor percibido - experiencia, los antecedentes y los efectos.

En primer lugar, destaca lo relevante que ha sido la investigación de la transferencia evento-marca a nivel de valor percibido y a nivel de experiencia. Ambos conceptos (valor percibido y experiencia) cada vez cobran más peso en la disciplina de marketing debido a la sofisticación del consumidor y el aumento de la competencia, entre otros. De hecho, en el ámbito del turismo, el estudio del comportamiento del turista ha mostrado la relevancia del valor percibido y la experiencia en el proceso de toma de decisiones.

En relación con el eje del modelo, es importante la transmisión de las percepciones que poseen de la actividad patrocinada hacia las percepciones de la marca o empresa patrocinadora, de manera que la asociación entre evento y marca conducen al visitante al evento a trasladar las percepciones hacia el evento hacia la marca que lo patrocina (Meenaghan, 2001; Smith, 2004; Grohs y Reisinger, 2004; Donahay y Rosenberger, 2007; Papadimitriou, Apostolopoulou y Dounis, 2008; Rosenberger y Donahay; 2008; Küster, Vila, Aldás y Rodríguez, 2009). En concreto, se ha considerado para dicha transmisión, los constructos valor percibido y experiencia. El valor percibido entendido como la evaluación global del consumidor de la utilidad del evento y la utilidad de la marca, basada en la percepción de lo que se recibe y de lo que se entrega (Zeithaml, 1988). La experiencia, considerada como dar un paso más allá de los servicios (Pine y Gilmore, 1998) generando emociones, de mayor o menor intensidad, que influyen tanto en el actitud del turista durante el evento como en su comportamiento futuro (Bigné, 2004). A partir de esta idea y en base a la clasificación de tipos de experiencias propuesta por Schmitt (1999), la presente investigación se ha basado en las emociones para aproximarse a la experiencia hacia el evento patrocinado, y en las actitudes para conocer la experiencia hacia la marca patrocinadora. Se asume así, que los asistentes al evento deportivo, por su relación con el mismo y por el ambiente físico, pueden generar diversas emociones (Bitner, 1992). Mientras que, como consecuencia del patrocinio, dichos asistentes al evento realizan asociaciones mentales, que se traducirá en una determinada actitud y comportamiento hacia la marca patrocinadora (Meenaghan, 2001).

En segundo lugar, se recogen a continuación las principales conclusiones relacionadas con los antecedentes del eje del modelo.

Respecto a las motivaciones, se puede concluir que excepto en los viajes por motivos de trabajo, raramente las motivaciones del turista estarán influidas por un sólo motivo, la decisión de emprender un viaje y la elección de un destino, dándose varias motivaciones combinadas (Trail y James, 2001; Trail y James, 2011). De ahí la necesidad de tener en cuenta aspectos racionales e irracionales, conscientes e inconscientes, externos e internos, etc. Así, la elección del tipo de vacaciones y del destino viene representada por un compromiso entre las múltiples motivaciones que se interrelacionan entre sí y las posibilidades que el destino ofrece, pero en algunas ocasiones es posible encontrar un motivo predominante, como por ejemplo la asistencia a un evento deportivo (como es el caso de la presente investigación). Por lo que respecta a la motivación para realizar turismo de eventos deportivos, la revisión de la literatura muestra diversas motivaciones pertenecientes a dimensiones: psicológicas (estética / placer estético, drama / eustress, escapar, atracción física, entretenimiento, excitación, suspense); socio-culturales (interacción

familiar y social, interacción social / grupo de afiliación, conexiones culturales, adquisición de conocimiento, habilidades físicas, factores económicos, modelos de rol, ambiente saludable, apoyo a las oportunidades de las mujeres, aspectos técnicos); y de pertenencia social (logro indirecto / autoestima, interés en el deporte, interés en el equipo, interés en el jugador, orgullo nacional, conexiones tribales).

Por otro lado, nos hemos aproximado a la implicación con el evento como un antecedente al considerarlo un factor clave en el proceso de persuasión del patrocinio, analizado en diversas investigaciones de espectadores deportivos (Wann, 1995; Iwasaki y Havitz, 1998; Trail, Anderson y Fink, 2000; Claeys y Vanden Abeele, 2000; Trail y James, 2001; Wann, Ensor y Bilyeu, 2001; Wann, Royalty y Rochelle, 2002; Fink, Trail y Anderson, 2002; Trail, Fink y Anderson, 2003; Funk y James, 2004; Kyle y Mowen, 2005; Pons, Mourali y Nyeck, 2006; Lee, Scott y Kim, 2008; Mackellar, 2009; Bouchet, Bodet, Bernache-Assollant y Kada, 2011). Además de representar un aspecto determinante para que el consumidor se vea expuesto al evento, también posee un efecto significativo en la identificación con el equipo (o piloto) y el conocimiento de la marca patrocinadora.

Otro antecedente considerado en esta investigación ha sido la exposición al evento, importante para que el patrocinio se convierte en una herramienta de comunicación efectiva. El visitante al evento deportivo está disfrutando de un espectáculo que encaja con sus patrones de ocio, por lo que podemos concluir que el patrocinio se convierte en una herramienta de comunicación más efectiva que otras.

La identificación con el equipo o piloto también se ha considerado como antecedente a la transferencia entre evento y marca patrocinadora, por entenderse como la percepción de la conectividad de los espectadores a un equipo y la experiencia de los fallos y logros del equipo como si fueran propios (Ashforth y Mael, 1989).

Adicionalmente, podemos concluir que la familiaridad con la marca en términos de patrocinio, entendida como la cantidad de asociaciones que se encuentran en la mente de los consumidores sobre el evento patrocinado y el patrocinador, ha sido un antecedente y punto de partida importante para explicar la identificación del patrocinio y transferencia de percepciones hacia la marca.

. En tercer y último lugar, por lo que respecta a los resultados o efectos del patrocinio, la revisión de la literatura (Meenaghan, 1991; Jones y Dearsley, 1995; D'Astous y Bitz, 1995; Rajaretnam, 1995; Crimmins y Horn, 1996; Hoek, Gendall, Jeffcoat y Orsman, 1997; Pope, 1998; Bennett, 1999; Meenaghan, 2001a; Meenaghan, 2001b; Harvey 2001; Calderón, Nicolau y Mas, 2002;

Hickman, Lawrence y Ward, 2005; Alexandris, Tsaousi y James, 2007; Dees, Bennett y Villegas, 2008; Nickell, Cornwell y Johnston, 2011) nos permite concluir que los principales resultados del patrocinio son: la rentabilidad, la imagen del patrocinador, la transmisión de la imagen, la mejor disposición hacia el patrocinio que hacia la publicidad, el efecto halo, la respuesta del consumidor, generar niveles de conciencia, generar percepción de uso generalizado, generar gratitud o agradecimiento, la buena voluntad, aumentar la moral de los empleados y la implicación de los fans.

Asimismo, destacamos aquí los resultados similares del patrocinio en comparación con la publicidad, desde el punto de vista de que el patrocinio es capaz de generar niveles más altos de conciencia entre los no-usuarios y llevar a la asociación de un amplio rango de atributos con la marca patrocinadora. Pero, igual como sucede con la publicidad, no crea necesidad de prueba del producto. Paralelamente, de acuerdo con Meenaghan (2001a), nos parece un importante efecto del patrocinio a tener en cuenta en la investigación, obtener una respuesta de los consumidores (notoriedad, disposición favorable, intención de compra y compra real). Y, por último, la importancia de la satisfacción del consumidor como resultado o efecto del patrocinio.

Para el modelo de patrocinio global propuesto en la presente investigación, también ha sido importante investigar sobre el proceso de funcionamiento del patrocinio, en concreto los mecanismos de transferencia asociados al mismo. Así, se ha visto la unión de las teorías del patrocinio con las del comportamiento del consumidor, estudiando los procesos cognitivos y afectivos que se producen en la mente del consumidor (Meenaghan, 2001; Lee, 2010). Para ello, se han analizado las principales teorías sobre patrocinio deportivo, a partir de las contribuciones de diversos autores (Gwinner y Eaton, 1999; McDaniel, 1999; Madrigal, 2000; Meenaghan, 2001; Pracejus, 2004; Kim, 2006; Alonso, 2013). En concreto, se han aplicado al modelo propuesto las siguientes: la Teoría de la Mera Exposición, la Teoría de la Identidad Social y la Comparación Social, los Modelos de la Transferencia, la Teoría de la Atribución, la Teoría de la Señal y la Teoría del Equilibrio.

En suma, el patrocinio deportivo puede dar resultados absolutamente sorprendentes, siempre que se hayan definido cuidadosamente los objetivos y desarrollado los programas de patrocinio según los criterios de idoneidad de valores, imágenes, público y activación. En lo que respecta al patrocinador, estos programas deben activarse mediante acciones de comunicación adicionales que permitan iniciar el proceso de convencimiento.

7.1.2. Conclusiones prácticas

Llegados a este punto, para recoger las conclusiones empíricas se tiene en cuenta la estructura de resultados presentada. En primer lugar las relativas al perfil de la muestra. En segundo, las asociadas al análisis descriptivo de los datos, en concreto de las variables de medida que forman parte del modelo planteado. En tercer lugar, las derivadas del contraste de las hipótesis, mediante las ecuaciones estructurales.

Como primera conclusión, destacar que el perfil tipo de la muestra se trata de un hombre joven con estudios universitarios, y trabajador en activo de clase social media, que se declara fan del evento, o de una escudería o de un piloto. Respecto a la procedencia de los visitantes, la mayoría son de Valencia, Madrid, Alicante y las Islas Baleares. Respecto a los turistas extranjeros, puede destacarse que el Reino Unido es el principal país emisor, seguido de otros países, como Alemania e Italia. Esta diferencia está provocada por la mayor accesibilidad de los turistas de origen británico en relación con los otros turistas.

Por lo que respecta al análisis descriptivo de las variables del modelo, se ha trabajado con una muestra representativa de visitantes tanto nacionales como internacionales que asisten al gran evento deportivo. Se han buscado diferencias en cuanto a las variables del modelo global que se ha propuesto, y es posible concluir que sí existen diferencias significativas en algunas variables entre los resultados obtenidos para los visitantes nacionales y para los extranjeros. A continuación, se recogen las principales conclusiones del análisis descriptivo de las variables del modelo global en tres grupos, según si dichas variables pertenecen al eje del modelo, a sus antecedentes y a sus efectos.

En primer lugar, el eje de modelo nos muestra diferencias significativas para el valor afectivo y simbólico del evento y para algún ítem del valor funcional, afectivo, simbólico y económico de la marca.

Centrándonos en la experiencia, el análisis descriptivo nos permite concluir que los asistentes al evento han vivido emociones bastante favorables. Si bien lo han sido significativamente más para los visitantes internacionales que para los nacionales. Sin embargo, la experiencia con la marca es indiferente, ya que es posible generalizar una actitud indiferente de los visitantes del evento hacia el patrocinador oficial.

En segundo lugar, por lo que respecta a los antecedentes del modelo, las motivaciones ofrecen, para la mayoría de los ítems, puntuaciones mayores de los visitantes internacionales respecto a los visitantes nacionales. Este resultado es lógico si se tiene en cuenta que, por lo general, sus motivaciones para asistir al evento le llevan a realizar un viaje mayor. Las mayores diferencias significativas se encuentran para los ítems de la dimensión atracción física. Aquellos ítems para los que los visitantes nacionales muestran unas medias más elevadas y con diferencia significativamente mayores que los visitantes internacionales son 'saber qué equipo ha ganado o perdido' y 'le gusta asistir a la F1 con la pareja'. Asimismo, los extranjeros sienten un logro significativamente mayor que los españoles.

Por lo que se refiere a la implicación con el evento, podemos concluir que para los dos grupos analizados las medias son elevadas y sin diferencias significativas en lo referente a que se trata de un evento muy importante y a que lo ven siempre que pueden.

En cuanto a la exposición al evento, los asistentes nacionales muestran una diferencia significativamente mayor que los asistentes internacionales. Únicamente en la asistencia a la Fórmula 1 con anterioridad en otros circuitos, se observa una diferencia mayor y significativa para los visitantes extranjeros, lo que es consistente con el hecho de que hayan viajado internacionalmente para asistir al evento.

Tras analizar la identificación con el equipo o piloto por parte del seguidor deportivo, también observamos diferencias significativas y mayores para los visitantes internacionales.

Respecto a la familiaridad con la marca, es baja en términos generales y significativamente mayor para los visitantes de nacionalidad extranjera, con una alta significatividad para todos los ítems. Con lo que podemos concluir que los turistas internacionales no están familiarizados con la marca, a pesar de estar presente también en su país de origen.

En tercer lugar, pasando a los efectos del modelo, y en concreto el conocimiento de la marca patrocinadora, es posible concluir que es mayor el porcentaje de visitantes que nombra la marca patrocinadora respecto a los que no, cuando se sugieren diversas marcas posibles, siendo mayor dicho conocimiento entre los españoles que entre los extranjeros.

En cuanto a la satisfacción, no hay diferencias entre ambos grupos, siendo ésta elevada con respecto al evento y neutra con respecto a la marca. Igualmente, no hay ninguna diferencia significativa entre los dos grupos por lo que respecta al comportamiento futuro con el evento.

Finalmente, analizando descriptivamente el efecto del patrocinio en la marca, se observan las medias más bajas y con menor significatividad para la dimensión uso e intención de compra, por lo que no parece clara una respuesta de uso para ninguno de los dos grupos analizados. Sin embargo, tanto la favorabilidad como el interés por la marca patrocinadora son significativamente mayores para la submuestra de visitantes extranjeros.

En suma, a través del análisis descriptivo de las variables del modelo, podemos concluir que las medias son mayores para las percepciones del evento (cercanas al 4) respecto de las percepciones de la marca patrocinadora (por debajo del 2,5), en la mayoría de los constructos estudiados. A tenor de estos resultados, es posible afirmar que por parte del visitante deportivo tras la celebración del evento, se percibe de manera mucho más favorable el evento que la marca patrocinadora, con independencia de cuál sea de su nacionalidad de origen.

A continuación, se resumen las principales conclusiones extraídas del análisis del modelo global de estudio que se han obtenido gracias al contraste de hipótesis mediante ecuaciones estructurales. Nuevamente, se presentan las conclusiones en base a tres bloques: el eje del modelo, sus antecedentes y sus efectos.

En primer lugar, atendiendo al eje del modelo, basado principalmente en los Modelos de Transferencia, los resultados han mostrado un efecto negativo pero no significativo del valor percibido del evento deportivo sobre el valor percibido de la marca patrocinadora. De modo que no se transfiere el valor percibido desde el patrocinado al patrocinador. Esto conduce a pensar que podría ser el valor percibido de la marca por parte del turista deportivo el que afectara al valor que percibe dicho visitante del evento. Lo que sí ha mostrado este resultado es que el asistente a un gran evento deportivo puede tener una actitud favorable hacia el evento y desfavorable hacia el patrocinador. Este hecho puede deberse a que el visitante deportivo no ha transferido las percepciones de valor que posee de la actividad patrocinada hacia las percepciones de valor de la marca o empresa patrocinadora, a diferencia de lo que cabría esperar atendiendo a lo postulado por la Teoría del Equilibrio. De manera que esta acción de patrocinio concreta no ha mejorado el valor percibido de la marca por parte del espectador.

Por otro lado, la experiencia que se tenga hacia el evento sí afectará a la experiencia que se tenga hacia la marca. Por lo que es posible confirmar la transferencia de experiencia del evento a la marca patrocinadora. Del mismo

modo, se confirma que la experiencia tendrá un efecto sobre el valor, para el evento y para la marca. En concreto, queda validado tanto que la experiencia hacia el evento tendrá un efecto sobre el valor del evento, como que la experiencia hacia la marca tendrá un efecto sobre el valor de la marca. Por tanto es importante tener en cuenta la experiencia que viva el turista deportivo asistente al evento (respecto al evento y a la marca) para que asocie un mayor valor percibido en relación con ambos conceptos.

En segundo lugar, por lo que respecta a las variables antecedentes del modelo, las motivaciones del turista deportivo influyen positivamente en las actitudes del visitante y su comportamiento, de acuerdo con lo postulado por la Teoría de la Atribución, es decir, existe una relación directa entre las motivaciones del visitante deportivo y sus actitudes y comportamientos. En concreto, a más motivación más presencia en el individuo de: (i) la identificación con el equipo (escudería) o piloto; (ii) el valor del evento; (iii) la satisfacción del evento; y (iv) el comportamiento futuro del evento. Por todo ello ha sido posible afirmar que las motivaciones del turista deportivo son un antecedente de nuestro modelo propuesto de patrocinio deportivo.

Siguiendo con los antecedentes, la implicación con el evento está asociada con una mayor exposición al evento y con la identificación del turista deportivo con el equipo o piloto. Pero no sucede lo mismo con la relación entre la implicación con el evento y el conocimiento de la marca patrocinadora. Así, aunque se ha mostrado una relación negativa entre la implicación con el evento y el conocimiento de la marca, ésta no es significativa. Por tanto, no es posible afirmar que una mayor implicación con el evento por parte del espectador, vaya a suponer un mayor conocimiento de la marca patrocinadora. Este resultado podría deberse a que el seguidor deportivo en este tipo de gran evento, en el que se dan múltiples tipos de patrocinio (patrocinio de los pilotos, patrocinio de las escuderías, patrocinio de una curva del circuito, etcétera), recibe una elevada cantidad de estímulos. De ahí que, sea muy probable que por su alta implicación con el evento, y por ende su asociación con una determinada escudería y/o piloto, le lleve a tener un mayor conocimiento de alguna de las marcas patrocinadoras de la escudería y/o piloto de los cuales es seguidor, posiblemente antes que de la marca oficial patrocinadora del evento.

Por lo que respecta a la exposición al evento patrocinado, ésta no se asocia positivamente con los diferentes conceptos analizados en el presente estudio; ni con el valor del evento ni con la experiencia del espectador con el evento, a diferencia de lo que cabría esperar según la Teoría de la Mera Exposición. Esta situación podría deberse a que hay otros antecedentes más

fuertes que anulan el efecto de la exposición, como por ejemplo lo sería la motivación. Otra razón posible es la influencia de la congruencia percibida entre marca y acontecimiento. En un contexto de alta congruencia, la mera exposición al acontecimiento mejora directamente el recuerdo, mientras que en contextos de baja congruencia, es necesaria la generación de una actitud favorable ante dicho acontecimiento. Este resultado derivado de que la ruta de procesamiento es más larga en contextos de baja implicación, refuerza la efectividad de las estrategias de *ambush* marketing y abona las iniciativas legislativas de algunos países que abogan por una prohibición expresa de esta táctica (Aldás, Küster, Rodríguez y Vila, 2009).

En lo referente a la identificación con el equipo o piloto, se asocia positivamente con la experiencia hacia la marca y con el conocimiento de la marca patrocinadora, tal y como postula la Teoría de la Identidad Social. Así, se puede concluir que los visitantes que muestran una mayor identificación con el equipo o piloto del que son seguidores percibirán una experiencia positiva hacia la marca y mostrarán un mayor conocimiento de la marca patrocinadora que los visitantes con una baja identificación con el equipo o piloto. Sin embargo, un turista deportivo muy identificado con el equipo o piloto, puede no tener una experiencia positiva con el evento y puede no estar satisfecho con la marca patrocinadora de dicho evento. Este resultado puede explicarse atendiendo a las tres características de las experiencias en turismo, apuntadas por Olivero y León (2011). (i) Las experiencias surgen de los orígenes sociales y culturales de las personas. Dado que los diferentes orígenes dan lugar a interpretaciones diversas para un solo producto turístico, ¿cómo puede un único evento interesar y emocionar a todos los asistentes? (ii) Las experiencias tienen múltiples facetas. Surgen de las actividades y el entorno físico, así como del significado social integrado en las actividades. Los espectadores tienen experiencias diferentes, incluso si están haciendo lo mismo en el mismo lugar. (iii) Las experiencias son existenciales, es decir, personales y únicas.

Finalmente, dentro de los antecedentes propuestos al modelo, podemos concluir que a pesar de que el turista presente una alta familiaridad con la marca patrocinadora, no tiene porque percibir un alto valor de la misma. Este resultado, y atendiendo a las bajas puntuaciones que ha recibido la marca patrocinadora de manera generalizada en el análisis descriptivo, puede deberse a que el turista tenga una mala imagen de la marca patrocinadora, quizás motivada por una mala experiencia anterior vivida con dicha marca (por ejemplo cuando ésta disfrutaba de una situación de monopolio en el mercado de la telefonía o por su gestión realizada de la atención al cliente).

En tercer lugar, en lo relativo a los efectos del patrocinio deportivo planteados en el modelo propuesto de la presente Tesis Doctoral, se acepta que cuanto mayor sea el valor percibido por el individuo mayor será su satisfacción para el caso del evento. De la misma manera, sin embargo, no se puede concluir que cuanto mayor sea el valor percibido por el individuo con la marca mayor será su satisfacción con dicha marca. Esto podría deberse, de nuevo, a las bajas percepciones asociadas con la marca patrocinadora.

Por su parte, la experiencia con el evento influye en la satisfacción del individuo con el evento del mismo modo que la experiencia con la marca influye en la satisfacción del individuo con la marca. Asimismo, se concluye que la satisfacción del individuo influye sobre su comportamiento futuro hacia el evento y sobre el efecto del patrocinio en la marca. De manera que, cuanto mayor sea la satisfacción del individuo con el evento mayor será su comportamiento futuro hacia el evento, es decir su intención de recomendar el evento y su intención de volver al evento en futuras ediciones. Mientras que cuanto mayor sea la satisfacción del individuo con la marca patrocinadora mayor será el efecto del patrocinio en la marca patrocinadora.

7.2. IMPLICACIONES EMPRESARIALES Y RECOMENDACIONES

Las principales conclusiones tanto teóricas como empíricas de la presente investigación, poseen una serie de implicaciones estratégicas y tácticas que permiten a los gestores y patrocinadores de los eventos deportivos tener un mejor conocimiento de los visitantes del evento y desarrollar estrategias de comercialización más eficientes. Así, es preciso transformar las contribuciones obtenidas en la presente investigación en un conjunto de pautas y criterios que puedan ser aplicados al desarrollo de estrategias y las acciones de marketing y gestión de eventos.

Con este fin, el presente punto recoge las implicaciones organizacionales, así como las principales recomendaciones. Por ello, a continuación, se extraen las implicaciones y recomendaciones para dos grupos diferenciados: (i) las marcas/empresas que apuesten por el patrocinio como herramienta de comunicación, y (ii) para los gestores/responsables de la organización de eventos.

Seguidamente, se detallan las implicaciones y recomendaciones aportadas a las empresas patrocinadoras. En primer lugar, dado que las

campañas de patrocinio, inicialmente, se desarrollaban por agencias de publicidad porque escasean las agencias especializadas (Girone y Zigoni, 1993) ello puede haber influido en los espectadores y consumidores que reciben mensajes confusos e identifican el patrocinio deportivo con la publicidad (Erdogan y Kitchen, 1998; Font, 2006), perdiendo así gran parte o incluso casi todo el potencial de asociar valores positivos a la marca patrocinadora, como se ha observado en los resultados de esta investigación donde, Telefónica en general obtiene valoraciones medias por debajo que el Gran Premio de Europa de Fórmula 1. Por ello, se recomienda a las marcas buscar agencias de comunicación expertas en eventos a fin de diseñar y planificar adecuadamente el programa de patrocinio para lograr con éxito la transmisión del valor percibido del evento a la marca patrocinadora. Así, dicho programa de patrocinio debería tener en cuenta en primer lugar, factores como el público objetivo al que dirigirse, el mercado y los atributos asociados con el evento en particular. A la luz de los resultados, en la estrategia de patrocinio de eventos deportivos, debe hacerse notar que el nivel de conocimiento y agrado de la marca patrocinadora puede diferir en el target atendiendo a su nacionalidad. Por ello, deberían de realizarse adaptaciones durante el evento para considerar los diferentes públicos. En segundo lugar, debería establecer unos objetivos claros y definidos que puedan ser medidos posteriormente. En suma, las empresas y marcas deben tener presente que el patrocinio deportivo puede dar resultados absolutamente sorprendentes, siempre que se hayan definido cuidadosamente los objetivos y desarrollado los programas de patrocinio según los criterios de idoneidad de valores, imágenes, público y activación. En lo que respecta al patrocinador, estos programas deben activarse mediante acciones de comunicación adicionales que permitan iniciar el proceso de convencimiento. El patrocinio aislado no surte el mismo efecto.

En segundo lugar, patrocinar el mejor evento no asegura que el acuerdo será el mejor para un patrocinador. A diferencia de otras formas de comunicación de marketing, el patrocinio posee el potencial para alcanzar un medio mucho más importante y poderoso, el de red, y desempeñar una función de marketing relacional (Chadwick y Thwaites, 2005). Las relaciones de patrocinio tienen el potencial de actuar como alianzas, revelando oportunidades para ambas partes de invertir conjuntamente para añadir valor al patrocinio (Farrelly y Quester, 2005). De tal modo, se recomienda que las dos partes del acuerdo de patrocinio consideren porqué se han comprometido y cómo pueden patrocinador y patrocinado trabajar unidos. Es importante que estén atentos al entorno en el que operan para detectar oportunidades de inversión que mejoren la eficacia del patrocinio. Asimismo, patrocinador y patrocinado podrían beneficiarse del desarrollo de acciones conjuntas que identifiquen y segmenten al consumidor para mejorar sus percepciones y comportamiento futuro.

En tercer lugar, puede ser especialmente relevante comprender el mecanismo de transferencia, del valor percibido y la experiencia, a fin de determinar las estrategias de patrocinio más eficaces que permitan además estimar las consecuencias de las actividades sobre la demanda, y para decidir qué eventos patrocinar. Por tanto, es necesario conocer la relación entre el evento deportivo patrocinado y la respuesta de los consumidores y, en concreto, sobre el proceso de transferencia. Se recomienda escoger eventos que ajusten con la marca, ya que la congruencia es un factor clave que se debería considerar para mejorar la eficacia del patrocinio. Así, no sería suficiente con valorar únicamente la cobertura alcanzada por el evento. Si la imagen de la marca patrocinadora difiere significativamente de la del acontecimiento, el porcentaje de individuos expuestos que han sido alcanzados de manera efectiva, puede ser muy inferior al que se daría en el caso de alta congruencia, aún siendo el indicador de partida (la cobertura) el mismo.

En cuarto lugar, como ha quedado de manifiesto en los resultados del eje del modelo, los patrocinadores deben tener en cuenta que las percepciones de valor que los visitantes tiene con el evento no tiene porqué transferirse a la marca patrocinadora. Por lo que deberán trabajar otras estrategias de marketing complementarias para garantizar la adecuada transferencia y asociaciones del evento a la marca. Sin embargo, sí que se encuentra una transferencia de la experiencia que se tenga en el evento hacia la experiencia de la marca, por lo que lograr que el visitante alcance experiencias positivas en el evento será beneficioso tanto para la actividad patrocinada como para la marca patrocinadora. La importancia de dichas experiencias también se debe considerar por parte de los agentes que intervienen en el patrocinio deportivo por su influencia sobre el valor percibido por parte del visitante al evento. Así, la experiencia que se tenga con el evento y la marca afectará al valor percibido del evento y de la marca, respectivamente.

En quinto lugar, los patrocinadores deben tener presente que no por tratarse de individuos más implicados con el evento, esto va a suponer un mayor conocimiento de la marca patrocinadora. Por lo que de nuevo deberán combinar correctamente diversas estrategias de marketing y comunicación. Entre las estrategias a desarrollar podrían estar la realización de concursos, reuniones con los fans, firma de autógrafos y competiciones para espectadores aficionados.

En sexto lugar, y a pesar de lo anteriormente expuesto, los patrocinadores sí deben dirigirse y detectar a los individuos con mayor identificación con el equipo o piloto, pues estos sí tendrán una asociación positiva con la experiencia hacia la marca y mostrarán un mayor conocimiento de dicha marca. Aunque eso no sea garantía de que estos visitantes se

muestren más satisfechos con la marca. En este sentido, se recomienda a las empresas patrocinadoras que decidan invertir sus recursos en actividades de patrocinio como herramienta de comunicación, que se aseguren de la correcta difusión del evento y que tengan en cuenta la cantidad de personas a las que puede llegar el mismo. Así, previo a la firma de los contratos de patrocinio, las empresas patrocinadoras deben informarse o solicitar a la empresa organizadora del evento los datos de la repercusión e impacto del evento que piensan patrocinar en los medios de comunicación. Del mismo modo, durante y después de la celebración del evento podrán solicitar a la organización del mismo algún tipo de informe con las cifras del impacto del evento en los distintos medios de comunicación.

En séptimo y último lugar, las empresas patrocinadoras deben tener presente que el valor que perciba el individuo con la marca no garantiza la satisfacción con la misma, pero si lo hará la experiencia que se tenga con la marca. Asimismo, los individuos más satisfechos con la marca también serán sobre los que se obtenga un mayor efecto del patrocinio, incrementado su favorabilidad, interés, uso e intención de compra hacia la marca patrocinadora. Por lo que vuelve a ser vital conseguir la satisfacción de nuestro público objetivo.

A continuación se recogen las implicaciones y recomendaciones aportadas para los gestores y responsables de la gestión de eventos.

En primer lugar, por lo que respecta al marco del turismo deportivo, es importante que las empresas y los destinos turísticos puedan adaptarse a las exigencias de los turistas que practican el turismo de eventos deportivos, para lo que es crucial conocer esta nueva tipología turística y las múltiples motivaciones de sus turistas, haciendo un especial esfuerzo por comprender el comportamiento de dicho turista y buscar la consecución de su satisfacción, advirtiéndose que turistas nacionales e internacionales exhiben percepciones diferentes. Una vía sería diferenciar las propuestas del evento en función de la nacionalidad del turista deportivo, puesto que, como se ha visto en esta investigación, en algunos aspectos se detectan diferencias significativas entre ambos grupos.

En segundo lugar, otra implicación importante a considerar es que el turismo deportivo, y en concreto de eventos deportivos, se prevé que siga creciendo, permitiendo a los destinos diferenciarse y aumentar su competitividad a un nivel internacional. Asimismo, los eventos deportivos facilitan a la ciudad anfitriona una excelente campaña de imagen y atraen a un importante número de visitantes, tanto turistas como excursionistas. Por ello, debería promoverse la celebración de este tipo de eventos, pero sin olvidar la integración de la comunidad anfitriona.

En tercer lugar, los gestores y responsables de la gestión de eventos deben tener muy en cuenta la motivación del turista deportivo a la hora de diseñar sus estrategias. Si los gestores del evento deportivo contemplan las diferentes motivaciones podrán ver mejorados el valor percibido, la satisfacción y el comportamiento futuro que el visitante tiene respecto al evento. De esta forma, será más probable que el visitante recomiende el evento entre sus conocidos y que asista a próximas ediciones.

En cuarto lugar, otro antecedente a considerar por los agentes que intervienen en el evento es la implicación con el mismo, los organizadores del evento deben considerar que aquellos visitantes más implicados tendrán una mayor exposición al evento, y por tanto más probabilidades de pasar de ser visitantes potenciales al evento a convertirse en visitantes reales del mismo.

En quinto y último lugar, las implicaciones relacionadas con los efectos del patrocinio deportivo son muy importantes para los gestores del evento. Los responsables de la gestión del evento deben considerar que se ha comprobado que tanto el valor percibido como la experiencia en el evento influyen en la satisfacción del visitante con el evento y que dicha satisfacción con el evento influye con el comportamiento futuro del visitante hacia el evento.

7.3. LIMITACIONES DEL ESTUDIO Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Antes de cerrar esta Tesis Doctoral, es preciso indicar las limitaciones que han condicionado su desarrollo y las futuras líneas de investigación que emanan tanto de los aspectos no tratados en la presente investigación como de los resultados y objetivos logrados, que permitirán una mayor profundización en la aplicación del turismo deportivo y patrocinio deportivo.

Algunas limitaciones surgen de la propia delimitación del estudio, tanto en el ámbito de aplicación como en aspectos relacionados con la determinación final del modelo propuesto. A continuación, se exponen las principales limitaciones y las líneas futuras de investigación que permitirán afrontar cada una de ellas.

Destacar en primer lugar aquellas limitaciones relacionadas con la construcción del modelo. Una limitación importante es que al ser un modelo de relaciones tan amplio, se tuvieron que reducir las dimensiones de los constructos multidimensionales a indicadores compuestos. Se trata de una técnica justificada ampliamente en la literatura, pero que hace que, al trabajar con las puntuaciones

factoriales, el modelo pierda parte de la información que le aportan todos los ítems. Así, este hecho se considera como una limitación aún teniendo claro que facilita el tratamiento del volumen de datos manejado.

Otra cuestión a considerar como una limitación del estudio que se ha presentado en esta Tesis Doctoral es que no se ha tenido en cuenta la localidad de residencia de los encuestados, y que podría tener alguna relación con los resultados. Este dato, que sí se preguntó en el cuestionario, podría tener cierta incidencia, básicamente al separar en un grupo a aquellos aficionados que residen en la localidad donde se realiza el evento, frente a otro grupo con el resto de aficionados.

Asimismo, se podría señalar como limitación del estudio la composición y el tamaño de la muestra, por lo que se plantea ampliar la muestra, lo que habría aumentado su calidad y cantidad, o estudiar en otras poblaciones las hipótesis planteadas en la presente investigación. Por otra parte, se ha estudiado un evento deportivo muy específico, por lo que se podría ampliar a otros eventos u otras categorías deportivas. El hecho de centrar el estudio en un sólo evento ha impedido generalizar los resultados obtenidos a otros eventos con características distintas. Además, se ha estudiado el modelo propuesto en el caso de un patrocinador único y no en el caso de patrocinio compartido o multipatrocinio. Del mismo modo, esta investigación se centra en el análisis del patrocinador oficial del evento, pero se podrían analizar otros patrocinadores del evento, e incluso patrocinadores de las escuderías, de los pilotos, etc. Finalmente, se trata de una investigación con datos tomados en un único momento del tiempo; no se trata de un estudio longitudinal por lo que no se pueden realizar análisis dinámicos, lo que nos podría proporcionar información muy interesante.

Como futuras líneas de investigación, resulta especialmente interesante incluir variables moderadoras al modelo, en concreto consideramos pertinente conocer la moderación que pueden ejercer la congruencia entre evento y marca y la nacionalidad del visitante. En primer lugar, Cornwell, Weeks y Roy (2005) apuntan que uno de los conceptos teóricos más relevantes para explicar por qué los estímulos procedentes del patrocinio se procesan mejor que los de otras herramientas de comunicación, es el de la congruencia entre el patrocinador y el acontecimiento (Cornwell, 1995; Gwinner, 1997; Johar y Pham, 1999; Speed y Thomson, 2000; Rifon, Choi, Trimble y Li, 2004). En futuras líneas de investigación se asumiría la congruencia entre marca y evento bajo la perspectiva de que el consumidor percibe que los atributos de la marca patrocinadora encajan con los del evento patrocinado. Inicialmente un patrocinio es un acto positivo que se espera que sea favorablemente interpretado por un consumidor (significado superficial). Pero el patrocinio es evaluado en dos

etapas (Campbell y Kirmani, 2000; Johar y Simmons, 2000). Primero se produce una inferencia rápida y sin esfuerzo basada en el significado superficial y, sólo entonces, si se decide dedicar suficiente capacidad de procesamiento, esa primera impresión puede corregirse considerando otros *inputs* (ánimo de lucro, encarecimiento del producto, etc.). La falta de congruencia facilita que se produzca esa segunda fase, abriendo la puerta a la consideración de aspectos negativos. Ello se debe a que la falta de congruencia incrementa la elaboración de la información, dado que los acontecimientos no esperados (desajuste marca-acontecimiento) provocan que el pensamiento se centre en ellos (Weiner, 1985). Así, la congruencia determina (i) cuánta capacidad de pensamiento se dedica a evaluar el patrocinio y (ii) los tipos de pensamientos que se generan, dado que la falta de ajuste es en sí mismo un pensamiento negativo y genera pensamientos negativos (Becker-Olsen, Cudmore y Hill, 2006).

En esta línea, algunos trabajos demuestran que el consumidor no sólo utiliza el acceso a su memoria para asociar la marca y el acontecimiento, también recurre a un proceso inferencial más complejo: analizan las similitudes entre las características del acontecimiento y las posibles marcas patrocinadores. Cuanto mayor es la coincidencia entre ambas, mayor es la probabilidad de que una marca sea considerada en la memoria como posible patrocinadora (Johar y Pham, 1999; Pham y Sohar, 2001). De ahí que, las marcas más congruentes con un determinado acontecimiento tienen más posibilidades de recordarse como patrocinadores que las que están menos relacionadas. Este resultado genera la aparición del *ambush* marketing (Sandler y Shani, 1989), ya comentado en la revisión del marco conceptual, y que consiste en realizar campañas de marketing coincidentes en el tiempo con el desarrollo del acontecimiento, para provocar la asociación indirecta de la marca con el evento, sin ser la marca un patrocinador real (Quester y Farrelly, 1998; Johar y Pham, 1999).

La base empírica para apoyar la relevancia de la congruencia en el marketing es muy alta. Aaker y Keller (1990; 1993) la consideran clave del éxito de las extensiones de marca (en relación a la marca de partida), mientras que Speck, Schumann y Thompson (1988) o Kamins y Gupta (1994) destacan que la congruencia entre la celebridad y el artículo publicitado favorece la eficacia de la comunicación.

En segundo lugar, planteamos analizar la moderación de la nacionalidad, porqué pesar de que la investigación cross-cultural se remonta varias décadas atrás (Alder, 1983; Parameswaran y Yaprak, 1987; Douglas y Craig, 1992; Samiee y Jeoung, 1994), algunos autores destacan que, sorprendentemente, el efecto de la cultura en la toma de decisiones de los consumidores está poco

investigado, especialmente en Europa (Liefeld, Wall y Heslop, 1999; Salciuviene, Auruskeviciene y Lideka, 2005).

Con la aportación cross-cultural la contribución de la presente Tesis Doctoral se podría potenciar sustancialmente, debido a que la necesidad de un análisis cross-cultural surge en dos niveles. En un nivel general, cuando se considera el patrocinio desde una perspectiva de proceso de persuasión, está afectado profundamente por las orientaciones culturales. En un nivel más concreto, pueden demostrarse diferencias interesantes entre consumidores de diferentes países, comparando la forma en que asignan valor al evento patrocinado y la marca patrocinadora. Estos datos cross-culturales contribuyen a proporcionar información más ajustada a la realidad que los disponibles en la actualidad, dada la escasez de estudios referentes a los efectos del patrocinio basados en este tipo de datos. Esto sucede a pesar de que los eventos, en algunos casos, se convierten en fenómenos globales a nivel internacional, y a menudo su público objetivo tiene una naturaleza multicultural.

Por ello, una futura línea de investigación podría ser analizar el modelo de global de patrocinio deportivo propuesto, comparando a los turistas y excursionistas del país sede del evento con los turistas de otras nacionalidades.

En este sentido, la importancia de las comparaciones cross-culturales queda puesta de manifiesto en la revisión de la literatura relativa a investigación en el ámbito de la cultura del consumidor y más concretamente, en el análisis del proceso de persuasión (Walliser, 2003; Liang y Cherian, 2010). Algunos estudios sobre patrocinio deportivo muestran que un mismo evento internacional puede dar resultados diferentes en los distintos países, entre otras causas, por las diferencias culturales; pero son pocas las investigaciones que han analizado las diferencias culturales en los resultados obtenidos (Marshall, 1992; Thyne, Lawson y Todd, 2006; Ganassali, Cerchiello, Hennings, Küster, Moscarola, Rodrigues-Santos, Siebels y Vila, 2007; Hudson, Hinch, Walter y Simpson, 2010).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, J. Y FOURNIER, S. (1995): "A Brand as a Character, a Partner and a Person: Three Perspectives on the Question of Brand Personality", en *Advances in Consumer Research* Vol. 22, Eds. F. R. Kardes and M. Sujan. Provo, UT: Association for Consumer Research, pp: 391 -395.
- ABC.ES (2010): Esta marca turística tiene una larga vida por delante. Abc.es. Disponible en: <http://www.abc.es/20101220/comunidad-galicia/esta-marca-turistica-tiene-20101220.html>
- ABRATT, R. Y GROBLER, P. S. (1989): "The evaluation of sports sponsorships". *International Journal of Advertising*. Vol. 8, N. 4, pp. 351-363.
- ABRATT, R.; CLAYTON, B. C. Y PITT, L. F. (1987): "Corporate objectives in sports sponsorship". *International Journal of Advertising*. Vol. 6, N. 4, pp. 299-312.
- ADCOCK, D.; BRADFIELD, R.; HALBORG, A. Y ROSS, C (1995). *Marketing principles and practice*. Second Edition. Pitman Publishing, London, UK.
- AHTOLA, O. T. (1984): "Price as a 'Give' Component in an Exchange Theoretic Multicomponent Model", *Advances in Consumer Research*, 11, 623-636.
- AICHER, T.H., HINCH, T. Y HIGHAM, J., (2011). *Sport Tourism Development*. 2nd edition, Channel View Publication, Sport Management Review, Volume 15, Issue 3, August 2012, Pages 383-384
- AJZEN, I., Y FISHBEIN, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Englewood Cliffs (NJ): Prentice-Hall.
- ALBA, J. W. y HUTCHINSON J.W. (1987): "Dimensions of Consumer Expertise." *Journal of Consumer Research*, Vo1.13 (March), pp. 41 1-454.
- ALBADALEJO, P., DÍAZ, M. (2003): "Rural tourism demand by type of accommodation", *Tourism Management*, vol. 26, 951-959.
- ALDÁS, J.;BACHMANN, F.; DALLI, D.; HENNINGS, N.; KÜSTER, I.; MOSCAROLA, J.; VILA, N.; Y ZUCCELLA, A. (2008). "Cross-National Differences in Customer Evaluation of Sponsor-Event Association". 7th International Congress of Marketing Trends, Venecia, Italia.
- ALDÁS, J. (2012): "Partial Least Squares Path Modelling in Marketing and Management Research: An Annotated Application". En Moutinho, L. y Huarng, K. H. (Eds). *Quantitative Modelling in Marketing and Management*. Londres: World Scientific. pp. 43—78. ISBN: 978-981-4407-71-7
- ALDÁS, J.; KÜSTER, I. RODRÍGUEZ, C. Y VILA, N. (2009): "El efecto de la congruencia marca-acontecimiento sobre el recuerdo de marca: el caso del patrocinio de Louis Vuitton a la America's Cup". *Revista Portuguesa de Marketing*, 23, 7-19.
- ALEGRE, J., GARAU, J. (2010): Tourist Satisfaction And Dissatisfaction *Annals of Tourism Research* 37 52–73
- ALEGRE, J., Y CLADERA, M. (2009): Analysing the effect of satisfaction and previous visits on tourist intentions to return. *European Journal of Marketing*, 43(5/6), 670-685.
- ALEXANDRIS, K., TSAOUSI, E., Y JAMES, J. (2007): Predicting sponsorship outcomes from attitudinal constructs: the case of a professional basketball event. *Sport Marketing Quarterly*, 16(3), 130-139.

- ALONSO J. Y GRANDE I., (2010). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. Ed. ESIC. Madrid.
- ALONSO, J (1984): El comportamiento del consumidor. Una aproximación teórica con estudios empíricos. *Ministerio de Sanidad y Consumo*.
- ALONSO, M., (2013): "Propuesta de un modelo de comportamiento del consumidor de eventos deportivos: el efecto de la transmisión de imagen en el patrocinio". Tesis Doctoral. Universidad de Jaén.
- AMIS, J.; SLACK, T. Y BERRETT, T. (1999): "Sports sponsorship as distinctive competence". *European Journal of Marketing*. Vol. 33, N. 3/4, pp. 250-272.
- ANDERSON, D.F., Y STONE, G.P. (1981): Sport: A search for community. In S.L. Greendorfer Y A. Yiannakis (Eds.), *Sociology of sport: diverse perspectives*, pp. 164–172. West Point: Leisure Press.
- ANDERSON, J. C. Y GERBING, D. W. (1988): "Structural Equation Modelling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach". *Psychological Bulletin*. Vol. 103, N. 3, pp. 411-423.
- ANDREASSEN, T.W. y LINDESTAD, B. (1998): "Customer Loyalty and Complex Services. The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise". *International Journal of Service Industry Management*, Vol.9 (1), pp.7-23.
- ANDREU SIMÓ, LUISA, JOSÉ ENRIQUE BIGNÉ ALCAÑIZ, AND CARLA RUIZ MAFÉ. "Conceptualización del comportamiento del consumidor en los entornos virtuales: un análisis cualitativo." *Estudios sobre consumo* 70 (2004): 9-20.
- ANDREU, L. (2001). *Emociones y Satisfacción del Consumidor. Propuesta de un Modelo Cognitivo-Afectivo en Servicios de Ocio y Turismo*. Tesis Doctoral. Universidad de Valencia.
- ANNE, F. Y CHÉRON, E.J. (1990) Mesure de l'efficacité du sponsoring: une analyse des effets intermédiaires sur l'audience directe de l'événement. In Proceedings of the Sixth Congress of the French Marketing Association (AFM), 10–11 May, pp. 121–148. La Baule: Association Française de Marketing.
- ANTOINE, C. (2005). *Mecenazgo y Patrocinio*. Santiago, RIL Editores, 2005.
- ANTOINE, C. (2007). Patrocinio y Esponsoring Deportivo: La Comunicación por el Acontecimiento. *Re-Presentaciones: Periodismo, Comunicación y Sociedad*, (3), 167-183.
- ANTON, S. y GONZALEZ, F. (Coords. 2008): *A propósito del turismo. La construcción social del espacio turístico*. Edicions UOC. Barcelona.
- APOSTOLOPOULOU, A. Y PAPADIMITRIOU, D. (2004), "'Welcome home': motivations and objectives of the 2004 Grand National Olympic sponsors", *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 13 No. 4, pp. 180-92.
- ARCODIA, C. Y ROBB, A. (2000): "A future for event management: A taxonomy of event management terms". Events Beyond 2000: Setting the Agenda. Proceedings of Conference on Event Evaluation, Research and Education. Australian Centre for Event Management. Sydney, Julio, pp. 154-1 60.

- ARMADANS, I. (1999). Tendències dels Turistes a les Portes del 2000. ETC. *Estudis de Turisme de Catalunya*, 4, 18-23.
- ARMSTRONG, C. (1988). "Sports sponsorship: a case-study approach to measuring its effectiveness". *European Research*. Vol. 16, N. 2, pp. 97-103.
- ARMSTRONG, K.L. (2002). Race and sport consumption motivations: a preliminary investigation of a black consumers' sport motivation scale. *Journal of Sport Behavior*, 25(4), 309-330.
- ARNDT, J. (1986): "Paradigms in Consumer Research: A Review of Perspectives and Approaches", *European Journal of Marketing*, Vol. 20, no 8, pp. 23-40.
- ARNOLD, D. (1992). *The Handbook of Brand Management*. London: Century Business and the Economist Books Ltd.
- ARNOULD EJ, PRICE LL. 1993. River magic: extraordinary experience and the extended services encounter. *Journal of Consumer Research* 20(1): 24-45.
- ARNOULD, E. J. (1989): "Toward a Broadened Theory of Preference Formation and the Diffusion of Innovations: Cases from Zinder Province, Niger Republic", *Journal of Consumer Research*, Vol.16 (September), pp. 239-266.
- ARTHUR, D.; SCOTT, D.; WOODS, T. Y BOOKER, R. (1998). "Sport Sponsorship Should ... A Process Model for the Effective Implementation and Management of Sport Sponsorship Programmes". *Sport Marketing Quarterly*. Vol. 7, N. 4, pp. 49-60.
- ASHFORTH B. Y MAEL, F. (1989). "Social identity theory and the organization". *The Academy of Management Review*, January, Vol. 14, núm. 1, p. 20-39.
- ASIMAKOPOULOS, M (1993) "Sport Marketing and Sponsorship: The Greek Experience", *Sport Marketing Quarterly*, 2, 44-48.
- BACCI, M.E. (2007) "La Importancia de la Gestión en el Turismo Urbano" Fórum Universal de las Culturas 2007. Encuentro Internacional de Turismo Urbano y Cultura. Septiembre 2007. Monterrey, México.
- BAGOZZI, R.P. (1980): *Casual Models in Marketing*, New York: Wiley.
- BAGOZZI, R.P. y BAUMGARTNER, H. (1994): The Evaluation of Structural Equation Models and Hypothesis Testing. En Bagozzi, R.P. (Ed.), *Principles of Marketing Research*, Blackwell Publishers, Cambridge (Massachussets), pp. 386-422.
- BAGOZZI, R.P. y YI, Y. (1988): "On the Evaluation of Structural of Equation Models". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.16 (1), pp.74-94.
- BAGOZZI, R.P., GOPINATH, M. y NYER, P.U. (1999): "The Role of Emotions in Marketing". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.27 (2), pp.184-206.
- BAIRD, R. (1998): "World Cup Losers". *Marketing Week*, 9 de Julio, pgs. 6-18.
- BAKER, D.A. y CROMPTON, J.L. (2000): "Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions". *Annals of Tourism Research*, Vol.27 (3), pp.785-804.
- BAL, C., QUESTER, P., Y PLEWA, C. (2009): Event-related emotions: A key metric to assess sponsorship effectiveness. *Journal of Sponsorship*, 2(4), 367-378.
- BAL, C., QUESTER, P., Y PLEWA, C. (2010): Emotions and sponsorship: A key to global effectiveness? A comparative study of Australia and France. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(1), 40-54.

- BALOGLU, S. (2001): "Image Variations of Turkey by Familiarity Index: Informational and Experiential Dimensions". *Tourism Management*, Vol. 22, pgs. 127-133
- BARCLAY, D., HIGGINS, C., Y THOMPSON, R. (1995): The partial least squares (PLS) approach to causal modeling: personal computer adoption and use as an illustration. *Technology studies*, 2(2), 285-309.
- BARREDA TARRAZONA, R. Y MOLINER TENA, M. A. (2004): "Respuesta cognitiva al patrocinio deportivo. Un estudio empírico en el fútbol de la primera división española". XVIII Congreso Anual y XIV Congreso Hispano-Francés de AEDEM. Ourense: 02-06-2004.
- BARREDA, R. (2009). *Eficacia de la transmisión de la imagen en el patrocinio deportivo: una aplicación experimental*. Tesis Doctoral. Universitat Jaume I. Castellón.
- BARROSO, C. CASTRO, E. Y MARTÍN, D. (2008). Tourist satisfaction: an analysis of its antecedents. In *Universidad, Sociedad y Mercados Globales* (pp. 367-382). Asociación Española de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM).
- BAUER, R. A. (1960): "N+1 Ways not to Run a Railroad", *American Psychologist*, Vol. 15, no 10, pp. 650-655.
- BECKER-OLSEN, K.L.; CUDMORE, B.A. Y HILL, R.P. (2006): "The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior". *Journal of Business Research*, Vol. 59, nº 1, pgs. 46-53.
- BEI, L-T. Y CHIAO, Y-C. (2001): "An Integrated Model for the Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol.14, pp.125-140.
- BELK, R W., BAHN, K.D. Y MAYER R. N. (1982): "Developmental Recognition of Consumption Symbolism", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, no 1, pp: 4- 17
- BELK, R.W. (1975): "Situational Variables and Consumer Behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol. 2, no 3, pp. 157-164.
- BELK, R.W. (1995): *Studies in the New Consumer Research*", en *Acknowledging Consumption: A Review of New Studies*. Ed Daniel Miller. London. Routledge.
- BELLO, L., VÁZQUEZ, R. Y TRESPALACIOS, J.A. (1996). *Investigación de Mercados y Estrategia de Marketing*. 2ª Edición. Cívitas. Madrid.
- BENNETT, R. (1999): "Sports sponsorship, spectator recall and false consensus". *European Journal of Marketing*. Vol. 33, N. 3/4, pp. 291-313.
- BENTLER, P. M. (1989). *EQS: Structural equations manual*. Los Angeles, BMDP Statistical Software.
- BERNABÉ, A. (2009): Turismo Competitivo. *Boletín Mensual de Aenor*. -- [Madrid: Aenor]. -- (2009), N. 238; P. 59
- BERRETT, T. (1993): "The sponsorship of amateur sport - government, national sport organization, and corporate perspectives". *Society and Leisure*. Vol. 16, N. 2, pp. 323-346.
- BETTMAN, J.R. (1979): *An Information Processing Theory of Consumer Choice*. Read'ng, Massachusetts: Addison-Wesley.

- BETTMAN, J.R.; LUCE, M.F. Y PAYNE J.W. (1998): "Constructive Consumer Choice Processes", *Journal of Consumer Research*, Vol. 25 pp: 187-217.
- BHATTACHARYA, C. B., RAO, H., Y GLYNN, M. A. (1995). Understanding the bond of identification: An investigation of its correlates among art museum members. *The Journal of Marketing*, 46-57.
- BIGNÉ, J.E. (2011): "The transformation of distribution channels" En Moutinho L. *Estrategic Management Tourism*. ed CABI
- BIGNÉ, E. (2003). Fundamentos de promoción comercial. En *Promoción comercial: un enfoque integrado* (pp. 21-46). Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC.
- BIGNÉ, J. E. (1998): "El patrocinio de acontecimientos. Una revisión conceptual". *Boletín Económico del ICE*. Nº 2591. Aula de formación, pp. 3-16.
- BIGNÉ, J. E. Y ALDÁS, J. (1996): "Objetivos y evaluación de la eficacia de los patrocinios de las empresas españolas. Implicaciones directivas". *Economía Industrial*. 311, 185-192.
- BIGNÉ, J. E., MATTILA, A. S., Y ANDREU, L. (2008): The impact of experiential consumption cognitions and emotions on behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 22(4), 303-315.
- BIGNÉ, J. E., SANZ, S., RUIZ, C., Y ALDÁS, J. (2010): Why Some Internet Users Don't Buy Air Tickets Online. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2010* (pp. 209-221). Springer Vienna.
- BIGNÉ, J. E., TENA, M. A., Y FIOL, L. J. (2000): El valor y la fidelización de clientes: una propuesta de modelo dinámico de comportamiento. *Revista Europea de Dirección y Economía de la empresa*, 9(3), 65-78.
- BIGNÉ, J. E.; HERRERA, A. A.; GARCÍA, I. (2010): Research in tourism marketing. *Advances in Tourism Destination Marketing: Managing Networks*, vol. 16, p. 1.
- BIGNÉ, J.E. CHUMPITAZ R., Y CURRÁS R. "Alliances between brands and social causes: The influence of company credibility on social responsibility image." *Journal of business ethics* 96.2 (2010): 169-186.
- BIGNÉ, J.E., SÁNCHEZ, M.I. Y SÁNCHEZ, J. (2001): "Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter-Relationship". *Tourism Management*, Vol.22, pp.607-616.
- BIGNÉ, J.E.; FONT, X. Y ANDREU, L. (2000): *Marketing de Destinos Turísticos. Análisis y Estrategias de Desarrollo*. Edit. Esic, Madrid.
- BITNER, M. J. (1992): Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *The Journal of Marketing*, 57-71.
- BITNER, M.J. Y HUBBERT, A.R. (1994): "Encounter Satisfaction versus Overall Satisfaction versus Quality: The Customer's Voice", en *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. R.L. Rust y R.L. Oliver (eds). London: Sage, pp.72-94.
- BLANCO-CALLEJO, M. (2010). Banco Santander, en la "pole position" de las marcas financieras internacionales. GCG: *Revista de Globalización, Competitividad y Gobernabilidad*, 4(2).

- BLOCH, P.H. Y RICHINS, M. L. (1983): "A Theoretical Model for the Study of Product Important Perceptions," *Journal of Marketing*, Vol. 47 (Summer), pp.69-81.
- BLOEMER, J. Y DE RUYTER, K. (1998): "On the Relationship Between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty". *European Journal of Marketing*, Vol.32 (5-6), pp.499- 513.
- BLOEMER, J. Y KASPER, H.D.P. (1995): "The Complex Relationship Between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty". *Journal of Economic Psychology*, Vol.16, pp.311- 329.
- BOLLEN, K. (1989). *Structural equations with latent variables*. New York: Wiley, p. 6
- BOUCHET, P., BODET, G., BERNACHE-ASSOLLANT, I., Y KADA, F. (2011): Segmenting sport spectators: Construction and preliminary validation of the Sporting Event Experience Search (SEES) scale. *Sport management review*, 14(1), 42-53.
- BOU-LLUSAR, J.C.; ESCRIG-TENA, A.B.; ROCA-PUIG, V. Y BELTRÁN-MARTÍN, I. (2008): "An empirical assessment of the EFQM Excellence Model: Evaluation as a TQM framework relative to the MBNQA Model", *Journal of Operations Management*
- BRADY, M.K., Y ROBERTSON, C.J. (2001): "Searching for a consensus on the antecedent role of service quality and satisfaction: An exploratory cross-national study", *Journal of Business Research*, Vol. 51, N° 1, pp. 53-60.
- BRISTOR, J.M. Y FISCHER E. (1993): "Feminist Thought: Implications for Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, Vol. 19 (March), pp. 518-536.
- BROOKS, C. M. (1994). *Sports marketing. Competitive business strategies for sports*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- BROWN, S. (2003). Postmodern Marketing: Everything Must Go!. En Baker, M.J. (Eds) *The Marketing Book*. Butterworth-Heinemann. Oxford.
- BRUNT, P.R. (2008): "Researching Leisure, Sport and Tourism: The Essential Guide", *Annals of Tourism Research*, Volume 35, Issue 2, April 2008, Pages 606-607,
- BYRNE, B. M. (2006). *Structural Equation Modelling with EQS. Basic Concepts, Applications, and Programming*. 2ª Edition. Mahwah, New Jersey, USA: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- CALDERÓN, A.; NICOLAU, J. L. Y MÁS, F. J. (2002): "Impacto y factores determinantes de las acciones de patrocinio y mecenazgo sobre los resultados empresariales". *Encuentro nacional de profesores universitarios de marketing*. Granada, pp. 1-13.
- CALDERÓN, A.; NICOLAU, J. L. Y MÁS, F. J. (2003): "Factores determinantes de los resultados derivados de las actividades de patrocinio y mecenazgo". *Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas (IVIE)*. WP-EC 2003-01
- CAMERON, N. (2009): Understanding sponsorship and its measurement implications. *Journal of Sponsorship*, 2(2), 131-139.
- CAMPBELL, D. T., Y FISKE, D. W. (1959): Convergent and discriminant validation by the multitrait-multimethod matrix. *Psychological bulletin*, 56(2), 81-105.
- CAPRIOTTI, P. (2007): "El patrocinio como expresión de la responsabilidad social corporativa de una organización". *Razón y Palabra*. N. 56.

- CARMINES, E. G., Y ZELLER, R. A. (Eds.). (1979). *Reliability and validity assessment* (Vol. 17). SAGE Publications, Incorporated.
- CARRILLAT, F. A.; LAFFERTY, B. A. Y HARRIS, E. G. (2005): "Investigating sponsorship effectiveness: Do less familiar brands have an advantage over more familiar brands in single and multiple sponsorship arrangements?" *Journal of Brand Management*. Vol. 13. N. 1, pp. 50- 64.
- CARROGGIO, M. (1996). *Patrocinio deportivo: del patrocinio de los Juegos Olímpicos al deporte local*. Ariel.
- CASTAÑO, JM, MORENO, A., GARCÍA, S. Y CREGO, A. (2003): Aproximación psicossocial a la motivación turística: variable implicadas en la elección de Madrid como destino. *Estudios Turísticos*, 158, 5-41.
- CELSI, R. Y OLSON J.C. (1988): "The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes", *Journal of Consumer Research*, Vol. 5, pp. 210- 224.
- CHAUDHURI, A. (1998): "Product Class Effects on Perceived Risk: The Role of Emotion". *International Journal of Research in Marketing*, Vol.15 (2), pp.157-168.
- CHEN, J.S. Y GURSOY, D. (2001): "An Investigation of Tourists' Destination Loyalty and Preferences". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.13 (2), pp.79-85.
- CHIN, W. W. (1995): Partial least squares is to LISREL as principal components analysis is to common factor analysis. *Technology Studies*, 2(2), 315-319.
- CHIN, W. W. (1998a). *The partial least squares approach to structural equation modeling. Modern Methods for Business Research*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 295-336.
- CHIN, W. W. (1998b): Commentary: Issues and opinion on structural equation modeling. *MIS quarterly*, vii-xvi.
- CHON, K-S. (1990): "The Role of Destination Image in Tourism: A Review and Discussion". *The Tourist Review*, Vol.45 (2), pp.2-9.
- CHURCHILL, G. A. (1979). "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs". *Journal of Marketing Research*. Vol. 16, N. 1, pp. 64-73.
- CIALDINI, R.B.; BORDER, R.J.; THORNE, A.; WALKER, M.R.; FREEMAN, S., Y SLOAN, L.R (1976): "Basking in the reflected glory: Three (football) field studies", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 34, pp. 366-375.
- CINCODIAS.COM. (2008). Los futuros nichos del negocio turístico. Cincodias.com. Disponible en: http://www.cincodias.com/articulo/Sentidos/futuros-nichosnegocio-turistico/20080729cdscdicst_1/cds5se/
- COBBS, J. B. (2011). The dynamics of relationship marketing in international sponsorship networks. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 26(8), 590-601.
- COGLAN, A., Y FILO, K. (2013). Using constant comparison method and qualitative data to understand participants' experiences at the nexus of tourism, sport and charity events. *Tourism Management*. Vol 35.
- COHEN, E. (2005): Principales Tendencias en el Turismo Contemporáneo. *Política y Sociedad*, Vol. 42 Núm. 1: 11-24

Bibliografía

- COHEN, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Routledge Academic.
- COHEN, J.B. y ARENI, C.S. (1991): "Affect and Consumer Behavior", en Handbook of Consumer Behavior. R.S. Robertson y H.H. Kassarijian (eds). Englewood Cliffs, NJ: Lawrence, pp.188-240.
- COLE, S., (2012): "Synergy and congestion in the tourist destination life cycle", *Tourism Management*, Volume 33, Issue 5, October 2012, Pages 1128-1140,
- COOPER, C.; HALL, C.M.. (2007). *Contemporary Tourism: An International Approach*, Edit. Butterworth-Heinemann
- CORNWELL, T. B Y MAIGNAN, I. (1998): "An international review of sponsorship research". *Journal of Advertising*. Vol. 27, N. 1, pp. 1-21.
- CORNWELL, T. B. (1995): "Sponsorship-linked marketing developement". *Sport Marketing Quarterly*. Vol. 4, N. 4, pp. 13-24.
- CORNWELL, T. B., Y COOTE, L. V. (2005): Corporate sponsorship of a cause: the role of identification in purchase intent. *Journal of Business Research*, 58(3), 268-276.
- CORNWELL, T. B.; WEEKS, C. S. Y ROY, D. P. (2005): "Sponsorship-linked marketing: opening the black box". *Journal of Advertising*. Vol. 34, N. 2, pp. 21-42.
- COSTA, J. A. (1994). *Gender and Consumer Behavior*. Newbury Park, CA: Sage.
- COSTA, J. A. y BAMOSSY, G.J. (1995): "Perspectives on Ethnicity, Nationalism, and Cultural Identity", en Marketing in a Multicultural World: Ethnicity, Nationalism, and Cultural Identity. Eds. Costa and Bamossy. Newbury Park, CA., Sage Publications Inc., pp.3-25.
- COULSON-THOMAS, C. J. (1990). *Marketing communications*. Heinemann Professional Publishing. Oxford, U.K.
- COURT, B. Y LUPTON, R.A. (1997): "Customer Portfolio Development: Modeling Destination Adopters, Inactives, and Rejecters". *Journal of Travel Research*, Vol. 36, nº 1, pgs. 35-43.
- CRESPO, J. (2012). *Los Eventos Deportivos: Calidad de Servicio, Valor Percibido y Satisfacción de los espectadores*. Tesis Doctoral. Universitat de València. Valencia.
- CRIMMINS, J. Y HORN, M. (1996). "Sponsorship: from management ego trip to marketing success". *Journal of Advertising Research*. Vol. 36, N. 4, pp. 11-21.
- CROMPTON, J. (1992): Structure of vacation destination choice sets. *Annals of Tourism Research*, 19(3), 420-434.
- CROMPTON, J. L. (1993): "Sponsorship of sport by tobacco and alcohol companies: A review of the issues". *Journal of Sport & Social Issues*. Vol. 17, No. 3, pp. 148-167.
- CROMPTON, J. L. (2004): "Conceptualization and alternate operationalizations of the measurement of sponsorship effectiveness in sport". *Leisure Studies*. Vol. 23, No. 3, pp. 267-281.
- CROMPTON, J.L. (1979): "Motivation for Pleasure Vacation". *Annals of Tourism Research*, Vol.6 (4), pp.409-424.
- CRONBACH, L.J. (1951): "Coefficient Alpha and the Internal Structure of Test". *Psychometrika*, Vol.16, pp.297-334.

- CRONIN, J.J., BRADY, M.K. y HULT, G.T.M. (2000): "Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments". *Journal of Retailing*, Vol.76 (2), pp.193-218.
- CRORNPTON, J.L. Y MCKAY, S.L. (1997): "Motives of Visitors Attending Festival Events". *Annals of Tourism Research*. Vol. 24 (2), pp.425-439.
- CROWLEY, M. G. (1991): "Prioritising the sponsorship audience". *European Journal of Marketing*. Vol. 25, N. 11, pp. 11-21.
- CUNNEEN, J., Y HANNAN, M. J. (1993): Intermediate measures and recognition testing of sponsorship advertising at an LPGA tournament. *Sport Marketing Quarterly*, 2(1), 47-56.
- D'ASTOUS, A. Y BITZ, P. (1995): "Consumer evaluations of sponsorship programmes". *European Journal of Marketing*. Vol. 29, N. 12, pp. 6-22.
- DABHOLKAR, P.A. y THORPE, D.I. (1994): "Does Customer Satisfaction Predict Shopper Intentions?". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol.7, pp.161-171.
- DALAKAS, V., MADRIGAL, R., Y ANDERSON, K. L. (2004): "We Are Number One!" The Phenomenon of Basking-in-Reflected-Glory and Its Implications for Sports Marketing. *Sports marketing and the psychology of marketing communication*, 67.
- DALAKAS, V., Y KROPP, F. (2002): Attitudes of youth toward purchasing from sponsors: a cross-cultural perspective. *Journal of Euromarketing*, 12(1), 19-39.
- DALAKAS, V., Y LEVIN, A. M. (2005): The balance theory domino: How sponsorships may elicit negative consumer attitudes. *Advances in consumer research*, 32, 91.
- DANAHER, P.J. Y HADDRELL, V. (1996): "A Comparison of Question Scales Used for Measuring Customer Satisfaction". *International Journal of Service Industry Management*, Vol.7 (4), pp.4-26.
- DANN, G.M.S. (1977): "Anomie, Ego-Enhancement and Tourism". *Annals of Tourism Research*, Vol.4 (4), pp.184-194.
- DAVEY, A., Y SAVLA, J. (2009): Estimating statistical power with incomplete data. *Organizational Research Methods*, 12(2), 320-346.
- DAY, D.W. (1969). *Interaction in Small Groups with Natural and Appointed Leaders*. Tesis Doctoral, University of Chicago (Illinois).
- DE LA ROSA, M.D. Y CARMONA, A. (2009). *Mecanismos Explicativos del Efecto de la Relación Empleado Superior sobre el Compromiso. Estableciendo Puentes en una Economía Global*. Ed. Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC
- DEAN, D. H. (1999): "Brand endorsement, popularity, and event sponsorship as advertising cues affecting consumer pre-purchase attitudes". *Journal of Advertising*. Vol. 28, N. 3, pp. 1-12.
- DEAN, D. H. (1999): Brand endorsement, popularity, and event sponsorship as advertising cues affecting consumer pre-purchase attitudes. *Journal of Advertising*, 1-12.
- DEAN, D. H. (2002): "Associating the corporation with charitable event through sponsorship: measuring the effects on corporate community relations". *Journal of Advertising*. Vol. 31, N. 4, pp. 77-87.

- DEERY, M., JAGO, L. Y FREDLINE, L. (2004): Sport tourism or event tourism: are they one and the same? *Journal of Sport and Tourism*, 9(3), 235–245.
- DEES, W.; BENNETT, G. Y VILLEGAS, J. (2008): “Measuring the Effectiveness of Sponsorship of an Elite Intercollegiate Football Program”. *Sport Marketing Quarterly*. Vol. 17, N. 2, pp. 79-89.
- DENZIN, N.K. (2001): "The Seventh Moment: Qualitative Inquiry and the Practices of a More Racial Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, Vol. 28, (September), pp. 324-330.
- DERBAIX, C.; GÉRARD, P. Y LARDINOIT, T. (1994): “Essai de conceptualization d’une activité éminemment pratique: le parrainage”. *Recherche et Applications en Marketing*. Vol. 9, N. 2, pp. 43-67.
- DIAMANTOPOULOS, A., RIEFLER, P., Y ROTH, K. P. (2008): Advancing formative measurement models. *Journal of Business Research*, 61(12), 1203-1218.
- DIBB, S., SIMKIN, L., PRIDE, W. M., Y FERRELL, O. C. (2005). *Marketing: Concepts and strategies* (p. 850). Houghton Mifflin.
- DICK, A. S. Y BASU K. (1994): "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22 (Spring) pp. 99-113.
- DIETZ-UHLER, B., HARRICK, E., END, C., Y JACQUEMOTTE, L. (2000): “Sex differences in sport fan behaviour and reasons for being a sport fan”. *Journal of Sport Behavior*, 23(3), 219–231.
- DIEZ DE CASTRO, W.C.; MARTÍN, E. Y SÁNCHEZ, M.J. (2002). *Comunicación de Marketing. Planificación y Control*. Editorial Pirámide, Madrid.
- DIXON, D. R. (1985): “Research in sports marketing”. *Marketing Communications*. Vol. 10, N. 8, pp. 79-82.
- DOHERTY, A. Y MURRAY, M. (2007): “The Strategic Sponsorship Process in a Non-Profit Sport Organization”. *Sport Marketing Quarterly*. Vol. 16, N. 1, pp. 49-59.
- DOLLES, H. Y SODERMAN, S. (2008): "Mega-Sporting Events in Asia - Impacts on Society, Business and Management: An Introduction". *Asian Business & Management*. Vol. 7, pp. 147-162.
- DOLPHIN, R. R. (1999). *The fundamentals of corporate communications*. Butterworth Heinemann.
- DOLPHIN, R. R. (2003): Sponsorship: perspectives on its strategic role. *Corporate Communications: An International Journal*, 8(3), 173-186.
- DOUGLAS, S. Y CRAIG C.S. (1997): "The Changing Dynamic of Consumer Behavior: Implications for Cross-Cultural Research", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 14, pp. 379-395.
- DUBÉ-RIOUX, L. (1990): “The Power of Affective Reports in Predicting Satisfaction Judgments”. *Advances in Consumer Research*, Vol.17, pp.571-576.
- DUCLOS-BASTÍAS, D. (2012). *Impacto social del Gran Premio de Europa de Fórmula Uno entre los residentes del municipio de Valencia*. Tesis Doctoral. Universitat de València. Valencia

- EASTON, S. Y MACKIE, P. (1998): "Point of view: when football came home: a case history of the sponsorship activity at Euro '96". *International Journal of Advertising*. Vol. 17, N. 1, pp. 99-114.
- Eggert, A y Ulaga, W (2002): "Customer Perceived Value: A Substitute for Satisfaction in Business Markets?", *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 17, N° 2/3, pp. 107-118.
- EKSTROM, K.M (2003): "Revisiting the Family Tree: Historical and Futures Consumer Behavior Research", *Academy of Marketing Science Review*. Vol. No 1, disponible en: <http://www.amsreview.org/articles/ekstromO1-2003.pdf>
- ELPAIS.COM (2009) Valencia, capital europea del deporte en 2011. Elpais.com. Disponible en: http://www.elpais.com/articulo/Comunidad/Valenciana/Valencia/referente/turistico/elpepiespval/20100717elpval_14/Tes
- ELPAIS.COM (2010) Valencia, referente turístico. Elpais.com. Disponible en: http://www.elpais.com/articulo/deportes/Valencia/capital/europea/deporte/2011/elpepudep/20091113elpepudep_8/Tes
- ENGEL, J.F., BLACKWELL, R.D. y KOLLAT, D. T. (1978). *Consumer Behavior*. The Dryden Press, Illinois.
- ENGEL, J.F.; KOLLAT, D. T. y BLACKWELL, R.D. (1968). *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- ESTEBAN ROMERO, A. (1996): "Previsiones de la demanda turística". *Información Comercial Española, ICE: Revista de economía*, (749), 89-97.
- ESTEBAN, C. (2007). *La Demanda del Turismo Cultural y su Vinculación con el Medio Ambiente Urbano: Los Casos de Madrid y Valencia*. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid. Madrid
- ESTEVE SECALL, R. (1991): "Análisis Teórico de las Relaciones Entre el Turismo y el Deporte, Referencia Especial a Andalucía", En *I Jornadas Sobre Turismo y Deporte, Consejería de Cultura, Instituto Andaluz del Deporte*.
- FALK, R. F., Y MILLER, N. B. (1992). *A primer for soft modeling*. Akron, OH: University of Akron Press.
- FAMILITUR (2012): "Informe Anual 2011 Movimientos turísticos de los españoles". *Instituto de Estudios Turísticos*.
- FAUL, F., ERDFELDER, E., LANG, A. G., Y BUCHNER, A. (2007): G* Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior research methods*, 39(2), 175-191.
- FAULKNER, B., CHALIP, L., BROWN, G., JAGO, L., MARCH, R., Y WOODSIDE, A. (2000): Monitoring the tourism impacts of the Sydney 2000 Olympics. *Event Management*, 6, 231-246.
- FILIS, G. N., Y SPAIS, G. S. (2012): "The effect of sport sponsorship programs of various sport events on stock price behavior during a sport event. *Journal of Promotion Management*, 18(1), 3-41.

Bibliografía

- FINK, J. S., PARKER, H. M., BRETT, M., Y HIGGINS, J. (2009): Off-field behavior of athletes and team identification: Using social identity theory and balance theory to explain fan reactions". *Journal of Sport Management*, 23(2), 142-155.
- FINK, J. S., TRAIL, G. T., Y ANDERSON, D. F. (2002): "Environmental factors associated with spectator attendance and sport consumption behavior: gender and team differences". *Sport Marketing Quarterly*, 11(1), 8-19.
- FIRAT, A.F., DHOLAKIA, N. Y VENKATESH, A. (1995): "Marketing in a postmodern world." *European Journal of Marketing* 29(1): 40-56
- FIRAT, A.F., Y SCHULTZ II, C. J. (1997): "From segmentation to fragmentation – Markets and marketing strategy in the postmodern era." *European Journal of Marketing* 31(3/4): 183-207
- FIRAT, A.F., Y VENKATESH, A. (1995): "Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption." *Journal of Consumer Research* 22: 239-267
- FISCHER, E. Y ARNOLD S. (1990): "More than a Labour of Love: Gender Roles and Christmas Gift Shopping", *Journal of Consumer Research*, Vol. 17 (December) pp: 333-345.
- FISHBEIN, M. Y AJZEN, I. (1975): *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, Massachusetts: Addison- Wesley.
- FORNELL C. Y CHA J., (1994). "Partial Least Squares", en Bagozzi, R.P. (eds.): *Advanced Methods of Marketing Research*, Blackwell, Cambridge, Massachusetts, pp. 52-78.
- FORNELL, C. (1992): "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience", *Journal of Marketing*, Vol. 55, no 1, pp: 1-21.
- FORNELL, C. Y LARCKER, D. (1981). "Structural Equation Models With Unobserved Variables and Measurement Error" *Journal of Marketing Research*. Vol. 18, pp. 39-50.
- FORNELL, C., Y BOOKSTEIN, F. L. (1982). Two structural equation models: LISREL and PLS applied to consumer exit-voice theory. *Journal of Marketing research*, 440-452.
- FOURNIER, S. (1998): "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, Vol. 24 (March) pp: 343-373.
- FOURNIER, S. y MICK D.G. (1999): "Rediscoverng Satisfaction", *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp. 5-23.
- FRAIZ, J. A.; MAZAIRA, A. Y ALÉN, E. (2001): "El patrocinio deportivo como instrumento de proyección de imagen y acceso a públicos objetivos". Comunicaciones 2001 del XV Congreso Nacional / XI Congreso Hispano-Francés (AEDEM). La empresa deslocalizada. Gran Canaria del 13 al 15 de Junio. Ed. Marrero, A. y García, J. M., pp. 231-235.
- FUCHS, M., Y WEIERMAIR, K. (2004): "Destination benchmarking: An indicator-system's potential for exploring guest satisfaction". *Journal of Travel Research*, 42(3), 212-225.
- FULLERTON, S. Y MERZ, G. R. (2008): "The Four Domains of Sport Marketing: A Conceptual Framework". *Sport Marketing Quarterly*. Vol. 17, N. 2, pp. 90-108.

- FUNK, D.C., MAHONY, D.F., Y RIDINGER, L.L. (2002): "Characterizing consumer motivation as individual difference factors: Augmenting the Sport Interest Inventory (SII) to explain level of spectator support". *Sport Marketing Quarterly*, 11, 33–43.
- FURIÓ, E., Y ALONSO, M. (2007): "Análise socioeconômica da demanda turística dos espanhóis/La demanda turística de los españoles: algunos datos socioeconómicos". *Caderno Virtual de Turismo*, 7(1).
- FYALL, A., CALLOD, C. Y EDWARDS, B. (2003): "Relationship Marketing. The Challenge for Destinations". *Annals of Tourism Research*, Vol.30 (3), pp.644-659.
- GALLARZA, G. ARTEAGA, F. Y GIL I. (2013): "the value of volunteering in special events: a longitudinal study" *Annals of Tourism Research*, Vol. 40, No. xx, pp. 105–131
- GALLARZA, M.G.; GIL, I. (2006): "Value Dimensions, Perceived Value, Satisfaction and Loyalty: An Investigation of University Students' Travel Behaviour", *Tourism Management*, vol. 27, pp. 437- 452.
- GAMMON, S., ROBINSON, T. (1997): 'Sport And Tourism: A Conceptual Framework', *Journal of Sport Y Tourism*,4:3, 11 — 18
- GANASSALI, S.; CERCHIELLO, P.; HENNINGS, N.; KÜSTER, I.; MOSCAROLA, J.; RODRIGUES SANTOS, C.; SIEBELS, C. Y VILA, N. (2007): "Young people purchase-decision patterns: A European comparative analysis". *VI International Congress Marketing Trends*, Paris, enero.
- GANASSALLI, S. Y DIDELLON, L. (1996): "Le transfert comme principe central du parrainage". *Recherche et Applications en Marketing*. Vol. 11, N. 1, pp. 37-48.
- GARAY L. Y CÀNOVES, G (2012): Life cycles, stages and tourism history: The Catalonia (Spain) Experience, *Annals of Tourism Research*, Volume 38, Issue 2, April 2011, Pages 651-671,
- GARCÍA A., Y ARTAL, A. (2002): "El turismo de segunda residencia-El Mar Menor", *Revista da Escola Superior de Gestao Hotelaria e Turismo, Dos Algarves, Universidade do Algarbe*, vol.10, 12-16.
- GARCÍA SÁNCHEZ, A., GARCÍA SAURA, P. Y ANIORTE, J. (2005): "Región de Murcia" en *La actividad turística española en 2003*. Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid.
- GARCÍA, A.; ARTAL, A. Y RAMOS, J.M^a. (2002b): Análisis del turismo en el Mar Menor durante 2001, Departamento de Economía de la Universidad Politécnica de Cartagena (UPCT).
- GARCÍA, A.; ARTAL, A. Y RAMOS, J.M^a. (2002a): "El turismo del Mar Menor: predominio de la segunda residencia", *Cuadernos de Turismo*, Universidad de Murcia, volumen 9, 33-43.
- GARDNER, M. P. (1985): "Mood States and Consumer Behavior: A Critical Review", *Journal of Consumer Research*, Vol. 12 (December), pp. 281-300.
- GARDNER, M. P. Y SHUMAN, P. J. (1987): "Sponsorship: an important component of the promotions mix". *Journal of Advertising*. Vol. 16, N. 1, pp. 11-17.
- GARDNER, M. P. Y SHUMAN, P. J. (1988). "Sponsorship: and small business". *Journal of Small Business Management*. Vol. 26, N. 4, pp. 44-52.

- GATIGNON, H. y ROBERTSON, T. S. (1985): "A Propositional Inventory for New Diffusion Research", *Journal of Consumer Research*, Vol. 11 (March), pp. 849-867.
- GATTAS, J. T., ROBERTS, K., SCHMITZ-SCHERZER, R., TOKARSKI, W., Y VITANYI, Y. I. (1986). Leisure and life-styles: towards a research agenda. *Loisir & Société*, 9(2), 529-539.
- GAU, L. S., Y KIM, J. C. (2011): The influence of cultural values on spectators' sport attitudes and team identification: An East-West perspective. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 39(5), 587-596.
- GEFEN, D., STRAUB, D. W., Y BOUDREAU, M. C. (2000). Structural equation modeling and regression: Guidelines for research practice. In Communications of the association for information systems.
- GEFEN, D., Y STRAUB, D. (2005). A practical guide to factorial validity using PLS-Graph: Tutorial and annotated example. *Communications of the Association for Information Systems*, 16(1), 109.
- GETZ, D. (1989): "Special events: defining the product". *Tourism Management*, Junio, pp. 125-137.
- GETZ, D. (1991). *Festivals, special events, and tourism*. New York: Van iiostrand Reinnoid.
- GETZ, D. (2005). *Event Management & Event Tourism*. Cognizant Communication Corporation.
- GETZ, D. (2008): "Event tourism: Definition, evolution, and research". *Tourism Management*. Vol. 29, pp. 403-428.
- GIBSON, H., ATTLE, S. Y YIANNAKIS, A. (1998): "Segmenting the sport tourist market: a lifespan perspective", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 4, pp. 52-64.
- GIBSON, H.J., WILLMING, C., Y HOLDNAK, A. (2002): 'We're Gators . . . not just Gator fans': serious leisure and University of Florida football. *Journal of Leisure Research*, 34(4), 397-426.
- GIESE, J.L. y COTE, J.A. (2000): "Defining Consumer Satisfacción". *Academy of Marketing Science Review* (on line), 00 (01). <http://www.amsreview.org/amsrev/theory/giese01-00.html>.
- GIL SAURA, I. Y GONZÁLEZ GALLARZA, M. (2008): "La investigación en valor percibido desde el marketing", *Innovar*, Vol. 18, Nº 31, pp. 9-18.
- GIL, L.; BERENQUER, G.; GALLARZA, M. Y MOLINER, B. (2004): "Calidad, Satisfacción y Valor del Servicio. Una Revisión". *Quaderns de Treball*, no 152. Instituto de Economía Internacional. Facultad de Economía. Universidad de Valencia.
- GNOTH, J., BIGNÉ, J. E., Y ANDREU, L. (2006). Waiting time effects on the leisure experience and visitor emotions. *Progress in Tourism Marketing*, 255.
- GOODALL, B. (1991): "Understanding Holiday Choice", en *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*. C. Cooper (ed). London: Belhaven Press, pp.58-77.
- GOODHUE, D., LEWIS, W., Y THOMPSON, R. (2007). Research note—Statistical power in analyzing interaction effects: Questioning the advantage of PLS with product indicators. *Information Systems Research*, 18(2), 211-227.

- GOUNTAS, J. y GOUNTAS S. (2007): "Personality Orientations, Emotional States, Customer Satisfaction and Intentions to Repurchase", *Journal of Business Research*, Vol. 60, pp 72-75.
- GRAHAM, S., GOLDBLATT, J. J., Y DELPY NEIROTTI, L. (1995). *The ultimate guide to sport event management and marketing*. Irwin Professional.
- GRATTON, C.; DOBSON, N. Y SHIBLI, S. (2000): "The economic importance of major sports events: a case-study of six events". *Managing Leisure*. Vol. 5 (1), PP. 17-28.
- GREEN, C., LIM, S.Y., SEO, W.J. Y SUNG, Y. (2010), "Effects of cultural media through pre-event media", *Journal of Sport and Tourism*, Vol. 15 No. 1, pp. 89-102.
- GREEN, R. (1969): Age-Intelligence Relationship between Ages Sixteen and Sixty-Four: A Rising Trend. *Developmental Psychology*, Vol 1, no 5, pp. 618-627.
- GROHS, R., Y Reisinger, H. (2005). Image transfer in sports sponsorships: An assessment of moderating effects. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 7(1), 42.
- GROHS, R.; WAGNER, U. Y VSETECKA, S. (2004). "Assessing the effectiveness of sport sponsorship –an empirical examination". *Schmalenbach Business Review*. Vol. 56, N. 2, pp. 119-138.
- GUTMAN, J. (1982): "A Means-end Chain Model Based on Consumer Categorization Processes", *Journal of Marketing*, Vol. 46, no 2, pp. 60-72.
- GWINNER, K. (1997). "A model of image creation and image transfer in event sponsorship". *International Marketing Review*. Vol. 14, N. 3, pp. 145-158.
- GWINNER, K., Y SWANSON, S. R. (2003). A model of fan identification: antecedents and sponsorship outcomes. *Journal of services marketing*, 17(3), 275-294.
- HAENLEIN, M., Y KAPLAN, A. M. (2004). A beginner's guide to partial least squares analysis. *Understanding statistics*, 3(4), 283-297.
- HAIR, J. F., BLACK, W. C., BABIN, B. J., ANDERSON, R. E., Y TATHAM, R. L. (2009). *Multivariate data analysis* (Vol. 7). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- HALL, C.M. (1987): "The Effects of Hallmark Events on Cities". *Journal of Travel Research*. Vol. 26, pp. 44-45.
- HALL, C.M. (1989): "The definition and analysis of hallmark tourist events". *Geojournal*. Vol. 19.3, pp. 263-268.
- HALL, C.M. (1992). "Adventure, Sport and Health", En Hall, C.M. Y B. Weiler (Eds.), *Special Interest Tourism*, Pluto Press, Londres.
- HALL, J., O'MAHONY, B., Y VIECELI, J. (2010). An empirical model of attendance factors at major sporting events. *International journal of hospitality management*, 29(2), 328-334.
- HANSEN, F. (1972). *Consumer Choice Behavior: A Cognitive Theory*. New York: The Free Press.
- HANSEN, F. Y SCOTWIN, L. (1995). "An experimental enquiry into sponsoring: what effects can be measured?" En. Seminar on advertising, sponsorship and promotions: understanding and measuring the effectiveness of commercial communication, ESOMAR, 15th-17th March, Madrid, Spain, pp. 65-81.

Bibliografía

- HART, N. A. (1988). *Practical advertising and publicity*. McGraw-Hill Book Company, London, U. K.
- HARVEY, B. (2001). "Measuring the effects of sponsorships". *Journal of Advertising Research*. Vol. 41, N. 1, pp. 59-65.
- HAUGTVEDT, C.P.; MERUNKA, D.R y WARLOP, L. (2005): "Marketing Communications and Consumer Behavior: Introduction to the Special Issue from the 2005 La Londe Seminar", *Journal of Business Research*, Vol. 59, pp. 726-727.
- HAVLENA, W.J. y HOLBROOK, M.B. (1986): "The Varieties of Consumption Experience: Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer Behavior". *Journal of Consumer Research*, Vol.13, December, pp.394-404.
- HEAD, V. (1981). *Sponsorship: the newest marketing skill*. Woodhead-Faulkner.
- HEINEMANN, K. (1998). *Introducción a la economía del deporte*. Paidotribo.
- HICKMAN, TM, LAWRENCE, KE, WARD, JC, 2005, A social identities perspectives on the effects of corporate sport sponsorship on employees. *Sports Marketing Quarterly* 14, 148- 157.
- HILLER, HARRY H. (1998): "Assessing the Impact of Mega-Events: A Linkage Model". *Current Issues in Tourism*. Vol. 1 (I), pp. 47-57.
- HINCH, T., Y HIGHAM, J. (2011). *Sport tourism development* (Vol. 13). Channel View Books.
- HIRSCHMAN, E. (1991): "Secular Modality and the Dark Side of Consumer Research", *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, pp. 1-4.
- HIRSCHMAN, E. (1993): "Ideology in Consumer Research, 1980 and 1990: A Marxist and Feminist Critique", *Journal of Consumer Research*, Vol. 19 (March) pp. 537-555.
- HIRSCHMAN, E.C. y HOLBROOK, M.B. (1982): "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions". *Journal of Marketing*, Vol.46, Summer, pp.92-101.
- HLRSCHMAN, E. (1993): "Ideology in Consumer Research, 1980 and 1990: A Marxist and Feminist Critique", *Journal of Consumer Research*, Vol. 19 (March) pp. 537-555.
- HOEK, J., GENDALL, P., Y STOCKDALE, M. (1993). Some effects of tobacco sponsorship advertisements on young males. *International Journal of Advertising*, 12, 25–35.
- HOEK, J.; GENDALL, P.; JEFFCOAT, M. Y ORSMAN, D. (1997). "Sponsorship and advertising: a comparison of their effects". *Journal of Marketing Communications*. Vol. 3, N. 1, pp. 21-32.
- HOLBROOK, M. y HIRSCHMAN, E. C. (1982): "The Experimental Aspects o Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, no 2, pp. 132-134.
- HOLBROOK, M. y O'SHAUGHNESSY, J (1988): "On the Scientific Status of Consumer Research and the Need for an Interpretive Approach to Studying Consumption Behavior", *Journal of Consumer Research*, (December), pp. 398- 402.

Bibliografía

- HOLT, D. B. (1997): "Poststructuralist Lifestyle Analysis: Conceptualizing the Social Patterning of Consumption in Post modernity", *Journal of Consumer Research*, Vol. 23 (March) pp. 326-350.
- HOLT, D. B. (2002): "Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding", *Journal of Consumer Research*, Vol. 29(June) pp. 70-90.
- HOWARD, J. A. y SHETH, J. N. (1969): *The Theory of Buyer Behavior*. New York: Wiley and Sons.
- HOWARD, J.A. (1963): *Consumer Behavior: Application of Theory*. McGraw Hill Book Company. México.
- HSU, S. H., CHEN, W. H., Y HSIEH, M. J. (2006). Robustness testing of PLS, LISREL, EQS and ANN-based SEM for measuring customer satisfaction. *Total Quality Management & Business Excellence*, 17(3), 355-372.
- HSU, S. Y., DEHUANG, N., Y WOODSIDE, A. G. (2009). Storytelling research of consumers' self-reports of urban tourism experiences in China. *Journal of business research*, 62(12), 1223-1254.
- HU, L.T.; BENTLER, P.M. Y KANO, Y. (1992): "Can test statistics in covariance structure analysis be trusted?", *Psychological Bulletin*, Vol. 112, pp. 351-362.
- HULLAND, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies. *Strategic management journal*, 20(2), 195-204.
- HUNT, H. K. (1977): "Consumer Satisfaction Dissatisfaction: Overview and Research Directions", en *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, H. Keith Hunt (ed.), Cambridge, MA: *Marketing Science Institute*, pp. 455-488.
- ILLUM, 2012 Steven F. Illum, Sport Tourism Development, *Tourism Management*, Volume 33, Issue 6, December 2012, Pages 1604-1605, ISSN 0261-5177,
- INE, 2002 INE (2002) *Cuenta satélite del turismo de España: Metodología y primeras estimaciones 1996-1999*, INE, 2002.
- INFOADEX, 2013. Estudio infoAdex de la inversión publicitaria en España 2012. InfoAdex.
- IRWIN, R. L., Y SUTTON, W. A. (1994). Sport sponsorship objectives: an analysis of their relative importance. *European Journal for Sport Management (EJSM)*, 1 (2), 93-101.
- IWASAKI, Y. Y HAVITZ, M.E. (1998): "A Path Analytic Model of the Relationships between Involvement, Psychological Commitment, and Loyalty", *Journal of Leisure Research*, Vol. 30, pp. 256-280.
- JACOBY J. y HOYER W.D. (1989): "The Comprehension Miscomprehension of Print Communication: Selected Findings", *Journal of Consumer Research*, Vo1.15 (March), pp. 434-443.
- JACOBY, J. y CHESTNUT, R.W. (1978): *Brand Loyalty*. New York: John Wiley Y Sons.
- JAGO, L.K. Y SHAW, R.N. (1998): "Special events: a conceptual and definitional framework. *Festival Management & Event Tourisrn*. Vol. 5, PP. 21-32.

- JAGO, L.K. Y SHAW, R.N. (1999): "Consumer perceptions of special events: a multi-stimulus validation". *Journal of Travel & Tourism Marketing*. Vol. 8 (4), pp. 1-24.
- JAMES, J. D., Y RIDINGER, L. L. (2002). Female and male sport fans: A comparison of sport consumption motives. *Journal of Sport Behaviour*, 25(3), 260-278.
- JAMES. J., ROSS S. (2004) Comparing Sport Consumer Motivations Across Multiple Sport. *Sport Marketing Quarterly*. 13, 17- 25.
- JARVIS, C. B., MACKENZIE, S. B., Y PODSAKOFF, P. M. (2003). A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research. *Journal of consumer research*, 30(2), 199-218.
- JAVALGI, R. G.; TRAYLOR, M. B.; GROSS, A. C. Y LAMPMAN, E. (1994). "Awareness of sponsorship and corporate image: an empirical investigation". *Journal of Advertising*. Vol. 23, N. 4, pp. 47-58
- JOBBER, D. (1995). *Principles and practice of marketing*. McGraw-Hill Book Company, London, UK.
- JOHAR, G. V. Y PHAM, M. T. (1999). "Relatedness, prominence, and constructive sponsor identification". *Journal of Marketing Research*. Vol. 36, N. 3, pp. 299-312.
- JOHNSTON, M. A., Y PAULSEN, N. (2011). The influence of club and sponsor images and club-sponsor congruence in the Australian Football League. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 9(1), 29-53.
- JONES, C. (2001): "Mega-events and Host-region Impacts: Determining the True Worth of the 1999 Rugby World Cup". *International Journal of Tourism Research*. Vol. 3, pp. 241-251.
- JONES, S., BEE, C., BURTON, R., Y KAHLE, L. R. (2004). Marketing through sports entertainment: A functional approach. *THE PSYCHOLOGY OF ENTERTAINMENT MEDIA*, 309.
- JOPPE, M., MARTIN, D.W. y WAALLEN, J. (2001): "Toronto's Image as a Destination: A Comparative Importance-Satisfaction Analysis by Origin of Visitor". *Journal of Travel Research*, Vol.39 (3), pp.252-260.
- JÖRESKOG, K. G., Y SÖRBOM, D. (1993). LISREL 8: Structural equation modeling with the SIMPLIS command language. Scientific Software.
- JÖRESKOG, K. G., Y WOLD, H. O. (1982). Systems under indirect observation: causality, structure, prediction (No. 139). Elsevier Science Ltd.
- JÖRESKOG, K.G. (1973). A general method for estimating a lineal structural equation system. En A.S. Goldberger y O.D. Duncan, eds. *Structural Equation Models in the Social Sciences*. New York, Academic Press, pp: 85-112
- JÖRESKOG, K.G. Y SÖRBOM, D. (1989): *LISREL 7-A Guide to the Program and Applications*, Chicago: SPSS Publications
- JÖRESKOG, K.G. Y SÖRBOM, D. (1996): *LISREL 8: Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language*. Chicago: Scientific Software International.
- JOY, A. (2002): "Gift Giving in Hong Kong and the Continuum of Social Ties", *Journal of Consumer Research*, Vol. 28 (September) pp.'239-256.

- KAHLE Y CLOSE, 2010 - *Consumer Behavior Knowledge for Effective Sports and Event Marketing* Lynn R. Kahle, Angeline G. Close - 24/09/2010
- KAHLE, L.R., KAMBARA, K.M.; ROSE, G.M. (1996) A Funtional Model of Fan Attendance Motivations for College Football. *Sport Marketing Quarterly*. 5(4), 51-60.
- KASSARJIAN, H. y KASSARJIAN, W.M. (1965): "Occupational Interests, Social Values and Social Character", *Journal of Counselling Psychology*, Vol. 12, nO1, pp. 48-54.
- KATONA, G. (1951): *Psychological Analysis of Economic Behavior*. Primera edición española (1965): *Análisis Psicológico del comportamiento*. Ediciones Rialp. Madrid.
- KATONA, G. (1953): "Rational Behavior and Economic Behavior", *Psychological Review*, Vol. 60, no 5, pp. 307-318.
- KEESLING, J.W. (1972). *Maximun Likelihood Aproaches to Causal Analysis*. Ph.D. dissertation. Department of Education. University of Chicago.
- KELLER, K. L. (1993): "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer based Brand Equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57, pp. 1-22.
- KENNETT, P.A., SNEATH, J.Z., Y HENSON, S. (2001). Fan satisfaction and segmentation: a case study of minor league hockey spectators. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 10(2), 132–142.
- KENNING, P. (2008). The influence of general trust and specific trust on buying behaviour. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(6), 461-476.
- KIM, D. J., FERRIN, D. L., Y RAO, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision support systems*, 44(2), 544-564.
- KIM, H-B. (1998): "Perceived Attractiveness of Korean Destinations". *Annals of Tourism Research*, Vol.25 (2), pp.340-361.
- KITCHEN, P. J. (1993). Public relations: a rationale for its development and usage within UK fast moving consumer goods firms. *European Journal of Marketing*, 27(7), 53-75.
- KO, D. G., KIRSCH, L. J., Y KING, W. R. (2005). Antecedents of knowledge transfer from consultants to clients in enterprise system implementations. *MIS quarterly*, 59-85.
- KOO, G. Y., QUARTERMAN, J., Y FLYNN, L. (2006). Effect of perceived sport event and sponsor image fit on consumers' cognition, affect, and behavioral intentions. *Sport Marketing Quarterly*, 15(2), 80-90.
- KOTLER P. y KELLER, K.L. (2005): *Marketing Management*, 12a Edición, New Jersey, Prentice Hall.
- KOTLER, P., HAIDER, D.H. y REIN, Y. (1993): *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. New York: The Free Press.
- KOZAK, A.; DECROP (2009) *Handbook of Tourist Behavior: Theory and Practice*. Edit. Routledge, London and New York
- KOZAK, M. (2001a): "Comparative Assessment of Tourist Satisfaction with Destinations Across Two Nationalities". *Tourism Management*, Vol.22, pp.391-401.
- KOZAK, M. (2001b): "Repeaters´ Behavior at Two Distinct Destinations". *Annals of Tourism Research*, Vol.28 (3), pp.784-807.

- KOZAK, M. Y RIMMINGTON, M. (2000): "Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination", *Journal of Travel Research*, Vol. 38, N° 3, pp. 260-269.
- KÜSTER, I., VILA, N., ALDÁS, J., Y RODRÍGUEZ, C. (2009). Efecto del Patrocinio de la Copa América en las percepciones de Luis Vuitton: una perspectiva internacional. *Universia Business Review*, (22), 40-55.
- KYLE, GT, Y MOWEN, AJ (2005). An examination of the involvement – commitment relationship within a public leisure service context. *Journal of Leisure Research*, 37, 342-363.
- LACEY, R., CLOSE, A. G., Y FINNEY, R. Z. (2010). The pivotal roles of product knowledge and corporate social responsibility in event sponsorship effectiveness. *Journal of Business Research*, 63(11), 1222-1228.
- LAFFERTY, GOLDSMITH Y HULT, (2004) The Impact of the Alliance on the Partners: A Look at Cause-Brand Alliances Barbara A. Lafferty Ronald E. Goldsmith G. Tomas M. Hult *Psychology & Marketing*, Vol. 21(7): 509-531 (July 2004)
- LAMBIN, J-J (1995). *Marketing estratégico*. Tercera Edición. McGraw Hill interamericana de España, S.A. Madrid.
- LAMONT, M., HING, N., Y GAINSBURY, S. (2011). Gambling on sport sponsorship: A conceptual framework for research and regulatory review. *Sport Management Review*, 14(3), 246-257.
- LARSEN, R. J., Y MARX, M. L. (1986). *An Introduction to Mathematical Statistics and its Applications* Prentice-Hall. Englewood-Cli s, New Jersey.
- LASCU, D., GIESE, T., TOOLAN, C., GUEHRING, B., Y MERCER, J (1995). Sport involvement: A relevant individual difference factor in spectator sports. *Sport Marketing Quarterly*, 4, 41-56.
- LATIESA M., VELA, J.L. PANIZA (2001), "Diversificación de Productos Turísticos: El Turismo Deportivo", en *IV Congreso Universidad Empresa*, Ed. Tirant lo Blanch.
- LATIESA, M., Y PANIZA, J. L. (2006). Turistas deportivos. Una perspectiva de análisis. *Revista internacional de sociología*, 64(44), 133-149.
- LEE, E.J.; OVERBY, J.W. (2004): Creating value for online shoppers: implications for satisfaction and loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, Vol. 17, pgs. 54-68.
- LEE, H. M., LEE, C. C., Y WU, C. C. (2011). Brand image strategy affects brand equity after MYA. *European Journal of Marketing*, 45(7/8), 1091-1111.
- LEE, M-S; SANDLER, D. M. Y SHANI, D. (1997). "Attitudinal constructs towards sponsorship. Scale development using three global sporting events". *Internacional Marketing Review*. Vol. 4, N. 3, pp. 159-169.
- LEE, N,; BORDERICK A. y CHAMBERLAIN L. (2007): "What is Neuromarketing A Discussion and Agenda for Future Research", *International Journal of Psychophysiology*, Vol. 63, no 2, pp. 199-204.
- LEVIN, A., C. JOINER, Y G. CAMERON. 2001. The impact of sports sponsorship on consumers' brand attitudes and recall: The case of NASCAR fans. *Journal of Current Issues and Research in Advertising* 23, no. 2: 23-31.

Bibliografía

- LEY 34/1988 de 11 de nov., General de Publicidad. Artículo 22.
- LILJANDER, V. y STRANDVIK, T. (1997): "Emotions in Service Satisfaction". *International Journal of Service Industry Management*, Vol.8 (2), pp.148-169.
- LIRN, S.T. Y LEE, J.S. (2006): "Host population perceptions of the irnpact of rnegaevents". *Asia Pacific Journal of Tourisrn Research*. Vol. 11 (4), pp. 407-421.
- LIU, X., HU, M. Y., Y GRIMM, P. E. (2010). Affect transfer in brand extensions: the role of expectancy and relevancy. *Journal of Product & Brand Management*, 19(5), 317-326.
- LOHMOLLER, J. B. (1988). The PLS program system: Latent variables path analysis with partial least squares estimation. *Multivariate Behavioral Research*, 23(1), 125-127.
- LOHMÖLLER, J. B. (1989). *Latent variable path modeling with partial least squares*. Heidelberg: Physica-Verlag.
- LUTZ, ,R. (1989): "Positivism, Naturalism and Pluralism in Consumer Research: Paradigms in Paradise", *Advances in Consumer Research*, Vol. 16, pp. 1-1 8.
- MACCALLUM, R. C., BROWNE, M. W., Y SUGAWARA, H. M. (1996). Power analysis and determination of sample size for covariance structure modeling. *Psychological methods*, 1(2), 130-149.
- MACHLEIT, K.A. y MANTEL, S.P. (2001): "Emotional Response and Shopping Satisfaction. Moderating Effects of Shopper Attributions". *Journal of Business Research*, Vol.54 (2), pp.97-106.
- MACKENZIE, S. B. (2001). Opportunities for improving consumer research through latent variable structural equation modeling. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 159-166.
- MADRIGAL, R. (2000). The influence of social alliances with sports teams on intentions to purchase corporate sponsors' products. *Journal of Advertising*, 13-24.
- MADRIGAL, R. (2001). Social identity effects in a belief–attitude–intentions hierarchy: Implications for corporate sponsorship. *Psychology Y Marketing*, 18(2), 145-165.
- MADRIGAL, R. (2004). A Review of Team Identification and Its Influence on Consumers' Responses Toward Corporate Sponsors. *Sports marketing and the psychology of marketing communication*, 241.
- MANNELL, R.C. e ISO-AHOLA, S.E. (1987): "Psychological Nature of Leisure and Tourism Experience". *Annals of Tourism Research*, Vol.14 (3), pp.314-331.
- MANO, H. y OLIVER, R.L. (1993): "Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling and Satisfaction". *Journal of Consumer Research*, Vol.20, December, pp.451-466.
- MARÍN SÁNCHEZ, C. E., Y BIGNÉ ALCAÑIZ, J. E. (1998). Influencia de la publicidad en la actitud hacia los productos foráneos versus domésticos. *Estudios sobre consumo*, (47), 35-50.
- MARSHALL, A (1927): *Principies of Economics*, Mc Millan, Londres.
- MASLOW, A. H. (1975): *Motivación y Personalidad*. Sagitario, Barcelona.
- MASLOW, A.H. (1970): *Motivation and Personality*, Harper & Row, New York.

- MAXHAM III, J.G. (2001): "Service Recovery's Influence on Consumer Satisfaction, Positive Word-of-Mouth, and Purchase Intentions". *Journal of Business Research*, Vol.54 (1), pp.11-24.
- MAXWELL, S. E. (2004). The persistence of underpowered studies in psychological research: Causes, consequences, and remedies. *Psychological methods*, 9(2), 147-163.
- MAYO, E.J. y JARVIS, L.P. (1981): *The Psychology of Leisure Travel*. Boston: CBI Publishing Company.
- MAZODIER, M., Y MERUNKA, D. (2012). Achieving brand loyalty through sponsorship: the role of fit and self-congruity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(6), 807-820.
- McCRACKEN, G. (1988): *Culture and Consumption; New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press.
- MCDANIEL, S. R. (1999). "An investigation of match-up effects in sport sponsorship advertising: the implications of consumer advertising schemas". *Psychology & Marketing*. Vol. 16, N. 2, pp. 163-184.
- MCDONAL S.M., MURPHY, P. (2008) Utilizing and Adapting Leisure Constraints Models to Enhance 'Short-Break' Vacations. Case Study of Melbourne, Australia. *Journal of Vacation Marketing*. Vol.4 N. 4 Pp. 317-333
- MCDONALD, C. (1991). "Sponsorship and the image of the sponsor". *European Journal of Marketing*. Vol. 25, N. 11, pp. 31-38.
- McDOUGALL, G.H.G. y LEVESQUE, T. (2000): "Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into the Equation". *Journal of Services Marketing*, Vol.14 (5), pp.392- 410.
- MCQUARRIE, E.F. Y MUNSON, J.M. (1992): "A Revised Product Involvement Inventory: Improved Usability and Validity", *Advances in Consumer Research*, Vol. 19, pp. 108-115.
- MEDIANO, L. (2002): Incidencia del Nuevo Consumidor Turístico en la Estrategia de Marketing. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*. N 10, Págs. 99-117
- MEENAGHAN, T. (1983). "Commercial sponsorship". *European Journal of Marketing*. Vol. 17, N. 7, pp. 5-73.
- MEENAGHAN, T. (1991a). "Sponsorship – Legitimising the medium". *European Journal of Marketing*. Vol. 25, N. 11, pp. 5-10.
- MEENAGHAN, T. (1991b). "The role of sponsorship in the marketing communications mix". *International Journal of Advertising*. Vol. 10, N. 1, pp. 35-47.
- MEENAGHAN, T. (1994). "Point of view: ambush marketing: immoral or imaginative practice?" *Journal of Advertising Research*. Vol. 34, N. 5, pp. 77-88.
- MEENAGHAN, T. (1998). "Current developments Y future directions in sponsorship". *International Journal of Advertising*. Vol. 17, N. 1, pp. 3-28.
- MEENAGHAN, T. (2001a). "Understanding sponsorship effects". *Psychology & Marketing*. Vol. 18, N. 2, pp. 95-122.

- MEENAGHAN, T. (2001b). "Sponsorship and advertising: a comparison of consumer perceptions". *Psychology & Marketing*. Vol. 18, N. 2, pp. 191-215.
- MEENAGHAN, T. Y SHIPLEY, D. (1999). "Media effect in commercial sponsorship". *European Journal of Marketing*. Vol. 33, N. 3/4, pp. 328-347.
- MEERABEAU, E.; GILLET, R.; KENNEDY, M.; ADEOBA, J.; BYASS, M. Y TABI, K. (1991). "Sponsorship and the drinks industry in the 1990s". *European Journal of Marketing*. Vol. 25, N. 11, pp. 39-56.
- MEHTA, R. y BELK R.W. (1991): "Artefacts, Identity, and Transition: Favourite Possessions of Indians and Indian Immigrants to the United States", *Journal of Consumer Research*, Vol.17, pp. 398-411.
- MENON, K. y DUBÉ, L. (2000): "Ensuring Greater Satisfaction by Engineering Salesperson Response to Customer Emotions". *Journal of Retailing*, Vol.76 (3), pp.285-307.
- MEYERS-LEVY, J. y MAHESWARAN, D. (1991): "Exploring Differences in Males' and Females' Processing Strategies", *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, (June), pp. 63-70.
- MICK, D. G. (1986): "Consumer Research and Semiotics: Exploring the Morphology of Signs, Symbols, and Significance", *Journal of Consumer Research*, Vol. 13 (September) pp. 196-213.
- MIDDLETON, V.T.C. (1994): *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- MILLER, D. (ed.) (2001): *Home Possessions; Material Culture behind Closed Doors*. Oxford, UK: Berg.
- MILMAN, A. y PIZAM, A. (1995): "The Role of Awareness and Familiarity with a Destination: The Central Florida Case". *Journal of Travel Research*, Vol.33 (3), pp.21-27.
- MILNE, G.R., MCDONALD, M.A. (1999). *Sport marketing: Managing the exchange process*. Sudbury, Edit. MA: Jones and Bartlett
- MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO, (2011). *Plan Nacional e Integral de Turismo (PNIT) 2012-2015*
- MIQUEL, S; MOLLÁ, A. Y BIGNÉ, J. E. (1994). *Introducción al marketing*. McGraw Hill interamericana de España, S.A. Madrid.
- MITTAL, B. (1995): "A Comparative Analysis of Four Scales of Consumer Involvement". *Psychology & Marketing*, Vol.12 (7), pp.663-682.
- MOLINER, M. A.; BIGNÉ, J. E.; CALLARISA, LI. (2006): "El valor percibido en los mercados industriales: una perspectiva multidimensional". *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, 2006, vol. 15, no 1, p. 163-180.
- MOLLÁ, A., BERENQUER, G., GÓMEZ, M. A., Y QUINTANILLA, I. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Editorial UOC. Barcelona.
- MOORADIAN, T.A. y OLVER, J.M. (1997): "I Can't Get No Satisfaction: The Impact of Personality and Emotion on Postpurchase Processes". *Psychology & Marketing*, Vol.14 (4), pp.379-393.

Bibliografía

- MORAGAS SPÀ, M. DE (1992). *Los juegos de la comunicación: las múltiples dimensiones comunicativas de los Juegos Olímpicos*. Fundesco, Madrid.
- MORGAN, M.J., ATTAWAY, J.S. y GRIFFIN, M. (1996): "The Role of Product/Service Experience in the Satisfaction Formation Process: A Test of Moderation". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol.9, pp.104-114.
- MOUTINHO, L. (1987): "Consumer Behaviour in Tourism", *European Journal of Marketing*, Vol. 21 Iss: 10 pp.5 – 44
- MULLER, T.E., TSE, D.K. y VENKATASUBRAMANIAM, R. (1991): "Post Consumption Emotions: Exploring Their Emergence and Determinants". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol.4, pp.13-20.
- MULLIN, B.; HARDY, S. Y SUTTON, W. (2000): *Sport Marketing*, 2nd ed. Champaign, IL: Human Kinetics,
- MUNIZ, A.M. JR. y O'GUINN, T.C (2001): "Brand Community", *Journal of Consumer Research*, Vol. 27 (March), pp. 412-432.
- MURPHY, K., MYORS, B., Y WOLACH, A. (2012). *Statistical power analysis: A simple and general model for traditional and modern hypothesis tests*. Routledge Academic.
- NACIONES UNIDAS (2000): *Cuenta satélite del turismo: Referencias metodológicas comunes*. Nueva York, 2000.
- NEYMAN, J., Y PEARSON, E. S. (1992). *On the problem of the most efficient tests of statistical hypotheses* (pp. 73-108). Springer New York.
- NICHOLLS, J. A. F.; ROSLOW, S. Y LASKEY, H. A. (1994). "Sports event sponsorship for brand promotion". *Journal of Applied Business Research*. Vol. 10, N. 4, pp. 35-40.
- NICKELL, D., CORNWELL, T. B., Y JOHNSTON, W. J. (2011). "Sponsorship-linked marketing: a set of research propositions". *Journal of Business & Industrial Marketing*, 26(8), 577-589.
- NICOLAU J.L., (2011): "The decision to raise firm value through a sports-business exchange: How much are Real Madrid's goals worth to its president's company's goals?", *European Journal of Operational Research*, Volume 215, Issue 1, 16 November, Pages 281-288,
- NICOSIA, F.M. (1966). *Consumer Decision Processes: Marketing and Advertising Implications*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- NOGAWA, H., YAMAGUCHI, Y., Y HAGI, Y. (1996). "An empirical research study on Japanese sport tourism in sport for all events: case studies of a single night even and a multiple night event", *Journal of Travel Research*, 46–54.
- NUNNALLY, J. C. Y I. H. BERNSTEIN (1994). *Psychometric theory*. Third Edition. McGraw- Hill. New York.
- NUNNALLY, J.C. (1978). *Psychometric Theory*. Second edition. McGraw-Hill. New York.
- OH, H. (1999): "Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Value: A Holistic – Perspective", *International Journal of Hospitality Management*, vol. 18, núm. 1, pp. 67-82.

- OLIVER, R.L. (1989): "Processing of the Satisfaction Response in Consumption: A Suggested Framework and Research Propositions". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol.2, pp.1-16.
- OLIVER, R.L. (1993): "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response". *Journal of Consumer Research*, Vol.20, December, pp.418-430.
- OLIVER, R.L. (1996): *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*, Boston, MA: Irwin McGraw-Hill.
- OLIVER, R.L. (1997): *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.
- OLIVER, R.L. (1999): "Whence Consumer Loyalty?". *Journal of Marketing*, Vol.63, Special Issue, pp.33-44.
- OLIVER, R.L. y DESARBO W.S. (1988): "Response Determinants in Satisfaction Judgments", *Journal of Consumer Research*, Vol. 14 (March), pp. 495-507.
- OLIVER, R.L., RUST, R.T. y VARKI, S. (1997): "Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight". *Journal of Retailing*, Vol.73 (3), pp.311-336.
- OLIVERO VERBEL, J., Y LEÓN LEDESMA, J. D. (2011). Biodiversidad y turismo para un desarrollo sostenible.
- OLSEN, L.L. y JOHNSON, M.D. (2003): "Service Equity, Satisfaction, and Loyalty: From Transaction-Specific to Cumulative Evaluations". *Journal of Service Research*, Vol.5 (3), pp.184-195.
- OLSEN, M (2001): «Hospitality and the Tourist of the Future», En *Tourism and Hospitality in The 21 Century*. Ed. Bh. Oxford.
- OPPERMANN, M. (2000): "Tourism Destination Loyalty". *Journal of Travel Research*, Vol.39 (1), pp.78-84.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT) (2001): *Tourism Highlights 2001*. Madrid
- OTKER, T. (1988). "Exploitation: the key to sponsorship success". *European Research*. Vol. 16, N. 2, pp. 77-85.
- OTKER, T. Y HAYES, P. (1995). "Judging the efficiency of sponsorship: experiences from the 1986 soccer world cup". En *Researching Commercial Sponsorship*. Amsterdam, The Netherlands: ESOMAR, pp. 91-118.
- OTTO JE, RITCHIE JRB. (1996): "The service experience in tourism". *Tourism Management* 17(3): 165-174.
- PATTERSON, P.G. y SPRENG, R.A. (1997): "Modelling the Relationship Between Perceived Value, Satisfaction and Repurchase Intentions in a Business-to-Business Service Context: An Empirical Examination". *International Journal of Service Industry Management*, Vol.8 (5), pp.414-434.
- PATTERSON, P.G., JOHNSON, L.W. y SPRENG, R.A. (1997): "Modelling the Determinants of Customer Satisfaction for Business-to-Business Professional Services". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.25 (1), pp.4-17.
- PAVLOV, I.I. (1927). *Conditioned Reflexes*, Traducido por G.V. Anrep, London: Oxford University Press

Bibliografía

- PAYNE, A., Y HOLT, S. (2001): "Diagnosing customer value: integrating the value process and relationship marketing". *British Journal of Management*, 12(2), 159-182.
- PEARCE, P.L. (1982): "Perceived Changes in Holiday Destinations". *Annals of Tourism Research*, Vol.9 (2) pp.145-164.
- PEARCE, P.L. (1988): *The Ulysses Factor*. New York: Springer-Verlag.
- PEÑALOZA, L. (1994): "Atravesando Fronteras Border Crossings: A Critical Ethnographic Exploration of the Consumer Acculturation of Mexican Immigrants", *Journal of Consumer Research*, Vol. 21 (June) pp: 32-54.
- PENG, Z., BO, Y., Y HONG-WEI, L. (2010). Consumer's attitude to brand spokesperson: A perspective of balance theory. en *Management Science and Engineering (ICMSE), 2010 International Conference on* (pp. 576-581). IEEE.
- PERCIVAL, K. (ED.) (1990). *Hobsons sponsorship yearbook 1991*. Cambridge, UK: Hobsons.
- PESTANA, BOTTI, PEYPOCH, ROBINOT, SOLONANDRASANA Y ASSAF, (2011) CARLOS PESTANA BARROS, LAURENT BOTTI, NICOLAS PEYPOCH, ELISABETH ROBINOT, BERNARDIN SOLONANDRASANA, GEORGE ASSAF A., Performance of French destinations: Tourism attraction perspectives, *Tourism Management*, Volume 32, Issue 1, February 2011, Pages 141-146,
- PETER, J.P. y OLSON, J.C. (1987): *Consumer Behavior: Marketing Strategy Perspectives*. Homewood, IL: Irwin, Inc.
- PETERSON, R.A. y WILSON, W.R. (1992): "Measuring Customer Satisfaction: Fact and Artifact". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.20 (1), pp.61-71.
- PETRICK, J.F. (2004a): "Are Loyal Visitors Desired Visitors?". *Tourism Management*, Vol.25, pp.463-470.
- PETRICK, J.F. (2004b): "The Roles of Quality, Value, and Satisfaction in Predicting Cruise Passengers' Behavioral Intentions". *Journal of Travel Research*, Vol.42 (4), pp.397-407.
- PETRICK, J.F., MORAIS, D.D. y NORMAN, W.C. (2001): "An Examination of the Determinants of Entertainment Vacationer's Intentions to Revisit". *Journal of Travel Research*, Vol.40 (1), pp.41-48.
- PETTY, R.E.; CACIOPPO R.T. y SCHUMANN, D. (1983): "Central and Pheripheral Routes to Advertising Effectiveness: the Moderating Role of Involvement", *Journal of Consumer Research*, Vol. 10 (September), pp. 134- 48.
- PHAM, M. T. (1991). "The evaluation of sponsorship effectiveness: a model and some methodological considerations". *Gestion 2000*, pp. 47-65.
- PHAM, M. T. (1992) "Effects of involvement, arousal and pleasure on the recognition of sponsorship stimuli". *Advances in Consumer Research*, Vol. 19, N. 1, pp. 85-93.
- PHAM, M. T. (1998): "Representativeness, Relevante, and the Use of Feelings in Decision Making", *Journal of Consumer Research*, Vol. 25 (September), pp. 144-159.
- PINE II, BJ, GILMORE JH. 1999. *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business School Press: Boston.

- PIQUET, S. (UDA) (1985). *Sponsoring et mécénat: la communication par l'événement*. Editions Vuibert Gestion, Paris.
- PIZAM, A., NEUMANN, Y. y REICHEL, A. (1979): "Tourist Satisfaction: Uses and Misuses". *Annals of Tourism Research*, Vol.6 (2), pp.95-107.
- PLAN DEL TURISMO ESPAÑOL HORIZONTE 2020, (2007). Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Madrid
- PLAT, V. Y CORNEC, A. (1985). *Sponsoring. Le parrainage publicitaire*. Masson, Paris.
- PLAT-PELLEGRINI, V. Y CORNEC, A. (1987). *Sponsoring, le parrainage publicitaire*. J. Delmas et Cie, Paris.
- PONSFORD, B. J. Y AGRAWAL, J. (1999): "Why Corporations Sponsor the Olympics". *Journal of Promotions Management*. Vol. 5, N. 1, pp. 15-28.
- POPE N. Y VOGES, K. (2000): "The impact of sport sponsorship activities, corporate image, and prior use on consumer purchase intention". *Sport Marketing Quarterly* 9, no. 2: 96–102.
- POPE, N. (1998): "Consumption values, sponsorship awareness, brand and product use". *Journal of Product and Brand Management* 7, no. 2: 124–36.
- POPE, N. (1998): "Overview of current sponsorship thought". *The Cyber-Journal of Sport Marketing*. Vol. 2, N. 1.
- POPE, N. Y TURCO, D. (2001). *Sport and event marketing*. McGraw-Hill, NSW, Australia.
- PRACEJUS, J. W. (2004): "Seven psychological mechanisms through which sponsorship can influence consumers". *Sports marketing and the psychology of marketing communication*, 175-89.
- PREUSS, H., SEGUIN, B., & O'REILLY, N. (2007): "Profiling major sport event visitors: the 2002 Commonwealth Games". *Journal of Sport & Tourism*, 12(1), 5–23.
- PREUSS, H.; SOLBERG, H. A. (2006): "Attracting Major Sporting Events: The Role of Local Residents". *European Sport Management Quarterly*. Vol. 6 (4), PP. 391-41 1.
- PRICE, L. L., ARNOULD, E. J., Y TIERNEY, P. (1995): "Going to extremes: managing service encounters and assessing provider performance". *The Journal of Marketing*, 83-97.
- PRICE, L. L.; ARNOULD, E.J. y FOLKMAN CURASI C. (2000): "Older Consumers' Disposition of Special Possessions", *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, no 2; pp. 179-201.
- PUNJ, G.N. y STEWART D.W. (1983): "An Interaction Framework of Consumer Decision Making", *Journal of Consumer Research*, Vol. 10 (September), pp.181-196.
- QUINTANILLA, I. y BONAVÍA, T. (2005): *Psicología y Economía*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Valencia.
- RAJARETNAM, J. (1994). The long-term effects of sponsorship on corporate and product image: Findings of a unique experiment. *Marketing and Research Today*, 22(1), 62-74.

- RAJARETNAM, J. (1995). "The long-term effects of sponsorship on corporate and product image: findings of a unique experiment". In *Researching Commercial Sponsorship*. Amsterdam, The Netherlands: ESOMAR, pp. 139-158.
- RATTEN, V., Y RATTEN, H. (2011): "International sport marketing: practical and future research implications". *Journal of Business & Industrial Marketing*, 26(8), 614-620.
- REISINGER, H., GROHS, R., Y EDER, M. (2006, May). Adverse effects of sponsorship. In H. O. Engilbertsson (Ed.), *36th EMAC Conference, Reykjavik, Iceland*.
- REYES, M.E. (2013): "*Calidad percibida y satisfacción del consumidor con un evento deportivo. Una aplicación al ámbito del fútbol*". Tesis Doctoral. Universidad de Sevilla.
- RICHARDS G. Y WILSON J. (2006): "Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?". *Tourism Management* 27(6): 1209-1223.
- RICHINS, M. L. (1994): "Valuing Things: The Public and Private Meanings of Possessions", *Journal of Consumer Research*, Vol. 21 December) pp. 504-521.
- RICHINS, M.L. (1997): "Measuring Emotions in the Consumption Experience". *Journal of Consumer Research*, Vol.24, September, pp.127-146.
- RICHNS, M. L. (1991): "Social Comparison and the Idealized Images of Advertising", *Journal of Consumer Research*, Vo1.18 (June) pp. 71-83.
- RIFON, N. J.; CHOI, S. M.; TRIMBLE, C.S. Y LI, H. (2004). "Congruence effects in sponsorship. The mediating role of sponsor credibility and consumer attributions of sponsor motive". *Journal of Advertising*. Vol. 33. N. 1, pp. 29-42.
- RINGLE, C. M., WENDE, S., Y WILL, A. (2005). *SmartPLS.*, Hamburg. Germany: University of Hamburg.
- RITCHIE, J.R. BRENT (1984): "Assessing the impact of hallmark events: conceptual and research issues". *Journal of Travel Research*, Vol. 23, p. 2-1 1.
- RITCHIE, J.R. BRENT Y BELIVEAU, D. (1974): "Hallmark Events: An Evaluation of a Strategic Response to Seasonality in the Travel Market". *Journal of Travel Research*. Vol. 13, pp. 14-20.
- RITCHIE, J.R. BRENT Y SMITH, BRIAN H. (1991): "The impact of a mega-event on host region awareness: A longitudinal study". *Journal of Travel Research*. Vol. 29, pp. 3-10.
- ROBINSON, M. J., TRAIL, G. T., Y KWON, H. (2004). Motives and points of attachment of professional golf spectators. *Sport Management Review*, 7(2), 167-192.
- ROCHE, M. (2003): "Mega-Events, Time and Modernity. On time structures in global society". *Time & Society*. Vol. 12 (I), pp. 99-126.
- RODRGUEZ-SANTOS, C. A. R. M. E. N., GANASSALI, S., CASARIN, F., CERCHIELLO, P., MAU, G., SANTOS, C. R., Y SIEBELS, A. (2008). HOW PERCEIVED IMAGE OF A SPONSORSHIP EVENT INFLUENCES ON THE BRAND PERCEPTIONS: AN INTERNATIONAL RESEARCH OF THE AMERICA'S CUP AND LOUIS VUITTON. *International Journal of Management Cases*, 10(3), 261-281.

- RODRÍGUEZ, B., MOLINA, J., PÉREZ, F., Y CABALLERO, R., (2012) Interactive design of personalised tourism routes, *Tourism Management*, Volume 33, Issue 4, August 2012, Pages 926-940,
- ROGERS, E. M. (1976): "New Product Adoption and Diffusion", *Journal of Consumer Research*, Vol. 2 (March), pp 290-301.
- ROOK, D. W. (1987): "The Buying Impulse", *Journal of Consumer Research*, Vol. 14 (September) pp. 189-199.
- ROSS, E. L., E ISO-AHOLA, S. E. (1991): "Sightseeing tourists' motivation and satisfaction". *Annals of Tourism Research*, 18(2), 226-237.
- ROSS, S. (2006): "A Conceptual Framework for Understanding spectator-based brand equity". *Journal of Sport Management*. 20, 22-38.
- ROTHSCHILD, M.L y HYÜN Y.J. (1990): "Predicting Memory for Components of TV Commercials from EEG, *Journal of Consumer Research*, Vol. 16 (March), pp. 472-478.
- ROTHSCHILD, M.L. y HOUSTON, M. J. (1977): "The Consumer Involvement Matrix: Some Preliminary Findings", en Proceedings of the American Marketing Association Educators' Conference 41, Barnett A. Greenberg and Danny N. Bellenger (eds.), pp. 95-98.
- ROY, S. (2008): "Measuring formative constructs in management research: definitions, distinctions and measurement", *The Icfaiian journal of management research*, vol.7, num.10 pp. 1-34.
- RUIZ, J., SÁNCHEZ, A., ARTAL, A. (2003). *El Turismo de Salud, Características y Potencialidades: Análisis Aplicado al Mar Menor*. Trabajo de Investigación de Tercer Ciclo. Universidad Politécnica De Cartagena.
- RYAN C (ed). 1997. *The Tourist Experience: A New Introduction*. Cassell: London.
- RYSSEL, C. Y STAMMINGER, E. (1988): "Sponsoring world-class tennis players". *European Research*. Vol. 16, N. 2, pp. 110-116.
- SABIOTE ORTIZ, C. M. (2011). *Valor percibido global del proceso de decisión de compra online de un producto turístico. Efecto moderador de la cultura*. Tesis Doctoral. Universidad de Granada. Granada
- SAHNOUN, P. (1986). *Le sponsoring - mode d'emploi*. Chotard Editeurs, 1986.
- SAHNOUN, P. Y DOURY, N. (1990). *Cómo buscar un sponsor*. Maeva, Madrid.
- SAKARYA TAPAN, S. (1993). "Art sponsorship and promotion strategy: an investigation of firm characteristics that relate to the choice of sponsorship as a tool in the promotion mix". Sixth Biannual World Marketing Congress, Academy of Marketing Science. Estambul, July, pp. 355-359.
- SAN MARTÍN, H. (2005): "*Estudio de la imagen del destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador*", Tesis Doctoral, Universidad de Cantabria.
- SANCHO A., DUHALIS D. Y CABRER, B, (1998). *Introducción al Turismo* Edit. Organización Mundial Del Turismo

- SANDLER, D. Y SHANI, D. (1989). "Olympic sponsorship versus "Ambush" Marketing: Who gets the gold?" *Journal of Advertising Research*. Vol. 29, N. 4, pp. 9-14.
- SANTANDER.COM (2010). newsletter Banco Santander y la F1. Banco Santander
- SANTESMASES, M. (2012). *Marketing. Conceptos y estrategias*. Sexta edición. Ediciones Pirámide. Madrid.
- SANZ BLAS, S., RUIZ MAFÉ, C., Y ALDÁS MANZANO, J. (2007). La influencia de la dependencia del medio en el comercio electrónico B2C. Propuesta de un modelo integrador aplicado a la intención de compra futura en Internet. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 11(36), 45-75.
- SARABIA, F.: (1999): "Definición del tema a investigar". (coordinador). Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas. Madrid. Pirámide, pp. 69-94.
- SARIS W.E Y SATORRA, A (1993): "Power Evaluations in Structural Equation Models" en Bollen, K. A., Y Long, J. S. (1993). *Testing structural equation models* (Vol. 154). SAGE Publications, Incorporated.
- SATORRA, A. Y BENTLER, P.M. (1994): "Corrections to Test Statistics and Standard Errors in Covariance Structure Analysis", en A. von Eye y C.C. Clogg (eds): *Latent Variables Analysis: Applications for Developmental Research*, Thousand Oaks, CA, Sage.
- SATORRA, A., Y SARIS, W. E. (1985): "Power of the likelihood ratio test in covariance structure analysis". *Psychometrika*, 50(1), 83-90.
- SCHIFFMAN L.G. y KANUK L.L. (2005): *Comportamiento del Consumidor*, 8ª edición, México, Prentice Hall.
- SCHMITT, B. (1999): "Experiential marketing". *Journal of Marketing* 15: 53–67.
- SCOTT, L.M. (1990): "Understanding Jingles and Needledrop: A Rhetorical Approach to Music in Advertising", *Journal of Consumer Research*, Vol.17, (September), pp.223-236.
- SELNES, F. (1993): "An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty". *European Journal of Marketing*, Vol.27 (9), pp.19-35.
- SERRA, A. (2002). *Marketing Turístico*. Edit. Pirámide. Madrid
- SHANK, M. D., Y BEASLEY, F. M. (1998). "Fan or fanatic: Refining a measure of sports involvement". *Journal of sport behavior*.
- SHERRY, J. (1991): "Post-modern Alternatives: The Interpretive Turn in Consumer Research", en *Handbook of Consumer Behavior*, H. Kassirjian y T. Robertson [eds.] (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall).
- SHERWOOD, P.; JAGO, L. Y GEERY, M. (2005): "Unlocking The Triple Bottom Line Of Special Event Evaluations: What are the Key Impacts?" *The Impact of Events: Proceedings of International Event Research Conference held in Sidney 2005*.
- SHETH, J.N.; NEWMAN, B.I. Y GROSS, B.L. (1991a). *Consumption Values and Market Choice*. Cincinnati, Ohio: South Western Publishing.

- SHETH, J.N.; NEWMAN, B.I. Y GROSS, B L (1991b): "Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values", *Journal of Business Research*, Vol. 22, Marzo, pp. 159-170.
- SHILBURY, D.; QUICK S. Y WESTERBEEK, H. (1998). *Strategic sport marketing*. Allen Y Unwin: Australia.
- SHIMP, T. (1997). *Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*, 4th edn. New York: Dryden Press.
- SHIMP, T.A. y KAVAS A. (1984): "The Theory of Reasoned Action Applied to Coupon Usage", *Journal of Consumer Research*, Vol. 11 (December), pp. 795- 809.
- SHIPWAY 2012 Richard Shipway, Sport tourism development, *Annals of Tourism Research*, Volume 39, Issue 3, July 2012, Pages 1729-1730,
- SIVADAS, E. y BAKER-PREWITT, J.L. (2000): "An Examination of the Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction, and Store Loyalty". *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.28 (2), pp.73-82.
- SLEIGHT, S. (1989). *Sponsorship: what it is and how to use it*. Maidenhead, McGraw-Hill.
- SLEIGHT, S. (1992). *Patrocinadores. Un nuevo y eficaz sistema de marketing*. McGraw-Hill, España.
- SMITH, A., GRAETZ, B., Y WESTERBEEK, H. (2008): "Sport sponsorship, team support and purchase intentions". *Journal of Marketing Communications*, 14(5), 387-404.
- SMITH, C.A. y ELLSWORTH, P.C. (1985): "Patterns of Cognitive Appraisals in Emotion". *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.48, April, pp.813-838.
- SMITH, G. (2004). "Brand Image Transfer Through Sponsorship: A Consumer Learning Perspective". *Journal of Marketing Management*. Vol. 20, N. 3Y4, pp. 457-474.
- SÖDERLUND, M. (1998): "Customer Satisfaction and Its Consequences on Customer Behaviour Revisited. The Impact of Different Levels of Satisfaction on Word-of-Mouth, Feedback to the Supplier and Loyalty". *International Journal of Service Industry Management*, Vol.9 (2), pp.169-188.
- SODERLUND, M. (2002). "Customer Familiarity and its Effects on Satisfaction and Behavioral Intentions". *Psychology Y Marketing*, Vol. 19, nº 10, pgs. 861-879.
- SOLOMON, M.R. (1997). *Comportamiento del consumidor*, 3ª edición, Prentice Hall.
- SPECK, P.S.; SCHUMANN, D.W. Y THOMPSON, C. (1988). "Celebrity endorsements – scripts schema, and roles: theoretical framework and preliminary tests". En Houston, M.J. (ed), *Advances in Consumer Research*, Provo, UT: Association for Consumer Research, pgs. 69-76.
- SPEED, R. Y THOMPSON, P. (2000): "Determinants of sports sponsorship response". *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 28, N. 2, pp. 226-238.
- STANDEVEN, J., P. Y DE KNOW (1999), *Sport Tourism*, Human Kinetics.
- STEENKAMP, J. B. Y VAN TRIJP, H. C. M. (1991): "The Use of LISREL in Validating Marketing Constructs". *International Journal of Research in Marketing*. Vol. 8, pp. 283-299.

- STERN, B.B. (1993): "Feminist literary Criticism and the Deconstruction of Ads: A Postmodern View of Advertising and Consumer Responses", *Journal of Consumer Research*, Vol. 19 (March), pp 556-566.
- STIPP, H. Y SCHIAVONE, N. P. (1996).: "Modeling the impact of Olympic sponsorship on corporate image". *Journal of Advertising Research*. Vol. 36, N. 4, pp. 22-28.
- STONE, M. (1974): "Cross-validators choice and assessment of statistical predictions". *Journal of the Royal Statistical Society. Series B (Methodological)*, 111-147.
- STOTLAR, D. K. (2004): "Sponsorship Evaluation: Moving from Theory to Practice". *Sport Marketing Quarterly*. Vol. 13, N. 1, pp. 61-64.
- SUJAN, M. (1985): "Consumer Knowledge: Effects on Evaluation Strategies Mediating Consumer Judgments", *Journal of Consumer Research*, Vol. 12 (June), pp. 31-46.
- SUJAN, M. y BETTMAN, J. R. (1989): "The Effects of Brand Positioning Strategies on Consumers' Brand and Category Perceptions: Some Insights from Schema Research", *Journal of Marketing Research*, Vol. 26 (November), pp. 454-467.
- SUTTON, W A; MCDONALD, M A, Y MILNE, G R (1997): "Creating and fostering fan identification in professional sport", *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 6, N° 1, pp. 15-22.
- SWEENEY, J.C. Y SOUTAR, G (2001): "Consumer Perceived Value: The Development of Multiple Item Scale", *Journal of Retailing*, Vol. 77, N° 2 Verano, pp. 203-220.
- SZYMANSKI, D. M., Y HENARD, D. H. (2001): "Customer satisfaction: a meta-analysis of the empirical evidence". *Journal of the academy of marketing science*, 29(1), 16-35.
- TAM, J.L.M. (2000): "The Effects of Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Behavioural Intentions", *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, vol. 6, núm. 4, pp. 31-43.
- TAPP, A. Y CLOWES, J. (2002): "From "carefree casuals" to "professional wanderers": Segmentation possibilities for football supporters", *European Journal of Marketing*, Vol. 36, N° 11/12, pp. 1248-1269.
- TEMME, D., KREIS, H., Y HILDEBRANDT, L. (2006). *PLS path modeling: A software review* (No. 2006, 084). SFB 649 discussion paper.
- TENENHAUS, M. (2008). Component-based structural equation modelling. *Total quality management*, 19(7-8), 871-886.
- TENENHAUS, M., VINZI, V. E., CHATELIN, Y. M., Y LAURO, C. (2005). PLS path modeling. *Computational statistics & data analysis*, 48(1), 159-205.
- TEO, T.S.H. y LIM, V.K.G. (2001): "The Effects of Perceived Justice on Satisfaction and Behavioral Intentions: The Case of Computer Purchase". *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.29 (2), pp.109-124.
- TERBLANCHE, N. S., Y BOSHOF, C. (2008). Improved scale development in marketing: An empirical illustration. *Journal of the Market Research Society*, 50(1), 105.
- THJØMØE, H. M.; OLSON, E. L. Y BRØNN, P. S. (2002). "Decision-making processes surrounding sponsorship activities". *Journal of Advertising Research*. Vol. 42, N. 6, pp. 6-15.

- THOMPSON, C. J. (1996): "Caring Consumers: Gendered Consumption Meanings and the Juggling Lifestyle", *Journal of Consumer Research*, Vol. 22 (March) pp. 388-407.
- THOMPSON, C. J. y HAYTKO, D.L. (1997): "Speaking of Fashion: Consumers' Uses of Fashion Discourses and the Appropriation of Countervailing Cultural Meanings", *Journal of Consumer Research*, Vol. 24 (June) pp. 15-42.
- THOMPSON, C. J. y HIRSCHMAN, E. C. (1995): "Understanding the Socialized Body: A Poststructuralist Analysis of Consumer's Self-Conceptions, Body Images, and Self-Care Practices", *Journal of Consumer Research*, Vol. 22 (September) pp. 139-153.
- TOM, G., NELSON, C., SRZENTIC, T., Y KING, R. (2007): "Mere exposure and the endowment effect on consumer decision making". *The Journal of psychology*, 141(2), 117-125.
- TOMASINI, N.; FRYE, C. Y STOTLAR, D. (2004): "National Collegiate Athletic Association Corporate Sponsor Objectives: Are There Differences Between Divisions I-A, IAA, and I-AAA?". *Sport Marketing Quarterly*. Vol. 13, N. 4, pp. 216-226.
- TORRES, E. ESTEVE, R. FUENTES R. MARTIN M. (2006). *Estructura de Mercados Turísticos*, Edit. UOC. Barcelona
- TRAIL G., JAMES J. (2001): "The Motivation Scale for Sport Consumption: Assessment of The Scale's Psychometric Properties". *Journal of Sport Behavior*. Vol 24 N 1 Pp. 108-127
- TRAIL, G. T., ROBINSON, M. J., DICK, R. J., Y GILLENLINE, A. J. (2003): "Motives and points of attachment: fans versus spectators in intercollegiate athletics". *Sport Marketing Quarterly*, 12(4), 217-227.
- TREMONT, C. Y HERNÁNDEZ, J. E. (2010): "Calidad de servicio (personal en contacto y soporte físico) de los establecimientos de alojamiento del municipio Carirubana Estado Falcón", *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 8 (1):219-235.
- UM, S. y CROMPTON, J.L. (1990): "Attitude Determinants in Tourism Destination Choice". *Annals of Tourism Research*, Vol.17 (3), pp.432-448.
- URIEL JIMÉNEZ, E. Y ALDÁS MANZANO, J. (2005). *Análisis multivariante aplicado : aplicaciones al marketing, investigación de mercados, economía, dirección de empresas y turismo*. Internacional Thompson Editores Spain Paraninfo, S. A. Madrid.
- URIEL, E., HERNÁNDEZ, R. (2004). *Análisis y Tendencias Del Turismo*. Edit. Pirámide. Madrid
- URIEL, E., Y MONFORT, V. (Dirs.) (2001). *El Sector Turístico en España*, CAM, Alicante.
- URIEL, E.; ALDÁS, J. (2005). *Análisis Multivariante Aplicado*, Edit. Thomson, Madrid.
- UYSAL, M. y JUROWSKI, C. (1994): "Testing the Push and Pull Factors". *Annals of Tourism Research*, Vol.21 (4), pp.844-846.
- VALLS J. F. (2006). *El Viajero del Mañana: Oportunidades Para Todos*. Savia. Madrid
- VAN DOLEN, W., DE RUYTER, K. y LEMMINK, J. (2004): "An Empirical Assessment of the Influence of Customer Emotions and Contact Employee Performance on Encounter and Relationship Satisfaction". *Journal of Business Research*, Vol.57 (4), pp.437-444.

Bibliografía

- VAN HEERDEN, C. H. (2001). "Factors affecting decision-making in South African sport sponsorships". Tesis Doctoral. University of Pretoria. South Africa.
- VAN RAAIJ, W. y FRANCKEN, D. (1984): "Vacation Decisions, Activities and Satisfactions". *Annals of Tourism Research*, Vol.11 (1), pp.79-99.
- VANHAMME, J. (2000): "The Link Between Surprise and Satisfaction: An Exploratory Research". *Journal of Marketing Management*, Vol.16 (6), pp.565-582.
- VARADARAJAN, P. R., Y MENON, A. (1988). Cause-related marketing: A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. *The Journal of Marketing*, 58-74.
- VÁZQUEZ, R., TRESPALACIOS, J. y RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I.A. (2002). *Marketing: Estrategias y Aplicaciones Sectoriales*. 3ª Edición. Civitas. Madrid.
- VENKATESH, A. (1995): "Ethnoconsumerism: A New Paradigm to Study Cultural and Cross-Cultural Consumer Behavior." En *Marketing in a Multicultural World: Ethnicity, Nationalism, and Cultural Identity*. Eds. Janeen Costa and Gary Bamossy. Newbury Park, CA., Sage Publications Inc., pp.25-67.
- WAKEFIELD, K. L., BECKER-OLSEN, K., Y CORNWELL, T. B. (2007): "I spy a sponsor: the effects of sponsorship level, prominence, relatedness, and cueing on recall accuracy". *Journal of Advertising*, 36(4), 61-74.
- WAKEFIELD, K.L. (1995): "The pervasive effects of social influence on sporting attendance", *Journal of Sport and Social Issues*, Vol. 19, N° 4, pp 33-38.
- WALLISER, B. (1996): "Le rôle de l'intensité des émotions éprouvées par le téléspectateur dans la mémorisation du parrainage". *Recherche et Applications en Marketing*, 11(1), 5-21.
- WALLISER, B. (2003). "An International Review of Sponsorship Research: Extension and Update". *International Journal of Advertising*. Vol. 22, N. 1, pp. 5-40.
- WANN, D. L., MELNICK, M. J., RUSSELL, G. W. Y PEASE, D. G. (2001). *Sport Fans: The Psychology and Social Impact of Spectators*. London: Routledge.
- WANN, D. L., Y BRANSCOMBE, N. R. (1995): "Influence of identification with a sports team on objective knowledge and subjective beliefs". *International Journal of Sport Psychology*.
- WANN, D.L. (1995): "Preliminary validation of the sport fan motivation scale". *Journal of Sport and Social Issues*. 19.377-396.
- WATSON, D. y TELLEGEN, A. (1985): "Toward a Consensual Structure of Mood". *Psychological Bulletin*, Vol.98 (2), pp.219-235.
- WEINER, B. (1985a): "An Attributional Theory of Achievement Motivation and Emotion". *Psychological Review*, Vol.92, October, pp.548-573.
- WEINER, B. (1985b): "Spontaneous Causal Thinking". *Psychological Bulletin*, Vol.97 (1), pp.74-84.
- WELLS, W. D. y GUBAR, G. (1966): "Life cycle Concept in Marketing Research", *Journal of Marketing Research*, Vol. 3, no 4, pp. 355-363.
- WELLS, W. D. y GUBAR, G. (1966): "Life cycle Concept in Marketing Research", *Journal of Marketing Research*, Vol. 3, no 4, pp. 355-363.

- WESTBROOK, R.A. y OLIVER, R.L. (1991): "The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction". *Journal of Consumer Research*, Vol.18, June, pp.84-91.
- WESTERBEEK, HANS M.; TURNER, P. E INGERSON, L. (2002): "Key success factors in bidding for hallmark sporting events". *International Marketing Review*. Vol. 19 (3), pp. 303-322.
- WILEY, D.E. (1973). The identification problema for structural equation models with unmeasured variables. En A.S. Goldberger y O.D. Duncan, eds. *Structural Equation Models in the Social Sciences*. New York, Academic Press, pp:69-83
- WILMSHURST, J. (1993). *Below-the-line promotion*. Butterworth-Heinemann Ltd. Oxford, UK.
- WIRTZ, J. y BATESON, J.E. (1999a): "Consumer Satisfaction with Services: Integrating the Environment Perspective in Services Marketing into the Traditional Disconfirmation Paradigm". *Journal of Business Research*, Vol.44 (1), pp.55-66.
- WIRTZ, J. y BATESON, J.E. (1999b): "Introducing Uncertain Performance Expectations in Satisfaction Models for Services". *International Journal of Service Industry Management*, Vol.10 (1), pp.82-99.
- WIRTZ, J., MATTILA, A.S. y TAN, R.L. (2000): "The Moderating Role of Target–Arousal on the Impact of Affect in Satisfaction – An Examination in the Context of Service Experiences". *Journal of Retailing*, Vol.76 (3), pp.347-365.
- WITCHER, B. J.; GRAIGEN, G.; CULLIGAN, D. Y HARVEY, A. (1991): "The links between objectives and function in organizational sponsorship". *International Journal of Advertising*. Vol. 10, N. 1, pp. 13-33.
- WIXOM, B. H., Y WATSON, H. J. (2001): "An empirical investigation of the factors affecting data warehousing success". *MIS quarterly*, 25(1), 17-32.
- WOLD, H (1985). Partial least squares. En: S. Kotz, NL Johnson (Eds.), *Encyclopedia of Statistical Sciences*, 6Wiley, New York (1985), pp. 581–591
- WOLD,H. (1982.) "Soft Modeling: The basic design, and some extensions". En KG Joreskog Y H. Wold (Eds.), *Systems Under Indirect Observation*. Amsterdam: North-Holland. Pp. 1-54
- WOODRUFF, R.B. (1997): "Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.25 (2), pp.139-153.
- WOODSIDE, A.G. y LYSONSKI, S. (1989): "A General Model of Traveler Destination Choice". *Journal of Travel Research*, Vol.27 (4), pp.8-14.
- WOODSIDE, F., SUMMERS, J. Y JOHNSON MORGAN, M. (2006): "Sponsorship of fast moving consumer goods – does packaging endorsement contribute to brand attitude?", A conceptual paper, in *International Conference of the Academy of Business Administration*, 2006 Munich, Germany.
- WU, C. H., CHEN, L. H., Y TSAI, Y. M. (2009): "Investigating importance weighting of satisfaction scores from a formative model with partial least squares analysis". *Social Indicators Research*, 90(3), 351-363.

- WYLLIE, A., CASSWELL, S., Y STEWART, J. (1989): "The response of New Zealand boys to corporate and sponsorship alcohol advertising on television". *British journal of addiction*, 84(6), 639-646.
- YEPES V. (2000): "El Turismo se Enfrenta a un Nuevo Reto: Mejorar la Satisfacción del Cliente". *UNE AENOR* N° 142 Pp.25-26
- YI, Y. (1990): "A Critical Review of Consumer Satisfaction", en *Review of Marketing*, Vol.4. V.A. Zeithaml (ed). Chicago, IL: American Marketing Association, pp.68-123.
- YOON, Y. y UYSAL, M. (2005): "An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model". *Tourism Management*, Vol.26, pp.45-56.
- YU, Y-T. y DEAN, A. (2001): "The Contribution of Emotional Satisfaction to Consumer Loyalty". *International Journal of Service Industry Management*, Vol.12 (3), pp.234-250.
- YUKSEL, YUKSEL Y BILIM (2010): "Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative royalty" *Tourism Management* 31 (2010) 274–284
- ZAJONC, R.B. (1968): "Attitudinal Effects of Mere Repeated Exposure". *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.9, August, pp.1-27.
- ZEITHAML, V.A. (1988): "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means–End Model and Synthesis of Evidence". *Journal of Marketing*, Vol.52, July, pp.2-22.
- ZEITHAML, V.A., BERRY, L.L. y PARASURAMAN, A. (1996): "The Behavioural Consequences of Service Quality". *Journal of Marketing*, Vol.60, April, pp.31-46.
- ZILLMANN, D., BRYANT, J., Y SAPOLSKY, B.S. (1979). The enjoyment of watching sport contests. En J.H. Goldstein (Ed.), *Sports, Games, and Play: Social and Psychological Viewpoints*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

ANEXOS

CUESTIONARIO PRETEST

EL EVENTO: La Fórmula 1 Europa 2010

1. ¿Cuáles son para usted los principales eventos deportivos del 2010? _____

2. ¿Ha seguido usted la Fórmula 1 durante 2010?

<input type="checkbox"/> Nunca	<input type="checkbox"/> Rara vez	<input type="checkbox"/> A veces	<input type="checkbox"/> Frecuentemente	<input type="checkbox"/> Todo lo que he podido
--------------------------------	-----------------------------------	----------------------------------	---	--

3. ¿Cuántas carreras de la Fórmula 1- 2010 ha visto usted en TV?

(Atención no puede ser superior a 8)

4. ¿Cuántos resúmenes informativos ha visto usted en televisión de la Fórmula 1 -2010?

<input type="checkbox"/> Ninguno	<input type="checkbox"/> Uno	<input type="checkbox"/> Dos o tres	<input type="checkbox"/> Cuatro o cinco	<input type="checkbox"/> Más de 5
----------------------------------	------------------------------	-------------------------------------	---	-----------------------------------

RESPUESTA LA COMENTARIO:

5. ¿Cuántos artículos de prensa ha leído usted sobre la Fórmula 1 -2010?

<input type="checkbox"/> Ninguno	<input type="checkbox"/> Uno	<input type="checkbox"/> Dos o tres	<input type="checkbox"/> Cuatro o cinco	<input type="checkbox"/> Más de 5
----------------------------------	------------------------------	-------------------------------------	---	-----------------------------------

Comentario [C1]: ¿ESTOS INTERVALOS Y LOS SIGUIENTES SON DEMASIADO BAJOS PARA LO HABITUAL EN ESTE DEPORTE?

6. ¿Cuántas veces ha visitado usted la página Web de la Fórmula 1 -2010?

<input type="checkbox"/> Nunca	<input type="checkbox"/> Una vez	<input type="checkbox"/> Dos o tres veces	<input type="checkbox"/> Cuatro o cinco veces	<input type="checkbox"/> Más de 5 veces
--------------------------------	----------------------------------	---	---	---

7. ¿Cuántas veces ha asistido a la Fórmula 1 anteriormente?

En Valencia (Atención no puede ser superior a 2)	
En otros circuitos	

8. Por favor, cite 3 adjetivos que usted asocia con la Fórmula 1

9. ¿Cuál es la escudería y/o el piloto (pueden ser los dos o ninguno) del que es Usted especialmente seguidor durante esta carrera a la que asiste?

Escudería	
Piloto	
La Fórmula 1	<input type="checkbox"/>
Ninguno	<input type="checkbox"/> (Pase a la pregunta 11)

RESPUESTA LA COMENTARIO:

Comentario [C2]: ¿SE PUEDE CONSIDERAR ALGUIEN SÓLO ESPECIALMENTE SEGUIDOR DE LA F1 (SIN SERLO DE UN PILOTO O UNA ESCUDERÍA)?

10. Por favor, gradúe entre 1 y 5 en qué medida está de acuerdo con las siguientes afirmaciones (1=Nada de acuerdo, 5 Totalmente de acuerdo)

	1	2	3	4	5
Soy un fan leal de (equipo/piloto/F1)	<input type="checkbox"/>				
Me gusta que la gente sepa que soy fan de (equipo/piloto/F1)	<input type="checkbox"/>				
Gane o pierda siempre será fan de (equipo/piloto)	<input type="checkbox"/>				

11. Por favor, indique en qué medida cree que las siguientes afirmaciones describen sus sentimientos hacia la F1: (1=Nada de acuerdo; 5=Totalmente de acuerdo):

RESPUESTA LA COMENTARIO:

	1	2	3	4	5
Siento un logro personal cuando mi piloto favorito logra una buena carrera	<input type="checkbox"/>				
Me siento ganador cuando mi piloto favorito gana	<input type="checkbox"/>				
Me siento orgulloso cuando mi piloto favorito corre bien	<input type="checkbox"/>				
Aprecio la belleza inherente a la F1	<input type="checkbox"/>				
Disfruto la belleza natural de la F1	<input type="checkbox"/>				
Disfruto la elegancia asociada con la F1	<input type="checkbox"/>				
Disfruto la emoción de una carrera reñida de F1	<input type="checkbox"/>				
Prefiero ver a dos pilotos compitiendo que a uno solo corriendo	<input type="checkbox"/>				

Comentario [C3]: ¿SE ASOCIA BELLEZA A LA F1? ¿SE AJUSTA MÁS OTRO ADJETIVO?

Disfruto cuando el resultado de la carrera no se determina hasta la última vuelta	<input type="checkbox"/>				
Asistir a una carrera me suministra un escape de mi rutina diaria	<input type="checkbox"/>				
Asistir a una carrera me proporciona una distracción para "Los pequeños problemas de la vida"	<input type="checkbox"/>				
Una carrera me suministra una distracción de mis actividades diarias	<input type="checkbox"/>				
Puedo incrementar mis conocimientos sobre la F1	<input type="checkbox"/>				
Incremento mi conocimiento de la estrategia de la F1 mirando una carrera	<input type="checkbox"/>				
Puedo aprender sobre los aspectos técnicos del deporte mirando la carrera	<input type="checkbox"/>				
La destreza de los pilotos profesionales es algo que aprecio	<input type="checkbox"/>				
Disfruto viendo un buen pilotaje	<input type="checkbox"/>				
Disfruto de un hábil pilotaje de un piloto profesional	<input type="checkbox"/>				
Disfruto interactuando con otros espectadores en la carrera	<input type="checkbox"/>				
Disfruto hablando con otros espectadores de la carrera	<input type="checkbox"/>				
Disfruto haciendo vida social con las personas que están cerca de mí en la carrera	<input type="checkbox"/>				
Disfruto asistiendo al evento porque hacerlo me da la oportunidad de estar con mi familia	<input type="checkbox"/>				
Disfruto asistiendo al evento porque hacerlo me da la oportunidad de estar con mis amigos	<input type="checkbox"/>				
Disfruto asistiendo al evento porque me han invitado	<input type="checkbox"/>				

12. Por favor, indique entre 1 y 5 su percepción sobre la Fórmula 1 (1= Nada de acuerdo; 5= Totalmente de acuerdo):

	1	2	3	4	5
La Fórmula 1 es un espectáculo excitante	<input type="checkbox"/>				
La Fórmula 1 es un evento deportivo significativo	<input type="checkbox"/>				
La Fórmula 1 "está en el candelero"	<input type="checkbox"/>				
La Fórmula 1 es una competición interesante	<input type="checkbox"/>				
La Fórmula 1 significa prestigio	<input type="checkbox"/>				
Las carreras de la Fórmula 1 son algo bonito de ver	<input type="checkbox"/>				
La Fórmula 1 está bien organizada	<input type="checkbox"/>				
La Fórmula 1 es un espectáculo agradable	<input type="checkbox"/>				
La Fórmula 1 está de moda	<input type="checkbox"/>				
La Fórmula 1 es un acontecimiento muy importante	<input type="checkbox"/>				
La Fórmula 1 es un acontecimiento con clase	<input type="checkbox"/>				
La Fórmula 1 me hace soñar	<input type="checkbox"/>				
Pienso en la Fórmula 1 todo el tiempo.	<input type="checkbox"/>				
Veó la Fórmula 1 siempre que puedo.	<input type="checkbox"/>				

13. Por favor, indique entre 1 y 5 como se ha sentido durante el evento F1 (1= nada; 5= mucho):

	1	2	3	4	5
Contento	<input type="checkbox"/>				
Encantado	<input type="checkbox"/>				
Tranquilo	<input type="checkbox"/>				
Enfadado	<input type="checkbox"/>				
Ofendido	<input type="checkbox"/>				
Desilusionado	<input type="checkbox"/>				

14. Por favor, indique entre 1 y 5 su opinión respecto a su experiencia actual en la F1 (1= Nada de acuerdo; 5= Totalmente de acuerdo):

	1	2	3	4	5
He disfrutado durante la F1	<input type="checkbox"/>				
Mi elección de asistir a la F1 fue acertada	<input type="checkbox"/>				
Estoy satisfecho con mi experiencia actual en la F1	<input type="checkbox"/>				

La F1 es exactamente el evento deportivo que yo necesitaba	<input type="checkbox"/>				
--	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

15. Indique, por favor, la probabilidad que concede a las siguientes intenciones (1= muy improbable; 5= muy probable):

	1	2	3	4	5
Intentaré volver a la F1 en los próximos años	<input type="checkbox"/>				
Tras mi experiencia actual, creo que regresaré a F1 en el futuro	<input type="checkbox"/>				
Animaré a mis familiares y amigos a que asistan en algún momento a la F1	<input type="checkbox"/>				
Recomendaría la F1 si alguien me pidiera consejo	<input type="checkbox"/>				

EL PATROCINADOR

16. Por favor, cite hasta donde recuerde aquellas compañías o marcas que actúan como patrocinadores de la Fórmula 1 2010

<input type="checkbox"/> No lo sé

17. Entre las marcas citadas a continuación, por favor marque aquellas que recuerde que son patrocinadores oficiales de la Fórmula 1 2010.

<input type="checkbox"/> Telefónica	<input type="checkbox"/> Amstel sin	<input type="checkbox"/> Coca-cola	<input type="checkbox"/> Frigo
<input type="checkbox"/> Ono	<input type="checkbox"/> Heineken	<input type="checkbox"/> Pepsi	<input type="checkbox"/> Avides
<input type="checkbox"/> Boluda	<input type="checkbox"/> Kyocera	<input type="checkbox"/> Milar	<input type="checkbox"/> Philips
<input type="checkbox"/> AquaBona	<input type="checkbox"/> Illy	<input type="checkbox"/> Reciclámás	<input type="checkbox"/> Pequeño deseo
<input type="checkbox"/> Fontbella	<input type="checkbox"/> Sony	<input type="checkbox"/> Hp	<input type="checkbox"/> Miró
<input type="checkbox"/> Avapace	<input type="checkbox"/> Nespresso	<input type="checkbox"/> No lo sé	<input type="checkbox"/> Ninguna de estas marcas

18. ¿Ha comprado usted productos/servicios de Telefónica en 2010?

<input type="checkbox"/> Ninguno	<input type="checkbox"/> Uno	<input type="checkbox"/> Dos o tres	<input type="checkbox"/> Cuatro o cinco	<input type="checkbox"/> Más de 5
----------------------------------	------------------------------	-------------------------------------	---	-----------------------------------

19. ¿Cuántos productos/servicios de Telefónica tiene en casa?

<input type="checkbox"/> Ninguno (<i>Pase a la pregunta 21</i>)	<input type="checkbox"/> Fijo	<input type="checkbox"/> Móvil	<input type="checkbox"/> Internet	<input type="checkbox"/> Ocio y Televisión
---	-------------------------------	--------------------------------	-----------------------------------	--

20. Por favor, indique cual es su satisfacción respecto a los productos/servicios que tiene de Telefónica (1= Nada satisfecho; 5= Totalmente satisfecho):

	1	2	3	4	5
En base a todas sus experiencias, como de satisfecho está con los productos y servicios de Telefónica.	<input type="checkbox"/>				
Comparado con otras empresas similares de las que Usted ha adquirido productos/servicios, cómo evaluaría su satisfacción con Telefónica.	<input type="checkbox"/>				
En general, ¿Está Usted satisfecho con Telefónica?	<input type="checkbox"/>				

21. ¿A parte de en la información sobre la Fórmula 1, ha visto usted anuncios de Telefónica en 2010?

<input type="checkbox"/> Ninguno	<input type="checkbox"/> Uno	<input type="checkbox"/> Dos o tres	<input type="checkbox"/> Cuatro o cinco	<input type="checkbox"/> Más de 5
----------------------------------	------------------------------	-------------------------------------	---	-----------------------------------

22. ¿Ha visitado alguna tienda con productos Telefónica en 2010?

<input type="checkbox"/> Ninguna	<input type="checkbox"/> Una	<input type="checkbox"/> Dos o tres	<input type="checkbox"/> Cuatro o cinco	<input type="checkbox"/> Más de 5
----------------------------------	------------------------------	-------------------------------------	---	-----------------------------------

23. Por favor, cite 3 adjetivos que usted asocie con Telefónica

24. Por favor, dénos su percepción hacia la marca Telefónica indicando en qué medida cree que las siguientes afirmaciones describen a la marca (1= Nada de acuerdo; 5= Totalmente de acuerdo)

	1	2	3	4	5
Telefónica es una marca con clase	<input type="checkbox"/>				
Telefónica es una marca agradable	<input type="checkbox"/>				
Los productos Telefónica son de gran calidad	<input type="checkbox"/>				
Telefónica es una marca favorable	<input type="checkbox"/>				
Telefónica es una marca buena	<input type="checkbox"/>				
Telefónica es una marca atractiva	<input type="checkbox"/>				
Telefónica es una marca sensual	<input type="checkbox"/>				
Se puede confiar en los productos Telefónica	<input type="checkbox"/>				
Telefónica se ajusta a mi poder adquisitivo	<input type="checkbox"/>				
Telefónica significa prestigio	<input type="checkbox"/>				
Telefónica es una marca exclusiva.	<input type="checkbox"/>				
Los productos Telefónica duran más que los de otras marcas	<input type="checkbox"/>				
Telefónica sigue la moda	<input type="checkbox"/>				
Telefónica es una marca cara	<input type="checkbox"/>				

25. Por favor, señale en qué medida está de acuerdo con las siguientes afirmaciones (1=Nada de acuerdo; 5=Totalmente de acuerdo):

	1	2	3	4	5
Este patrocinio me hace sentir más favorable hacia el patrocinador.	<input type="checkbox"/>				
Este patrocinio podría mejorar mi percepción del patrocinador.	<input type="checkbox"/>				
Este patrocinio podría hacer que me guste más el patrocinador.	<input type="checkbox"/>				
Este patrocinio me ayudaría a reconocer el nombre del patrocinador en otras ocasiones.	<input type="checkbox"/>				
Este patrocinio me ayudaría a que preste atención a la publicidad del patrocinador.	<input type="checkbox"/>				
Este patrocinio me ayudaría a recordar la promoción del patrocinador.	<input type="checkbox"/>				
Este patrocinio me ayudaría a que use el producto del patrocinador.	<input type="checkbox"/>				
Este patrocinio me haría más propenso a considerar los productos de esta empresa la próxima vez que compre.	<input type="checkbox"/>				
Sería más probable que compre al patrocinador como resultado de este patrocinio.	<input type="checkbox"/>				
Siempre consideraré comprar los productos y servicios del patrocinador antes de considerar los de los no patrocinadores.	<input type="checkbox"/>				

26. Por favor, señale en qué medida está de acuerdo con las siguientes afirmaciones (1=Nada de acuerdo; 5=Totalmente de acuerdo):

	1	2	3	4	5
La marca Telefónica y la Fórmula 1 encajan bien juntas	<input type="checkbox"/>				
La imagen de Telefónica es similar a la de la Fórmula 1	<input type="checkbox"/>				
Existe una conexión natural entre la Fórmula 1 y Telefónica	<input type="checkbox"/>				

PREGUNTAS DE CLASIFICACIÓN

27. ¿Sería tan amable de indicarnos su nacionalidad?

<input type="checkbox"/>	Inglesa	<input type="checkbox"/>	Francesa	<input type="checkbox"/>	Alemana
<input type="checkbox"/>	Italiana	<input type="checkbox"/>	Española_ Especificar CP:	<input type="checkbox"/>	Otros (Especificar)

28. ¿Cuántos días piensa estar en Valencia?

29. ¿Cuál ha sido el principal motivo por el que ha venido a Valencia?

30. ¿Podría indicarnos su sexo?

<input type="checkbox"/> Hombre	<input type="checkbox"/> Mujer
---------------------------------	--------------------------------

31. ¿Podría indicarnos su edad?

<input type="checkbox"/> Menos de 20 años	<input type="checkbox"/> 20 a 30 años	<input type="checkbox"/> 30 a 40 años
<input type="checkbox"/> 40 a 50 años	<input type="checkbox"/> 50 a 60 años	<input type="checkbox"/> Más de 60 años

32. ¿Podría indicarnos cuáles son aproximadamente los ingresos mensuales de su hogar?

<input type="checkbox"/> Menos de 500 €	<input type="checkbox"/> 500-1000 €	<input type="checkbox"/> 1000-2000 €	<input type="checkbox"/> 2000-4000 €	<input type="checkbox"/> Más de 4000 €
---	-------------------------------------	--------------------------------------	--------------------------------------	--

33. ¿Podría indicarnos su nivel de estudios?

<input type="checkbox"/> Sin estudios	<input type="checkbox"/> Primarios	<input type="checkbox"/> Secundarios (FP/ Bachiller)
<input type="checkbox"/> Universitarios	<input type="checkbox"/> Otro (indique cuál):	

34. ¿Sería tan amable de indicarnos su ocupación?

<input type="checkbox"/> Trabajador en activo	<input type="checkbox"/> Estudiante	<input type="checkbox"/> Ama de casa
<input type="checkbox"/> Parado	<input type="checkbox"/> Jubilado	

¡¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!

ESPACIO PARA INCLUIR CUALQUIER COMENTARIO AL CUESTIONARIO O SI HAY ALGUNA PREGUNTA QUE NO SE ENTIENDE:

GUÍA SEMI-ESTRUCTURADA DE LA DINÁMICA DE GRUPO

1. Objetivos:

1. Especificar el conjunto de motivaciones más relevantes que pueden inducir a los individuos a viajar para asistir a un evento deportivo.
2. Concretar de las principales dimensiones del patrocinio deportivo.
3. Analizar las emociones más frecuentes que pueden vivir los individuos durante su experiencia.

2. Sujetos entrevistados:

NOMBRES	PERFIL
1.	Turista deportivo de nacionalidad inglesa y aficionado a la Fórmula 1.
2.	Aficionado a la Fórmula 1.
3.	Aficionado a la Fórmula 1.
4.	Aficionado a la Fórmula 1.
5.	Catedrática de Comercialización e Investigación de Mercados Universidad de Valencia.
6.	Catedrática de Comercialización e Investigación de Mercados Universidad de Valencia.
7.	Directora de un instituto de Investigación de Mercados

4. Lugar y fecha:

Aula de Marketing (5P01), departamento de Comercialización e Investigación de mercados, Facultad d'Economia, Universitat de Valencia
23-02-10

5. Entrevistador: Cristina Aragonés

6. Duración: 1 hora y 30 min

7. Áreas tratadas:

- a. Importancia del evento deportivo para motivar la asistencia de los seguidores.
- b. ¿Qué representa la Fórmula 1?
- c. ¿Cuáles son las emociones más frecuentes que se pueden vivir durante la experiencia deportiva?
- d. ¿Afectará la crisis al interés por el evento deportivo?
- e. Aspectos relevantes del patrocinio deportivo
- f. Formato del cuestionario

8. Observaciones:



Encuesta a asistentes al 3^{er} Gran Premio Telefónica de Europa de Fórmula 1

Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados
Universidad de Valencia

El siguiente cuestionario forma parte de la investigación de una tesis doctoral perteneciente al Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Valencia y no persigue finalidad comercial alguna. Su objetivo es comprender, en el marco del patrocinio deportivo, la transferencia de valor entre el evento y la marca para los asistentes a un evento concreto.

No existen respuestas buenas o malas, su opinión como asistente al evento de la F1 es la respuesta correcta, por lo que le rogamos conteste a las preguntas siguientes. Le recordamos que dicha información posee carácter confidencial y será tratada de forma agregada. Muchas gracias por su colaboración.

F.1. Durante su visita con motivo de la celebración del Gran Premio de Fórmula 1, ¿pernoctará en un alojamiento diferente del de su domicilio habitual?

- No, pernoctaré en mi alojamiento/ domicilio habitual (1)
 Sí, pernoctaré en un alojamiento diferente del domicilio habitual (2)

F.2. ¿Podría indicarnos su lugar de residencia habitual?

- Reino Unido (1) Francia (2) Alemania (3)
 Italia (4) España. (Especificar CP) (5) Otros (Especificar) (6)

F.3. ¿Podría indicarnos su nacionalidad?

- Inglesa (1) Francesa (2) Alemana (3)
 Italiana (4) Española (5) Otros (Especificar) (6)

EL EVENTO: LA FÓRMULA 1 GP DE EUROPA 2010

1. ¿Cuáles son para usted los principales eventos deportivos del 2010?

2. ¿Ha seguido usted la F1 durante 2010?

- Nunca (1) Rara vez (2) A veces (3) Frecuentemente(4) Todo lo que he podido(5)

3. ¿Cuántas carreras de la F1- 2010 ha visto usted en TV?

(Atención no puede ser superior a 8) _____

4. Durante el último mes, ¿cuántas noticias ha visto usted en televisión de la F1?

- Ninguno (1) Uno(2) Dos o tres (3) Cuatro o cinco (4) Más de 5 (5)

5. Durante el último mes, ¿cuántos artículos de prensa ha leído usted sobre la F1?

- Ninguno (1) Uno(2) Dos o tres (3) Cuatro o cinco (4) Más de 5 (5)

6. ¿Cuántas veces ha visitado usted la página Web de la F1 -2010?

- Nunca (1) Una vez (2) Dos o tres veces(3) Cuatro o cinco veces (4) Más de 5 veces (5)

7. ¿Cuántas veces ha asistido a la F1 anteriormente?

En Valencia (Atención no puede ser superior a 2) (1) _____
 En otros circuitos (2) _____

8. Por favor, cite 3 características que usted asocia con la F1

9. ¿De qué es Usted especialmente seguidor durante esta carrera?

- De la escudería (Indicar cuál) (1) _____
 Del piloto (Indicar cuál) (2) _____
 De la F1 en general (3)
 De nada (Pase a la pregunta 11) (4)

10. Por favor, gradúe entre 1 y 5 en qué medida está de acuerdo con las siguientes afirmaciones (1=Nada de acuerdo, 5= Totalmente de acuerdo)

	1	2	3	4	5
Soy un fan leal de (equipo/piloto/F1) (1)	<input type="checkbox"/>				
Me gusta que la gente sepa que soy fan de (equipo/piloto/F1) (2)	<input type="checkbox"/>				
Siempre seré fan de (equipo/piloto/F1) con independencia del resultado de la carrera(3)	<input type="checkbox"/>				

11. Por favor, indique en qué medida cree que las siguientes afirmaciones describen sus sentimientos hacia la F1 (1=Nada de acuerdo; 5=Totalmente de acuerdo):

	1	2	3	4	5
Me siento ganador cuando mi escudería/piloto gana (A1)	<input type="checkbox"/>				
Siento un logro personal cuando mi escudería/piloto logra una buena carrera (A2)	<input type="checkbox"/>				
Me siento orgulloso cuando mi escudería/piloto corre bien (A3)	<input type="checkbox"/>				
Sigo regularmente como quedan diversos corredores de F1 (B1)	<input type="checkbox"/>				
Suelo saber que equipo ha ganado/perdido (B2)	<input type="checkbox"/>				
Leo regularmente los resultados de la F1 (B3)	<input type="checkbox"/>				
Aprecio el atractivo inherente a la F1 (C1)	<input type="checkbox"/>				
Hay un cierto atractivo natural en la F1 (C2)	<input type="checkbox"/>				
Disfruto con el ambiente asociado con la F1 (C3)	<input type="checkbox"/>				
Disfruto con la emoción de una carrera de F1 reñida (D1)	<input type="checkbox"/>				
Prefiero ver a dos pilotos compitiendo que a uno solo corriendo (D2)	<input type="checkbox"/>				
Disfruto más con la F1 cuando el resultado de la carrera no se determina hasta la última vuelta (D3)	<input type="checkbox"/>				
La F1 representa una vía de escape para mí rutina diaria (E1)	<input type="checkbox"/>				
La F1 me proporciona un gran cambio de ritmo de lo que hago regularmente (E2)	<input type="checkbox"/>				
Esperaba con interés la F1 porque es algo diferente que hacer en el verano (E3)	<input type="checkbox"/>				
Me gusta asistir a la F1 con mi familia / amigos (F1)	<input type="checkbox"/>				
Me gusta asistir a la F1 con mi pareja (F2)	<input type="checkbox"/>				
Me gusta asistir a la F1 con mis hijos (F3)	<input type="checkbox"/>				
Disfruto viendo a los pilotos que son físicamente atractivos (G1)	<input type="checkbox"/>				
La razón principal por la que veo la F1 es porque los pilotos me parecen atractivos (G2)	<input type="checkbox"/>				
El "sex appeal" de un piloto concreto es una importante razón para ver la F1 (G3)	<input type="checkbox"/>				
Aprecio las habilidades físicas de los pilotos (H1)	<input type="checkbox"/>				
Disfruto viendo los resultados de un buen pilotaje (H2)	<input type="checkbox"/>				
Disfruto con un hábil pilotaje de un piloto profesional (H3)	<input type="checkbox"/>				
Interactuar con otros fans es una parte muy importante de asistir a la F1 (I1)	<input type="checkbox"/>				
Me gusta hablar con otras personas sentadas cerca de mí durante las carreras de F1 (I2)	<input type="checkbox"/>				
Las carreras de F1 son una gran oportunidad para sociabilizarme con otras personas (I3)	<input type="checkbox"/>				

12. Por favor, indique entre 1 y 5 su percepción sobre la F1 (1= Nada de acuerdo; 5= Totalmente de acuerdo):

	1	2	3	4	5
La F1 es un espectáculo excitante (A1)	<input type="checkbox"/>				
La F1 es un evento deportivo significativo (F1)	<input type="checkbox"/>				
La F1 "está en el candelerero" (S1)	<input type="checkbox"/>				
La F1 es una competición interesante (F2)	<input type="checkbox"/>				
La F1 significa prestigio (S2)	<input type="checkbox"/>				
Las carreras de la F1 son algo bonito de ver (A2)	<input type="checkbox"/>				
La F1 está bien organizada (F3)	<input type="checkbox"/>				
La F1 es un espectáculo agradable (A3)	<input type="checkbox"/>				
La F1 está de moda (S3)	<input type="checkbox"/>				
La F1 es un acontecimiento muy importante (F4)	<input type="checkbox"/>				
La F1 es un acontecimiento con clase (S4)	<input type="checkbox"/>				
La F1 me hace soñar (A4)	<input type="checkbox"/>				
Pienso en la F1 todo el tiempo (I1)	<input type="checkbox"/>				
Veo la F1 siempre que puedo (I2)	<input type="checkbox"/>				

13. Por favor, indique entre 1 y 5 como se ha sentido durante este evento de F1 (1= nada; 5= mucho):

	1	2	3	4	5
Contento (A1)	<input type="checkbox"/>				
Encantado (A2)	<input type="checkbox"/>				
Tranquilo (A3)	<input type="checkbox"/>				
Enfadado (B1)	<input type="checkbox"/>				
Ofendido (B2)	<input type="checkbox"/>				
Desilusionado (B3)	<input type="checkbox"/>				



14. Por favor, indique entre 1 y 5 su opinión respecto a su experiencia actual en la F1 (1= Nada de acuerdo; 5= Totalmente de acuerdo):

	1	2	3	4	5
He disfrutado durante la F1 ⁽¹⁾	<input type="checkbox"/>				
Mi elección de asistir a la F1 fue acertada ⁽²⁾	<input type="checkbox"/>				
Estoy satisfecho con mi experiencia actual en la F1 ⁽³⁾	<input type="checkbox"/>				
La F1 es exactamente el evento deportivo que yo necesitaba ⁽⁴⁾	<input type="checkbox"/>				

15. Indique, por favor, su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones (1= Nada de acuerdo; 5= Totalmente de acuerdo):

	1	2	3	4	5
Intentaré volver a la F1 en los próximos años ^(A1)	<input type="checkbox"/>				
Tras mi experiencia actual, creo que regresaré a F1 en el futuro ^(A2)	<input type="checkbox"/>				
Animaré a mis familiares y amigos a que asistan en algún momento a la F1 ^(B1)	<input type="checkbox"/>				
Recomendaría la F1 si alguien me pidiera consejo ^(B2)	<input type="checkbox"/>				

EL PATROCINADOR

16. Por favor, cite hasta donde recuerde aquellas compañías o marcas que actúan como patrocinadores del evento Fórmula 1 GP de Europa 2010, no de las escuderías.

No lo sé

17. Entre las marcas citadas a continuación, por favor marque aquellas que recuerde que son patrocinadores oficiales del evento Fórmula 1 GP de Europa 2010.

- | | | | |
|--|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> Telefónica ⁽¹⁾ | <input type="checkbox"/> Amstel sin ⁽²⁾ | <input type="checkbox"/> Coca-cola ⁽³⁾ | <input type="checkbox"/> Frigo ⁽⁴⁾ |
| <input type="checkbox"/> Ono ⁽⁵⁾ | <input type="checkbox"/> Heineken ⁽⁶⁾ | <input type="checkbox"/> Pepsi ⁽⁷⁾ | <input type="checkbox"/> Avides ⁽⁸⁾ |
| <input type="checkbox"/> Boluda ⁽⁹⁾ | <input type="checkbox"/> Kyocera ⁽¹⁰⁾ | <input type="checkbox"/> Milar ⁽¹¹⁾ | <input type="checkbox"/> Philips ⁽¹²⁾ |
| <input type="checkbox"/> AquaBona ⁽¹³⁾ | <input type="checkbox"/> Illy ⁽¹⁴⁾ | <input type="checkbox"/> Reciclámás ⁽¹⁵⁾ | <input type="checkbox"/> Pequeño deseo ⁽¹⁶⁾ |
| <input type="checkbox"/> Fontbella ⁽¹⁷⁾ | <input type="checkbox"/> Sony ⁽¹⁸⁾ | <input type="checkbox"/> Hp ⁽¹⁹⁾ | <input type="checkbox"/> Miró ⁽²⁰⁾ |
| <input type="checkbox"/> Avapace ⁽²¹⁾ | <input type="checkbox"/> Nespresso ⁽²²⁾ | <input type="checkbox"/> No lo sé ⁽²³⁾ | <input type="checkbox"/> Ninguna de estas marcas ⁽²⁴⁾ |

18. Por favor, cite 3 características que usted asocie con Telefónica

19. Por favor, dénos su percepción hacia la marca Telefónica indicando en qué medida cree que las siguientes afirmaciones describen a la marca (1= Nada de acuerdo; 5= Totalmente de acuerdo):

	1	2	3	4	5
Es una marca con clase ^(S1)	<input type="checkbox"/>				
Es una marca agradable ^(A1)	<input type="checkbox"/>				
Sus productos son de gran calidad ^(F1)	<input type="checkbox"/>				
Es una marca favorable ^(C1)	<input type="checkbox"/>				
Es una marca buena ^(C2)	<input type="checkbox"/>				
Es una marca atractiva ^(A2)	<input type="checkbox"/>				
Es una marca sensual ^(A3)	<input type="checkbox"/>				
Se puede confiar en sus productos ^(F2)	<input type="checkbox"/>				
Se ajusta a mi poder adquisitivo ^(E1)	<input type="checkbox"/>				
Significa prestigio ^(S2)	<input type="checkbox"/>				
Es una marca exclusiva ^(E3)	<input type="checkbox"/>				
Sus servicios son mejores que los de otras marcas ^(F3)	<input type="checkbox"/>				
Sigue la moda ^(S3)	<input type="checkbox"/>				
Es una marca/servicio caro ^(E2)	<input type="checkbox"/>				

20. Por favor, señale en qué medida está de acuerdo con las siguientes afirmaciones relativas al patrocinio de Telefónica de F1 (1=Nada de acuerdo; 5=Totalmente de acuerdo):

	1	2	3	4	5
Este patrocinio me hace sentir más favorable hacia Telefónica ^(A1)	<input type="checkbox"/>				
Este patrocinio podría mejorar mi percepción de Telefónica ^(A2)	<input type="checkbox"/>				
Este patrocinio podría hacer que me guste más Telefónica ^(A3)	<input type="checkbox"/>				



Este patrocinio me ayudaría a reconocer el nombre de Telefónica en otras ocasiones (B1)	<input type="checkbox"/>				
Este patrocinio me ayudaría a que preste atención a la publicidad de Telefónica (B2)	<input type="checkbox"/>				
Este patrocinio me ayudaría a recordar la promoción de Telefónica (B3)	<input type="checkbox"/>				
Este patrocinio me ayudaría a que use el producto de Telefónica (C1)	<input type="checkbox"/>				
Este patrocinio me haría más propenso a considerar los productos de Telefónica la próxima vez que compre (C2)	<input type="checkbox"/>				
Sería más probable que contrate algún servicio con Telefónica como resultado de este patrocinio (C3)	<input type="checkbox"/>				
Siempre consideraré adquirir los productos y servicios de Telefónica antes de considerar los de los no patrocinadores (C4)	<input type="checkbox"/>				

21. Por favor, señale en qué medida está de acuerdo con las siguientes afirmaciones (1=Nada de acuerdo; 5=Totalmente de acuerdo):

	1	2	3	4	5
La marca Telefónica y la F1 encajan bien juntas (1)	<input type="checkbox"/>				
La imagen de Telefónica es similar a la de la F1 (2)	<input type="checkbox"/>				
Existe una conexión natural entre la F1 y Telefónica (3)	<input type="checkbox"/>				

22. ¿A parte de en la información sobre la Fórmula 1, ha visto usted anuncios de Telefónica en 2010?

- Ninguno (1) Uno (2) Dos o tres (3) Cuatro o cinco (4) Más de 5 (5)

23. ¿Ha visitado alguna tienda con productos Telefónica en 2010?

- Ninguna (1) Una (2) Dos o tres (3) Cuatro o cinco (4) Más de 5 (5)

24. ¿Ha comprado usted productos/servicios de Telefónica en 2010?

- Ninguno (1) Uno (2) Dos o tres (3) Cuatro o cinco (4) Más de 5 (5)

25. ¿Cuántos productos/servicios de Telefónica tiene en casa?

- Ninguno (Pase a la pregunta 27) (1) Fijo (2) Móvil (3) Internet (4) Ocio y Televisión (5)

26. Por favor, indique su grado de satisfacción respecto a los siguientes aspectos (1= Nada satisfecho; 5= Totalmente satisfecho):

	1	2	3	4	5
Con los productos y servicios de Telefónica (1)	<input type="checkbox"/>				
Con Telefónica en relación a otras empresas competidoras (2)	<input type="checkbox"/>				
Con Telefónica en general (3)	<input type="checkbox"/>				

PREGUNTAS DE CLASIFICACIÓN

27. ¿Cuántos días piensa estar en Valencia? (Sólo para turistas) _____

28. ¿Cuál ha sido el principal motivo por el que ha venido a Valencia? (Sólo para turistas)

29. ¿Podría indicarnos su sexo?

- Hombre Mujer

30. ¿Podría indicarnos su edad?

- Menos de 20 años De 21 a 30 años De 31 a 40 años
 De 41 a 50 años De 51 a 60 años Más de 60 años

31. ¿Podría indicarnos cuáles son aproximadamente los ingresos netos mensuales de su hogar?

- Menos de 500 € De 501 a 1000 € De 1001 a 2000 € De 2001 a 4000 € Más de 4000 €

32. ¿Podría indicarnos su nivel de estudios?

- Sin estudios Primarios Secundarios (FP/ Bachiller)
 Universitarios Otro (indique cuál): _____

33. ¿Sería tan amable de indicarnos su ocupación?

- Trabajador en activo Estudiante Ama de casa Parado Jubilado

¡¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!





Questionnaire to assistant Formula 1 Grand Prix Telefónica of Europe

Department of Marketing and Market Research
University of Valencia

The following questionnaire is part of the research of a doctoral thesis of the Department of Marketing and Market Research at the University of Valencia, and it's not pursuing any commercial purpose. In the context of sports sponsorship, the aim is understanding the transfer of value between the event and the brand for those attending the event.

There are no proper or inadequate answers, your opinion as an assistant event F1 is the correct answer, so please answer the following questions. Please note that this information is confidential and it's going to be treated in an aggregate way. Thank you very much for your cooperation.

F.1. During your visit at Formula 1 GP of Europe, will you spend the night in a lodging different from your habitual residence?

- No, I will spend the night in my habitual residence (1)
- Yes, I will spend the night in a different place of my habitual residence (2)

F.2. What is your habitual residence country?

- UK (1)
- France (2)
- Germany (3)
- Italy (4)
- Spain. (To specify CP) (5) _____
- Other (To specify) (6) _____

F.3. What is your nationality?

- English (1)
- French (2)
- German (3)
- Italian (4)
- Spanish (5)
- Other (To specify) (6) _____

2010 FÓRMULA 1 GP OF EUROPE (Valencia)

1. What are the major sports events in 2010 for you?

2. Are you following Formula 1 - 2010?

- Not at all (1)
- Seldom (2)
- Sometimes (3)
- Frequently (4)
- As much as I could (5)

3. How many Formula 1 2010 races have you watched on TV?

(It can't be more than 8) _____

4. During the last month, how many TV reports about Formula 1 have you watched?

- None (1)
- One (2)
- Two or three (3)
- Four or five (4)
- More than 5 (5)

5. During the last month, how many articles about Formula 1 have you read in the press?

- None (1)
- One (2)
- Two or three (3)
- Four or five (4)
- More than 5 (5)

6. How many times have you visited the Formula 1 -2010 website?

- Never (1)
- Once (2)
- Two or three times (3)
- Four or five times (4)
- More than 5 times (5)

7. How many times have you attended Formula 1 in the past?

In Valencia *(It can't be more than 2)* (1) _____

In other circuits (2) _____

8. Please, quote 3 characteristics you associate with Formula 1

9. What are you especially fan during this race?

The team *(specify)* (1) _____

The driver *(specify)* (2) _____

F1 in general (3)

Nothing *(Go to question 11)* (4)

10. Please indicate between 1 and 5 to what extent you agree with these statements (1= I strongly disagree, 5= I totally agree)

	1	2	3	4	5
I am a loyal (team/driver/F1) fan (1)	<input type="checkbox"/>				
I like to let people know that I am a (team/driver/F1) fan (2)	<input type="checkbox"/>				
I will always be a (team/driver/F1) fan, independent of the race result (3)	<input type="checkbox"/>				

11. Please indicate to what extent you think that the following describe your feelings toward F1: (1= I strongly disagree, 5= I totally agree)

	1	2	3	4	5
I feel like I have won when my team/driver wins (A1)	<input type="checkbox"/>				
I feel a personal sense of achievement when my team/driver does well (A2)	<input type="checkbox"/>				
I feel proud when my team/driver races well (A3)	<input type="checkbox"/>				
I regularly follow the statistics of specific F1's drivers (B1)	<input type="checkbox"/>				
I usually know the team's win/loss record (B2)	<input type="checkbox"/>				
I read F1 results regularly (B3)	<input type="checkbox"/>				
I appreciate the attractive inherent in F1 (C1)	<input type="checkbox"/>				
There is a certain natural attractiveness to F1 (C2)	<input type="checkbox"/>				
I enjoy the atmosphere associated with F1 (C3)	<input type="checkbox"/>				
I enjoy the emotion of a close F1 race (D1)	<input type="checkbox"/>				
I prefer to watch two drivers competing rather than one driver racing alone (D2)	<input type="checkbox"/>				
I enjoy it more when the outcome is not decided until the last lap (D3)	<input type="checkbox"/>				
F1 represent an escape for me from my day-to-day activities (E1)	<input type="checkbox"/>				
F1 is a great change of pace from what I regularly do (E2)	<input type="checkbox"/>				
I look forward to F1 because it is something different to do in the summer (E3)	<input type="checkbox"/>				
I like going to F1 with my family/friends (F1)	<input type="checkbox"/>				
I like going to F1 with my spouse (F2)	<input type="checkbox"/>				
I like going to F1 with my children (F3)	<input type="checkbox"/>				
I enjoy watching drivers who are physically attractive (G1)	<input type="checkbox"/>				
The main reason that I watch F1 is because I find the drivers attractive (G2)	<input type="checkbox"/>				
An individual driver's "sex appeal" is a big reason why I watch F1 (G3)	<input type="checkbox"/>				
The physical skills of the drivers are something I appreciate (H1)	<input type="checkbox"/>				
I enjoy watching the results of a well-executed drive (H2)	<input type="checkbox"/>				
I enjoy a skilful performance by a professional driver (H3)	<input type="checkbox"/>				
Interacting with other fans is a very important part of being at an F1 race (I1)	<input type="checkbox"/>				
I like to talk to other people sitting near me during F1 races (I2)	<input type="checkbox"/>				
F1 races are great opportunities to socialize with other people (I3)	<input type="checkbox"/>				

12. Please give us your perception of Formula 1 (1= I strongly disagree, 5= I totally agree):

	1	2	3	4	5
F1 is exciting (A1)	<input type="checkbox"/>				
F1 is a significant sporting event (F1)	<input type="checkbox"/>				
F1 is all the range (S1)	<input type="checkbox"/>				
F1 is an interesting competition (F2)	<input type="checkbox"/>				
F1 means prestige (S2)	<input type="checkbox"/>				
F1 races are beautiful to see (A2)	<input type="checkbox"/>				
F1 is well-organised (F3)	<input type="checkbox"/>				
F1 is pleasure (A3)	<input type="checkbox"/>				
F1 is trendy (S3)	<input type="checkbox"/>				
F1 is an important event (F4)	<input type="checkbox"/>				
F1 is a class event (S4)	<input type="checkbox"/>				
F1 makes me dream (A4)	<input type="checkbox"/>				
I think about F1 all of the time (I1)	<input type="checkbox"/>				
I watch F1 whenever I can (I2)	<input type="checkbox"/>				

13. Please indicate between 1 and 5 how have you felt during this F1 event? (1= none; 5= a lot):

	1	2	3	4	5
Happy (A1)	<input type="checkbox"/>				
Pleased (A2)	<input type="checkbox"/>				
Relaxed (A3)	<input type="checkbox"/>				
Angry (B1)	<input type="checkbox"/>				
Offended (B2)	<input type="checkbox"/>				
Disillusioned (B3)	<input type="checkbox"/>				

14. Please indicate between 1 and 5 your opinion about your present experience in F1 (1= I strongly disagree, 5= I totally agree):

	1	2	3	4	5
I have truly enjoyed during F1 (1)	<input type="checkbox"/>				
My choice of F1 attendance was a wise one (2)	<input type="checkbox"/>				
I am satisfied with my present experience in F1 (3)	<input type="checkbox"/>				
F1 is exactly the event that I needed (4)	<input type="checkbox"/>				

15. Please indicate in which extend you agree with these statements (1= I strongly disagree, 5= I totally agree):

	1	2	3	4	5
I will try to return to F1 in the next years (A1)	<input type="checkbox"/>				
After my present experience, I think that I will return F1 again in the future (A2)	<input type="checkbox"/>				
I will encourage friends and relatives to attend F1 at any time (B1)	<input type="checkbox"/>				
I would recommend F1 if someone request my advice (B2)	<input type="checkbox"/>				

THE SPONSOR

16. Please quote the companies or brands you remember that act as event sponsors Formula 1 European Grand Prix 2010, not the brands who act as teams sponsors.

I don't know

17. Among the brands listed below, please tick those which you remember as official Formula 1 Europe GP 2010 Sponsors.

- | | | | |
|---|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> Telefónica (1) | <input type="checkbox"/> Amstel sin (2) | <input type="checkbox"/> Coca-cola (3) | <input type="checkbox"/> Frigo (4) |
| <input type="checkbox"/> Ono (5) | <input type="checkbox"/> Heineken (6) | <input type="checkbox"/> Pepsi (7) | <input type="checkbox"/> Avides (8) |
| <input type="checkbox"/> Boluda (9) | <input type="checkbox"/> Kyocera (10) | <input type="checkbox"/> Milar (11) | <input type="checkbox"/> Philips (12) |
| <input type="checkbox"/> AquaBona (13) | <input type="checkbox"/> Illy (14) | <input type="checkbox"/> Reciclamás (15) | <input type="checkbox"/> Pequeño deseo (16) |
| <input type="checkbox"/> Fontbella (17) | <input type="checkbox"/> Sony (18) | <input type="checkbox"/> Hp (19) | <input type="checkbox"/> Miró (20) |
| <input type="checkbox"/> Avapace (21) | <input type="checkbox"/> Nespresso (22) | <input type="checkbox"/> I don't know (23) | <input type="checkbox"/> None of these brands (24) |

18. Please, quote 3 characteristics you associate with Telefónica

19. Please give us your perception of the brand Telefónica indicate to what extent you think these statements describes the brand (1= I strongly disagree, 5= I totally agree):

	1	2	3	4	5
It is a class brand (S1)	<input type="checkbox"/>				
It is pleasure (A1)	<input type="checkbox"/>				
Their products are good quality (F1)	<input type="checkbox"/>				
It is a favourable brand (C1)	<input type="checkbox"/>				
It is a good brand (C2)	<input type="checkbox"/>				
It is an attractive brand (A2)	<input type="checkbox"/>				
It is a sensual brand (A3)	<input type="checkbox"/>				
You can rely on their products (F2)	<input type="checkbox"/>				
It fits to my purchasing power (E1)	<input type="checkbox"/>				
It means prestige (S2)	<input type="checkbox"/>				
It is exclusive (E3)	<input type="checkbox"/>				
Their services are better than the services of the other brands (F3)	<input type="checkbox"/>				
It is trendy (S3)	<input type="checkbox"/>				
It is an expensive brand/service (E2)	<input type="checkbox"/>				

20. Please indicate to what extent you agree with these statements about the Telefónica sponsorship of F1 (1= I strongly disagree, 5= I totally agree):

	1	2	3	4	5
This sponsorship makes me feel more favourable toward Telefónica (A1)	<input type="checkbox"/>				
This sponsorship would improve my perception of Telefónica (A2)	<input type="checkbox"/>				
This sponsorship would make me like Telefónica more (A3)	<input type="checkbox"/>				
This sponsorship would make me more likely to notice Telefónica's name on other occasions(B1)	<input type="checkbox"/>				



This sponsorship would make me more likely to pay attention to Telefónica's advertising (B2)	<input type="checkbox"/>				
This sponsorship would make me more likely to remember Telefónica's promotion (B3)	<input type="checkbox"/>				
This sponsorship would make me more likely to use Telefónica's product (C1)	<input type="checkbox"/>				
This sponsorship would make me more likely to consider Telefónica's products the next time I buy (C2)	<input type="checkbox"/>				
I would be more likely to buy from Telefónica as a result of this sponsorship (C3)	<input type="checkbox"/>				
I will always consider acquiring Telefónica's products and services before considering non-sponsors' products and services (C4)	<input type="checkbox"/>				

21. Please indicate to what extent you agree with these statements (1= I strongly disagree, 5= I totally agree):

	1	2	3	4	5
Telefónica and F1 fit together well (1)	<input type="checkbox"/>				
The image of Telefónica and F1 are similar (2)	<input type="checkbox"/>				
There is a logical connection between F1 and Telefónica (3)	<input type="checkbox"/>				

22. In 2010, apart from F1 information, did you see some Telefónica ads?

- None (1) One (2) Two or three (3) Four or five (4) More than 5 (5)

23. In 2010, have you visited a shop with Telefónica products?

- None (1) One (2) Two or three (3) Four or five (4) More than 5 (5)

24. In 2010, did you purchase Telefónica products/services?

- None (1) One (2) Two or three (3) Four or five (4) More than 5 (5)

25. How many Telefónica products/services do you have at your home?

- None (Go to question 27) (1) Fixed Line (2) Mobile (3) Internet (4) Entertainment&TV (5)

26. Please indicate your level of satisfaction with the following (1 = Not satisfied, 5 = Totally satisfied):

	1	2	3	4	5
With Telefónica's products and services. (1)	<input type="checkbox"/>				
With Telefónica in relation to other competitors. (2)	<input type="checkbox"/>				
With Telefonica as a global company? (3)	<input type="checkbox"/>				

CLASSIFICATION QUESTIONS

27. How many days have you planned to spend in Valencia? (Only tourist) _____

28. What was your main reason for coming to Valencia? (Only tourist)

29. What is your gender?

- Male Female

30. How old are you?

- Under 20 yrs 21 to 30 yrs 31 to 40 yrs
 41 to 50 yrs 51 to 60 yrs Over 60 yrs

31. What is your household monthly net income?

- Less than 500 € 501-1000 € 1001-2000 € 2001 -4000 € Over 4000 €

32. What is your level of studies?

- Without studies Primary Secondary
 University Other (to specify): _____

33. What is your occupation?

- Employed Student Housewife Unemployed Retired

MANY THANKS!!



Tarjeta de país/marcas

PAIS	MARCA
España	Movistar, Terra
Latinoamérica (Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, El Salvador, Guatemala, México, Nicaragua, Panamá, Perú, Uruguay, Venezuela)	Movistar, Terra
Reino Unido	O2
Irlanda	O2
Alemania	O2
Republica Checa	O2
Eslovaquia	O2

