



Cristina Aragonés-Jericó¹

Florida Universitaria



caragones@florida-uni.es

Turismo deportivo internacional: nacional: aplicación al patrocinio deportivo

National-international sport tourism: a sport sponsorship implementation

68



Inés Küster-Boluda

Universidad de Valencia



ines.kuster@uv.es

I. INTRODUCCIÓN

El turismo es una de las industrias con mayor importancia a nivel mundial y más en el contexto de la actual crisis e incertidumbre económica. Recientemente, los líderes mundiales del G20 han reconocido la importancia de los viajes y el turismo como motor impulsor del empleo, del crecimiento y de la recuperación económica (WTTC, 2013).

En el último informe Familitur publicado, el turismo de eventos deportivos es una de las razones que surgen entre las declaradas por los turistas para efectuar un viaje (IET, 2012). Las ciudades compiten para albergar grandes eventos deportivos, al percibirse



Natalia Vila-López

Universidad de Valencia



natalia.vila@uv.es

CÓDIGO JEL:
M310

Fecha de recepción y acuse de recibo: 27 de enero de 2014. Fecha primera evaluación: 21 de abril de 2014.
Fecha de aceptación: 12 de diciembre de 2014.



RESUMEN DEL ARTÍCULO

El objetivo del estudio es comparar a los turistas y residentes del país sede de un gran evento deportivo con los turistas procedentes de otras nacionalidades. Para ello, se parte de un modelo global de patrocinio deportivo basado en los modelos del comportamiento del turista y las teorías de patrocinio deportivo.

Los resultados permiten concluir que existen diferencias significativas en algunas variables del modelo de patrocinio propuesto entre los turistas nacionales y extranjeros, como por ejemplo la experiencia con el evento, la motivación del turista deportivo y la identificación con el equipo o piloto.

EXECUTIVE SUMMARY

The aim of the paper is to compare the national tourist from the host city of a major sport event with the international tourists. Therefore, starts with a global model of sport sponsorship based on tourist behavior model and theories of sport sponsorship.

Results show that existed significant differences in some variables of the model of sport sponsorship proposed between the national tourist and the international tourist, for instance the event experience, the sport tourist motivation and the identification with de team or driver.

como una oportunidad potencial para reposicionar su imagen (Walker, et al., 2013); aumentar el turismo y el desarrollo económico de las comunidades a las que afecta (Mills y Rosentraub, 2013).

Asimismo, las empresas desembolsan grandes cantidades de dinero para patrocinar eventos deportivos; adquiriendo gran importancia frente a otras técnicas de comunicación (Meenaghan y O'Sullivan, 2013). Sin embargo, el patrocinio es un tema que requiere de mayor investigación (Chang y McAleer, 2012).

Ahora bien, no todos los turistas responden de la misma manera a las estrategias de patrocinio. Estudios previos han medido diferencias atendiendo al género (Ramirez, Laing, y Mair, 2013),

clase social (Chen y Zhang, 2011) o la edad (Bennett,

Ferreira, Lee, y Polite, 2009). Ahora bien, los estudios

comparativos de distintos tipos de turistas atendiendo a su procedencia (nacional o internacional) ha sido un punto escasamente investigado en la literatura (Salciuviene, et

al., 2005). En este marco, la presente investigación trata de avanzar en el estudio de tales diferencias, realizando un análisis descriptivo de un modelo global de patrocinio deportivo, comparando las percepciones de turistas y excursionistas del país sede del evento (nacionales) con los turistas de otras nacionalidades (internacionales).

Por ello, desde el presente trabajo se postula la necesidad de continuar investigando en este ámbito, que ha recibido poca atención pero presenta un interés creciente (Weed y Bull, 2012). Así, la aportación de este trabajo se encamina a la obtención de ciertos resultados sobre la eficacia del

patrocinio a partir de la encuestación a 364 visitantes deportivos de los cuales 163 son excursionistas (que no pernoctan) y 201 turistas(nacionales y extranjeros); todos ellos asistentes al evento Gran Premio Europa de Fórmula I. Todo ello con la finalidad de obtener implicaciones de gestión de utilidad para empresas turísticas.

A fin de alcanzar el objetivo expuesto, se planteó la siguiente estructura: primero se establece el marco conceptual general, analizando el patrocinio deportivo y la importancia de un enfoque cross-cultural. A continuación, se recoge la metodología de la investigación y, finalmente, se presentan, analizan y discuten los resultados de la investigación y se establecen las conclusiones e implicaciones para la gestión.

A nivel mundial, la evolución 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

2. PATROCINIO DEPORTIVO Y ENFOQUE CROSS-CULTURAL

Para aportar claves que garanticen el éxito de un destino turístico asociado a un gran evento deportivo, se propone un modelo de patrocinio deportivo destacando la importancia del enfoque cross-cultural.

2.1. Patrocinio deportivo

A nivel mundial, la evolución 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 2014, el gasto en patrocinio deportivo crecerá en 5,5% respecto al año anterior, alcanzando un volumen de negocios de 56.000 millones de dólares (IEG, 2014).

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 2013, la inversión en actos de patrocinio deportivo aparece en sexto lugar por su volumen sobre el total, y supone el 5,1% de la cifra de los medios no convencionales. A pesar de ello, su cifra de inversión ha disminuido en 2013 en el 6,0%, hasta situarse en los 314,9 millones de euros frente a los 335,0 del año anterior (InfoAdex, 2014).

Por todo ello, el patrocinio se ha convertido en una de las herramientas más importantes y más utilizadas para el marketing (Meenaghan, y O'Sullivan, 2013). Como patrocinio más relevante podemos situar el patrocinio deportivo, debido a que dos tercios del gasto en patrocinio se dedica a equipos deportivos, eventos y deportistas (Meenaghan, y O'Sullivan, 2013).

En base a lo expuesto, 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 transferencia de valor y experiencia del evento patrocinado hacia la marca patrocinadora.

Es por ello, que en el presente estudio se propone un modelo global de patrocinio deportivo (**Figura 1**) que recoge las principales aportación de la literatura a partir de la revisión de los modelos del comportamiento del turista deportivo y de las teorías de patrocinio deportivo.

De manera más específica, el modelo se basa en los Modelos de Transferencia (Gwinner, 1997) aplicados a la transferencia del

PALABRAS CLAVE

Patrocinio deportivo, Turismo deportivo internacional, Turismo deportivo nacional, Gran evento deportivo, Análisis descriptivo

KEY WORDS

Sport sponsorship, International Sport tourism, National Sport tourism, Major sport event, Descriptive analysis

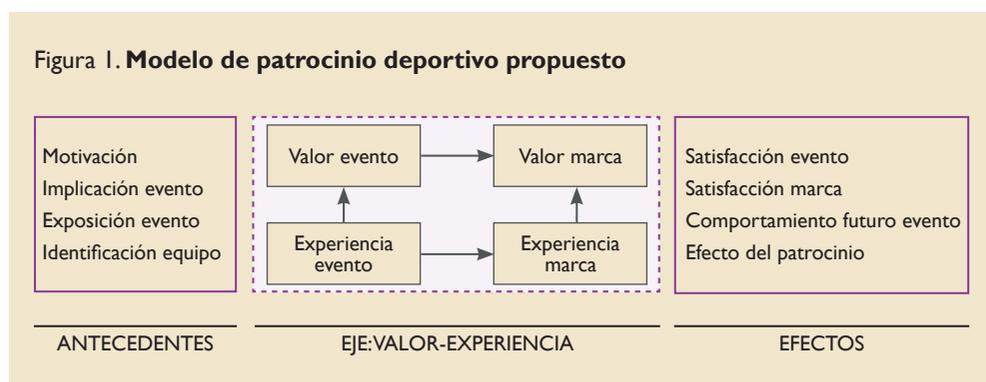
valor percibido y a la transferencia de la experiencia. Estos dos conceptos, estrechamente ligados al comportamiento del turista de este tipo de eventos, cobran cada vez más peso en la disciplina de marketing debido a la sofisticación del consumidor y el aumento de la competencia, entre otros. De hecho, 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 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, et al., 2004), derivado de la importancia que tiene en el comportamiento del consumidor. En base a ello, el valor percibido se ha convertido en el eje central de las actividades de marketing. En el ámbito de aplicación de la presente investigación, el valor percibido requiere especial atención porque se ve influenciado por el evento y la marca patrocinadora (Koo, et al., 2006; Aldás, et al., 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, et al., 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). Este punto ha cobrado relevancia creciente 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). Holbrook y Hirschman (1982) proponen 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). 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.



En el marco del turismo de eventos deportivos, el modelo que se muestra en la Figura 1 abarca tanto los antecedentes que motivan y condicionan el comportamiento del visitante al evento deportivo, como efectos derivados de la asistencia y la acción de patrocinio deportivo, 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. 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.

De todo lo expuesto en este punto, es posible plantear una primera propuesta de investigación relativa a: la transferencia evento marca patrocinadora des de las experiencias y el valor en el marco de un modelo global de patrocinio deportivo.

2.2. Enfoque cross-cultural

A pesar de que la investigación cross-cultural se remonta varias décadas atrás, algunos autores destacan que, sorprendentemente, el efecto de la cultura en la toma de decisiones de los consumidores

está poco investigado, especialmente en Europa (Salciuviene, et al., 2005).

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, siendo claves en este enfoque la influencia de las orientaciones culturales. En un nivel más concreto, puede demostrarse la existencia de diferencias interesantes entre consumidores de diferentes países, comparando la forma en que asignan valor al evento patrocinado y a 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.

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 (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 (Aldás, et al., 2008).

De lo expuesto en líneas previas se extrae una segunda propuesta de investigación para el presente estudio: la necesidad de la aproximación cross-cultural en la propuesta de un modelo global de patrocinio deportivo.

3. ANÁLISIS DEL PATROCINIO DEPORTIVO: EL CASO DE LA FÓRMULA 1

En relación a la metodología de la investigación, basamos la justificación del sector objeto de estudio, tratando de dar respuesta sobre el ¿dónde?, el ¿qué?, el ¿por qué? y el ¿cuándo?

Respecto al ¿dónde?, se ha barajado como mejor opción la ciudad de Valencia. La misma ha apostado decididamente por los grandes eventos deportivos, y el turismo de eventos deportivos ha adquirido una importancia destacada dentro del panorama turístico de la

ciudad. Adicionalmente, en los últimos años ha recibido importantes galardones, como reconocimiento a su trabajo en el ámbito tanto turístico como deportivo.

Respondiendo al ¿qué?, se ha seleccionado el Gran Premio de Europa de Fórmula 1, evento deportivo mundial de periodicidad anual hasta el año 2012. El principal motivo ha sido que esta competición está considerada como uno de los eventos deportivos más prestigiosos del mundo. En relación con los objetivos de la presente investigación, 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 deportivo.

Por otro lado, el ¿por qué? de la elección de la marca Telefónica para aplicar el análisis del patrocinio deportivo, es, principalmente, que se trata del patrocinador oficial del evento.

Finalmente, para justificar la elección tomada de ¿cuándo?, se ha optado por realizar el trabajo de campo durante el evento del año 2010 por la importancia detectada a priori en las primeras carreras disputadas del mundial de Fórmula 1 de ese año, y por las primeras noticias publicadas sobre la posible cancelación del contrato.

Cabe destacar, que se han encuestado, mediante encuesta personal en los accesos al circuito, a 364 visitantes deportivos de los cuales 163 son excursionistas (que no pernoctan) y 201 turistas. De los turistas encuestados 105 son internacionales, a los que se les realizó el cuestionario en inglés.

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 nacionales, 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.

Los diferentes conceptos del modelo se midieron con escalas validadas en estudios previos, tal y como se resume a continuación en la **Tabla 1**.

En la línea de la importancia de adoptar un enfoque cross-cultural, se ha optado por trabajar con una muestra de visitantes tanto nacionales como internacionales que asisten al evento deportivo. Se pretende conocer con ello si existen diferencias significativas en cuanto a las diferentes variables del modelo de patrocinio deportivo propuesto.

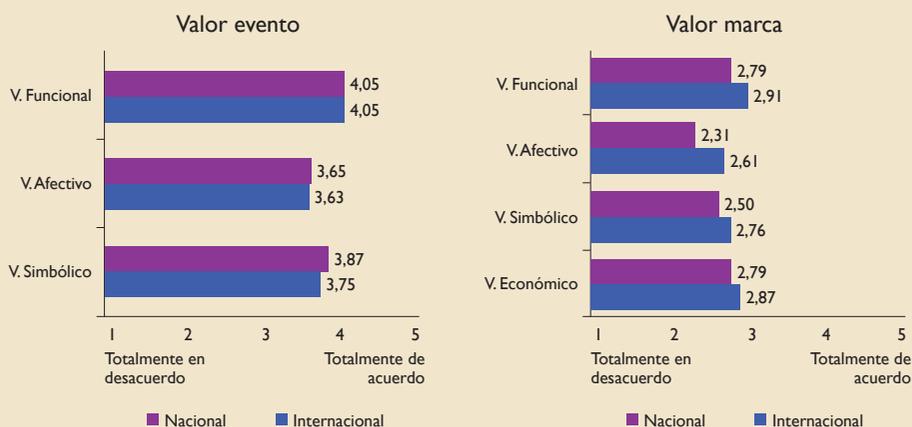


Tabla I. Las escalas del estudio

CONSTRUCTO	FUENTE
ESCALAS DEL EJE CENTRAL DEL MODELO	
Valor percibido del evento y de la marca	Smith y Colgate (2007);Aldás, Bachmann, Dalli, Hennigs, Küster, Moscarola, Vila y Zucchella (2008) y Küster, Vila, Aldás y Rodríguez (2009)
Experiencias con el evento y con la marca	San Martin (2005) y Hall, O'Mahony y Vieceli (2010) Sengupta y Fitzsimons (2000) y Gwinner y Swanson (2003)
ESCALAS DE LOS ANTECEDENTES	
Motivación del turista deportivo	Trail y James (2001)
Implicación con el evento	Gwinner y Scott (2003)
Exposición al evento	Gwinner y Scott (2003)
Identificación con el equipo (o piloto)	Wakefield (1995)
Familiaridad con la marca	Grohs, Wagner y Vsetecka (2004) y Küster, Vila, Aldás y Rodríguez (2009)
ESCALAS DE LOS EFECTOS	
Conocimiento de la marca	Grohs, Wagner y Vsetecka (2004) y Küster, Vila, Aldás y Rodríguez (2009)
Satisfacción con el evento	San Martin (2005)
Satisfacción con la marca	Gwinner y Swanson (2003)
Comportamiento futuro con el evento	Till y Busler (2001), San Martin (2005), Lee (2009) y Hutchinson, Laib y Wang (2009)
Efecto del patrocinio con la marca	Speed y Thompson (2000) y Smith, Graetz y Westerbeek (2008)

3.1. Relación evento y marca patrocinadora

El **Gráfico 1** muestra las medias compuestas de los indicadores de valor. En cuanto al valor del evento, dichas medias apenas exhiben diferencias entre los visitantes nacionales e internacionales. Así, todas las dimensiones del valor evento (funcional, afectivo y simbólico) muestran medias compuestas elevadas cercanas a 4 puntos para todos los visitantes entrevistados, independientemente de su procedencia. En cuanto al valor de la marca, todas las dimensiones de valor obtienen medias bajas, con valores por debajo del 3. En todos los casos, 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. Por lo que respecta a la comparación de medias para la variable valor percibido del evento (**Cuadro 1**) entre visitantes españoles y extranjeros, se advierte que ambos grupos sólo convergen para

Gráfico I. Indicadores del valor: comparativa de medias nacionales e internacionales

la dimensión funcional del valor. Así, los asistentes perciben un valor funcional similar de la Fórmula 1 con independencia de su nacionalidad.

Sin embargo, la mayoría de los ítems que miden el valor afectivo y simbólico del evento si que exhiben diferencias significativas. Por lo que respecta al valor afectivo de la Fórmula 1, 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.

Por lo que respecta al valor simbólico del evento, las diferencias son significativas, apareciendo de nuevo valores superiores para los visitantes nacionales. Por ejemplo, para los ítems 'la Fórmula 1 está en el candelerero' y 'de moda'.

De forma análoga, se ha medido la percepción de los visitantes respecto al valor de la marca patrocinadora. Se observa en el Cuadro 1 diferencias de medias significativas respecto a que: 'sus servicios son mejores que los de otras marcas' (valor funcional); 'se trata de una marca atractiva' y 'sensual' (valor afectivo); 'Significa prestigio' y 'sigue la moda' (valor simbólico) y 'exclusividad de la marca' (valor económico).

Cuadro 1. Comparación de medias significativas para el valor

	DIMENSIÓN	ÍTEM	MEDIA TOTAL N=364	MEDIA NACIONAL N1=259	MEDIA INTERNAC. N2=105	DIF	VALOR T	
Valor evento	Valor afectivo	A.2 Las carreras de la FI son algo bonito de ver	4,02	4,10	3,84	0,258	2,123	**
		A.3 La FI es un espectáculo agradable	3,94	4,03	3,71	0,320	2,762	***
		A.4 La FI me hace soñar	2,39	2,28	2,65	-0,366	-2,266	**
	Valor simbólico	S.1 La FI “está en el candelerero”	3,88	3,94	3,72	0,218	1,749	*
		S.3 La FI está de moda	3,93	4,05	3,63	0,422	3,275	***
Valor funcional	F.3 Sus servicios son mejores que los de otras marcas	2,62	2,54	2,82	-0,282	-2,357	**	
Valor marca	Valor simbólico	A.2 Es una marca atractiva	2,54	2,46	2,73	-0,270	-2,255	**
		A.3 Es una marca sensual	1,96	1,80	2,34	-0,540	-4,574	***
		S.2 Significa prestigio	2,43	2,34	2,65	-0,308	-2,602	***
		S.3 Sigue la moda	2,54	2,46	2,74	-0,283	-2,398	**
		E.3 Es una marca exclusiva	2,29	2,19	2,53	-0,344	-2,662	***

*** p<0,01; ** p<0,05; *p<0,10.

A continuación, se recoge el estudio de la experiencia, tanto para el evento como para la marca. La experiencia hacia el evento se mide mediante las emociones vividas en el propio evento. Mientras que la experiencia hacia la marca se aproxima a través de la actitud hacia la misma.

En relación con las emociones del evento, el **Gráfico 2** muestra una clara diferencia entre la comparación de medias compuestas 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 las emociones positivas son cercanos a 4, mientras que los valores para las emociones negativas 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.

De forma similar a como sucede con el valor de la marca, la experiencia con la marca y en concreto las medias compuestas para la actitud hacia la marca son bajas y cercanas al 3 (Gráfico 2).

Gráfico 2. Indicadores de la experiencia: comparativa de medias nacionales e internacionales



3.2. Antecedentes que condicionan el comportamiento del visitante al evento

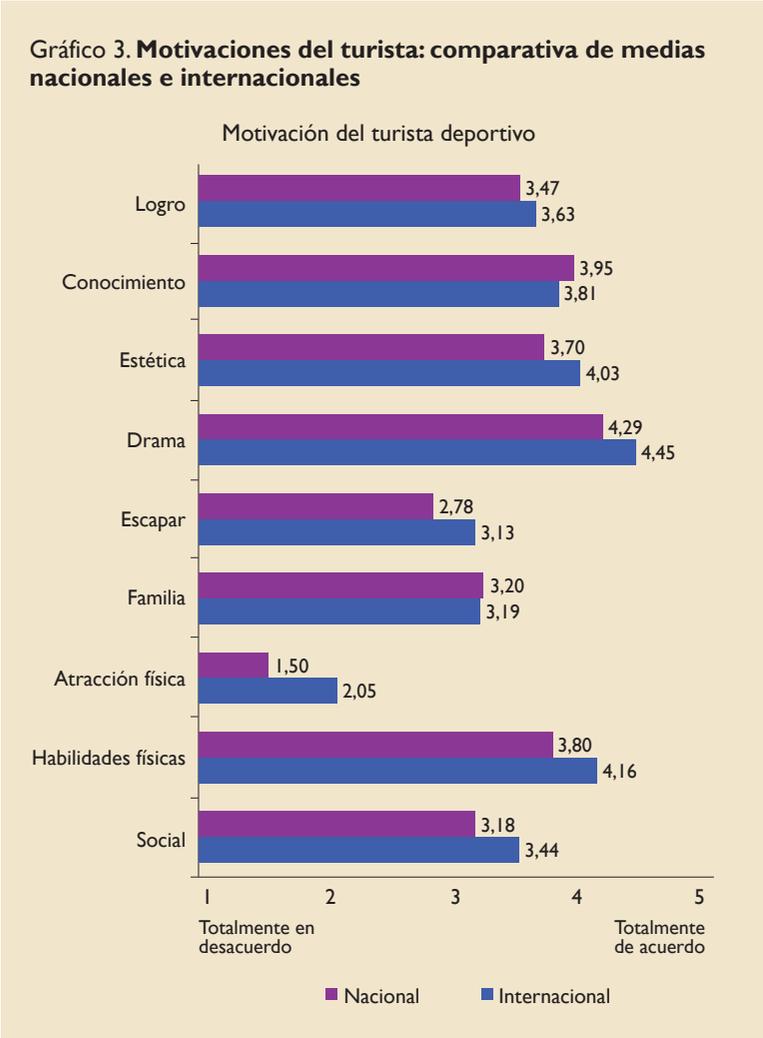
A continuación, se muestra el análisis descriptivo para cada uno de los antecedentes del modelo, como son: la motivación del turista deportivo, la implicación, la exposición y la identificación con el equipo o piloto.

Como puede apreciarse en el **Gráfico 3**, en términos generales las medias compuestas de los indicadores de la motivación del turista deportivo muestran gran variabilidad, encontrando algunas muy elevadas, especialmente para la dimensión drama; y otras muy bajas, destacando frente al resto la dimensión atracción física.

Para la mayoría de las dimensiones 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.

El **Cuadro 2** muestra que 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.



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.

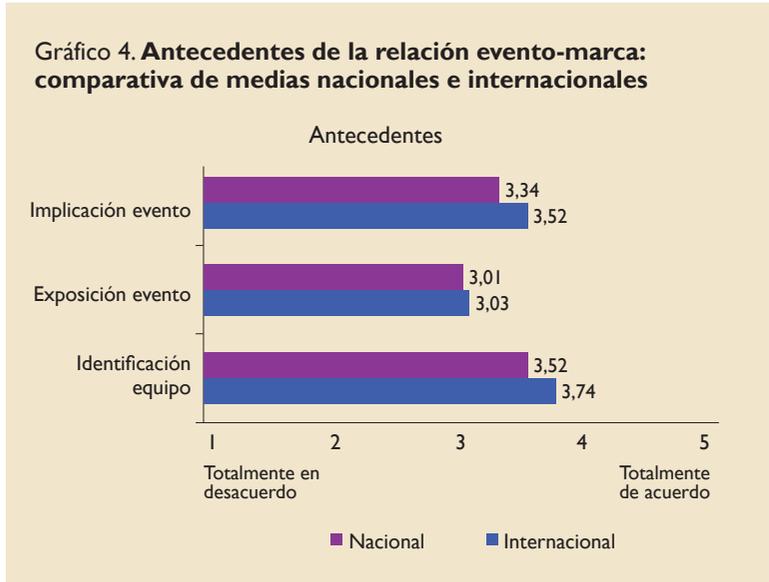
Por lo que respecta al resto de antecedentes del modelo, se observa poca variabilidad entre las medias compuestas obtenidas, tal y como se observa en el **Gráfico 4**. Así, son muy similares las medias obtenidas para los dos grupos de visitantes, siendo superiores para los internacionales la implicación con el evento y la identificación con el equipo.

Cuadro 2. Comparación de medias significativas para las motivaciones del turista

DIMENSIÓN	ÍTEM	MEDIA TOTAL N=364	MEDIA NACIONAL NI=259	MEDIA INTERNAC. N2=105	DIF	VALOR T	
Logro	Siento un logro personal cuando mi escudería/piloto logra una buena carrera (A2)	3,24	3,14	3,48	-0,333	-2,021	**
Conocimiento	Suelo saber qué equipo ha ganado/perdido (B2)	3,97	4,06	3,73	0,328	2,374	**
Estética	Aprecio el atractivo inherente a la FI (C1)	3,70	3,61	3,93	-0,327	-2,592	***
	Hay un cierto atractivo natural en la FI (C2)	3,70	3,57	4,01	-0,438	-3,537	***
	Disfruto con el ambiente asociado con la FI (C3)	3,98	3,91	4,16	-0,251	-2,228	**
Drama	Disfruto con la emoción de una carrera de FI reñida (D1)	4,34	4,27	4,49	-0,212	-2,072	**
Escapar	La FI representa una vía de escape para mi rutina diaria (E1)	2,87	2,78	3,08	-0,296	-1,969	**
	La FI me proporciona un gran cambio de ritmo de lo que hago regularmente (E2)	2,85	2,72	3,17	-0,449	-2,957	***
	Esperaba con interés la FI porque es algo diferente que hacer en el verano (E3)	2,93	2,84	3,14	-0,305	-2,048	**
Familia	Me gusta asistir a la FI con mi familia/amigos (F1)	4,06	3,94	4,35	-0,414	-3,419	***
	Me gusta asistir a la FI con mi pareja (F2)	3,10	3,25	2,73	0,518	2,842	***
Atracción física	Disfruto viendo a los pilotos que son físicamente atractivos (G1)	1,80	1,66	2,14	-0,486	-3,036	***
	La razón principal por la que veo la FI es porque los pilotos me parecen atractivos (G2)	1,57	1,41	1,95	-0,539	-3,587	***
	El "sex appeal" de un piloto concreto es una importante razón para ver la FI (G3)	1,62	1,44	2,06	-0,613	-3,905	***
Habilidades físicas	Aprecio las habilidades físicas de los pilotos (H1)	3,32	3,19	3,65	-0,455	-2,845	***
	Disfruto viendo los resultados de un buen pilotaje (H2)	4,14	4,06	4,35	-0,294	-2,575	**
	Disfruto con un hábil pilotaje de un piloto profesional (H3)	4,23	4,14	4,48	-0,341	-3,120	***
Social	Las carreras de FI son una gran oportunidad para socializarme con otras personas (I3)	3,11	2,98	3,43	-0,448	-2,874	***

*** p<0,01; ** p<0,05.

Gráfico 4. Antecedentes de la relación evento-marca: comparativa de medias nacionales e internacionales



El **Cuadro 3** indica que la implicación con el evento obtiene medias bajas en lo referente a ‘pienso en la Fórmula 1 todo el tiempo’. 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.

Por otro lado, es posible ver diferencias significativas en la mayoría de los ítems que forman la exposición al evento. 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 (**Cuadro 4**). Este resultado es consistente con el hecho de que hayan viajado internacionalmente para asistir al evento.

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 significativamente mayores.

Cuadro 3. Comparación de medias significativas para los antecedentes de la relación evento-marca

VARIABLE	ÍTEM	MEDIA TOTAL N=364	MEDIA NACIONAL N1=259	MEDIA INTERNAC. N2=105	DIF	VALOR T	
Implicación con el evento	I. I Pienso en la F1 todo el tiempo	2,16	2,02	2,53	-0,518	-3,311	***
Exposición al evento	Ha seguido usted la Fórmula 1 durante 2010	4,10	4,18	3,91	0,263	1,972	**
	Cuántas carreras de la Fórmula 1-2010 ha visto usted en TV	4,27	4,33	4,10	0,227	1,839	*
	Durante el último mes, cuántas noticias ha visto usted en televisión	4,01	4,14	3,69	0,449	2,943	***
	Durante el último mes, cuántos artículos de prensa ha leído	3,44	3,52	3,23	0,293	1,658	*
	Cuántas veces ha asistido a la Fórmula 1 anteriormente en Valencia (escala de 3 puntos)	0,74	0,85	0,48	0,369	4,295	***
	Cuántas veces ha asistido a la Fórmula 1 anteriormente en otros circuitos	1,95	1,46	3,15	-1,689	-10,50	***
Identificación con el equipo o piloto	Soy un fan leal de	3,85	3,78	4,01	-0,230	-1,690	*
	Me gusta que la gente sepa que soy fan de	3,19	3,09	3,42	-0,326	-2,070	**

*** p<0,01; ** p<0,05; *p<0,10.

3.3. Efectos derivados de la asistencia y la acción de patrocinio deportivo

Para finalizar con este apartado, seguidamente se muestra el análisis descriptivo para cada uno de los efectos del modelo, como son: la satisfacción con el evento y con la marca, el comportamiento futuro con el evento, y el efecto del patrocinio en la marca.

Respecto a la valoración de la satisfacción con el evento, no hay apenas diferencias significativas entre los dos grupos analizados, atendiendo al **Gráfico 5**. Así, no hay diferencias entre ambos grupos, siendo la satisfacción elevada con respecto al evento y neutra con respecto a 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. Para ello, en primer lugar, se

Gráfico 5. Satisfacción con el evento y con la marca: comparativa de medias nacionales e internacionales



analizaron la existencia de diferencias significativas entre turistas nacionales e internacionales en cuanto a su intención de regresar y a su intención de recomendar. Así, y observando los **Gráficos 6 y 7**, se advierte que no existen diferencias significativas entre los dos grupos por lo que respecta al comportamiento futuro con el evento.

Gráfico 6. Comportamiento futuro con el evento: comparativa de medias nacionales e internacionales



En segundo lugar, se analizaron la existencia de diferencias significativas entre turistas nacionales e internacionales con relación al efecto del patrocinio en la marca (**Gráfico 7 y Cuadro 4**). Comparando con más detalle las medias para el efecto del patrocinio

en la marca, se observan las 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. Todos los valores son bajos, aunque tanto la favorabilidad como el interés por la marca patrocinadora son significativamente mayores para la submuestra de visitantes extranjeros.

Gráfico 7. Efectos del patrocinio en la marca: comparativa de medias nacionales e internacionales



4. CONCLUSIONES

En el presente trabajo se han buscado diferencias en cuanto a las variables del modelo global de patrocinio deportivo propuesto, siendo posible concluir que sí existen diferencias significativas en algunas variables entre los resultados obtenidos para los visitantes nacionales y para los extranjeros.

En primer lugar, respecto al eje de modelo, es posible generalizar una actitud diferente de los visitantes del evento hacia el patrocinador oficial, debido a que su experiencia con la marca ha sido indiferente. Así, los asistentes al evento han vivido emociones bastante favorables. Si bien lo han sido significativamente más para los visitantes internacionales que para los nacionales. Estos resultados ponen de manifiesto el potencial de los visitantes internacionales para la transferencia evento-marca y la necesidad de una estrategia con actividades complementarias que refuerce la experiencia con la marca patrocinadora.

Cuadro 4. Comparación de medias significativas para el efecto del patrocinio en la marca

DIMENSIÓN	ÍTEM	MEDIA TOTAL N=364	MEDIA NACIONAL N1=259	MEDIA INTERNAC. N2=105	DIF	VALOR T	
Favorabilidad	A.1 Este patrocinio me hace sentir más favorable hacia Telefónica	2,37	2,25	2,66	-0,402	-2,922	***
	A.2 Este patrocinio podría mejorar mi percepción de Telefónica	2,38	2,29	2,63	-0,343	-2,559	**
	A.3 Este patrocinio podría hacer que me guste más Telefónica	2,32	2,22	2,59	-0,374	-2,806	***
Interés	B.1 Este patrocinio me ayudaría a reconocer el nombre de Telefónica en otras ocasiones	2,54	2,41	2,85	-0,438	-3,153	***
	B.2 Este patrocinio me ayudaría a que preste atención a la publicidad de Telefónica	2,38	2,22	2,75	-0,528	-3,916	***
	B.3 Este patrocinio me ayudaría a recordar la promoción de Telefónica	2,45	2,27	2,89	-0,619	-4,436	***
Uso e intención de compra	C.1 Este patrocinio me ayudaría a que use el producto de Telefónica	2,29	2,21	2,48	-0,264	-1,926	*
	C.2 Este patrocinio me haría más propenso a considerar los productos de Telefónica la próxima vez que compre	2,33	2,26	2,50	-0,246	-1,761	*
	C.4 Siempre consideraré adquirir los productos y servicios de Telefónica antes de considerar los de los no patrocinadores	2,24	2,17	2,41	-0,244	-1,849	*

*** p<0,01; ** p<0,05; *p<0,10.

En segundo lugar, por lo que respecta a los antecedentes que condicionan el comportamiento del visitante, los resultados ofrecen puntuaciones mayores para el perfil internacional. Este resultado es lógico si se tiene en cuenta que, por lo general, las motivaciones para asistir al evento les llevan a realizar un viaje internacional. En tercer lugar, pasando a los efectos satisfacción y comportamiento futuro con el evento derivados de la asistencia y la acción del patrocinio, no hay diferencias entre ambos grupos. Estos resultados

sugieren la conveniencia de plantear programas generales de fidelidad y lealtad con independencia del lugar de procedencia.

Finalmente, analizando el efecto del patrocinio en la marca, no parece clara una respuesta de uso para ninguno de los dos grupos. Sin embargo, tanto la favorabilidad como el interés por la marca patrocinadora son significativamente mayores para la submuestra de visitantes extranjeros. De ahí que la marca patrocinadora deba ver reforzado el patrocinio deportivo con estrategias complementarias de comunicación especialmente dirigidas al público nacional para incentivar el uso, la favorabilidad y el interés por la marca.

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 el visitante deportivo percibe de manera mucho más favorable el evento que la marca patrocinadora, con independencia de cuál sea su nacionalidad de origen.

5. IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN

Del conjunto de la investigación se pueden extraer diferentes implicaciones para la gestión que se detallan a continuación. En primer lugar, dado que las campañas de patrocinio, inicialmente, se desarrollaban por agencias generalistas de publicidad los mensajes comunicados tal vez hayan sido confusos provocando que la marca patrocinadora (Telefónica), obtenga por lo general valoraciones medias por debajo que el Gran Premio de Europa de Fórmula 1. Por ello, se recomienda a las marcas que busquen 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, consiguiendo que la marca patrocinadora cobre más protagonismo. 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 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. Así, por ejemplo, se deberían de definir las acciones de comunicación considerando variables culturales y diferencias de idioma.

En segundo lugar, debería establecer unos objetivos claros y medibles. 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.

Asimismo, patrocinador y patrocinado podrían beneficiarse del desarrollo de acciones conjuntas que identifiquen y segmenten al consumidor para mejorar sus percepciones y comportamiento futuro.

Por otro lado, 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.

No debemos de olvidar que los resultados corroboran que las empresas turísticas que deseen triunfar (lograr más satisfacción y compra) no deben dejar de lado la implementación de distintas acciones de fidelización.

BIBLIOGRAFÍA

- Aldás, J.; Bachmann, F.; Dalli, D.; Hennings, N.; Küster, I.; Moscarola, J.; Vila, N.; Zuccella, A. "Cross-National Differences in Customer Evaluation of Sponsor-Event Association". 7th International Congress of Marketing Trends, Venecia, Italia. 2008.
- Alcaide Casado, Juan Carlos; Merino Sanz, María Jesús. Comunicación experiencial y sensorial: algunos ejemplos de aplicación. *Harvard Deusto Business Review*, 2011, no 198, p. 62-79.
- Alfaro García, Elena. Customer Experience Management (parte I). Vender más en tiempos de crisis. MK. *Marketing y Ventas para Directivos*, 2011, no 264, p. 20-29.
- Bennett, Gregg, et al. The role of involvement in sports and sport spectatorship in sponsor's brand use: The case of Mountain Dew and action sports sponsorship. *Sport Marketing Quarterly*, 2009, vol. 18, no 1, p. 14-24.
- Chang, Chia-Lin; Mcaleer, Michael. Citations and impact of ISI tourism and hospitality journals. *Tourism Management Perspectives*, 2012, vol. 1, p. 2-8.
- Chen, Kenneth K.; Zhang, James J. Examining consumer attributes associated with collegiate athletic facility naming rights sponsorship: Development of a theoretical framework. *Sport Management Review*, 2011, vol. 14, no 2, p. 103-116.
- Gwinner, Kevin. A model of image creation and image transfer in event sponsorship. *International marketing review*, 1997, vol. 14, no 3, p. 145-158.
- Holbrook, Morris B.; Hirschman, Elizabeth C. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 1982, p. 132-140.
- IEG. Sponsorship spending report: where the dollars are going and trends for 2014. IEG Sponsorship Report. 2014.
- Infoadex. Estudio infoAdex de la inversión publicitaria en España 2014. InfoAdex. 2014.
- Instituto de Estudios Turísticos (IET). Informe Anual 2011 Movimientos turísticos de los españoles (FAMILITUR). 2012. Retrieved May 3, 2013, from <http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/familitur/Anuales/Informe%20anual%20de%20FAMILITUR.%20A%C3%B1o%202012.pdf>
- Koo, Gi-Yong, et al. Effect of perceived sport event and sponsor image fit on consumers' cognition, affect, and behavioral intentions. *Sport Marketing Quarterly*, 2006, vol. 15, no 2, p. 80-90.
- Lee, Ean-Ju; Uniremidy, Chung-Ang; Overby, Jeffrey W. Creating value for online shoppers: implications for satisfaction and loyalty. 2004.
- Lenderman, Max. Marketing experiencial: la revolución de las marcas. ESIC Editorial, 2008.
- Liang, Beichen; Cherian, Joseph. Cross-cultural differences in the effects of abstract and concrete thinking on imagery generation and ad persuasion. *Journal of International Consumer Marketing*, 2010, vol. 22, no 2, p. 187-198.
- Meenaghan, Tony; O'Sullivan, Paul. Metrics in Sponsorship Research—Is Credibility an Issue? *Psychology & Marketing*, 2013, vol. 30, no 5, p. 408-416.
- Mills, Brian M.; Rosentraub, Mark S. Hosting mega-events: A guide to the evaluation of development effects in integrated metropolitan regions. *Tourism Management*, 2013, vol. 34, p. 238-246.
- Otto, Julie E.; Ritchie, J. R. The service experience in tourism. *Tourism Management*, 1996, vol. 17, no 3, p. 165-174.
- Pine, B. Joseph; Gilmore, James H. The experience economy: work is theatre & every business a stage. Harvard Business Press, 1999.
- Ramírez, Danielle; Laing, Jennifer; Mair, Judith. Exploring Intentions to Attend a Convention: A Gender Perspective. *Event Management*, 2013, vol. 17, no 2, p. 165-178.
- Salciuvienė, Laura; Aurskevičienė, Vilte; Lydeka, Zigmantas. An assessment of various approaches for cross-cultural consumer research. *Problems and Perspectives in Management*, 2005, vol. 3, no 3, p. 147-159.
- Walker, Matthew, et al. "Win in Africa, With Africa": Social responsibility, event image, and destination benefits. The case of the 2010 FIFA World Cup in South Africa. *Tourism management*, 2013, vol. 34, p. 80-90.

Weed, Mike; Bull, Chris. Sports Tourism 2e: Participants, Policy and Providers. Routledge, 2012.

World travel & Tourism council. The Authority on World Travel & Tourism. 2013. Retrieved May 6, 2013, from http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/world2013_1.pdf

NOTAS

1. Autora de contacto: Florida Universitaria; C/ Rei en Jaume I, nº 2; 46470; Catajorra (Valencia); España.

