



Emociones y valor: sus efectos en la satisfacción, lealtad y respuesta al patrocinio deportivo

ARAGONÉS-JERICÓ, CRISTINA

Universitat de València (España)

Correo electrónico: cristina.aragones@uv.es

KÜSTER-BOLUDA, INÉS

Universitat de València (España)

Correo electrónico: ines.kuster@uv.es

VILA-LÓPEZ, NATALIA

Universitat de València (España)

Correo electrónico: natalia.vila@uv.es

RESUMEN

El estudio se centra en los fans que acaban de asistir a un gran evento deportivo. Se investigan las relaciones entre emociones, valor transferido del evento al patrocinador oficial, satisfacción, lealtad y respuesta al patrocinio. Una muestra de 364 fans que asisten al Gran Premio Telefónica de Europa de Fórmula 1 responden a una encuesta a la salida de este evento. Se aplica la técnica de ecuaciones estructurales con el programa estadístico EQS 6.2 para contrastar las relaciones entre las variables del modelo teórico propuesto. Los resultados muestran que se da la transferencia de valor entre evento y el patrocinador oficial. Dicha transferencia tiene como antecedente las emociones vividas en el evento, y como consecuencias la satisfacción, la lealtad y la respuesta al patrocinio.

Palabras clave: emociones; comportamiento del fan; respuesta al patrocinio.

Clasificación JEL: M3, L83.

MSC2010: 03F65, 34F05.

Emotions and value: its effects on satisfaction, loyalty and response to sports sponsorship

ABSTRACT

The study focuses on fans who have just attended a major sporting event. Specifically, relationships between emotions, value transferred from the event to the official sponsor, satisfaction, loyalty and response to sports sponsorship are investigated. A sample of 364 sports fans attending the Formula 1 European Grand Prix respond. The structural equations technique is applied with the statistical program EQS 6.2 to contrast the relationships between the variables of the theoretical model proposed in the research. The results show that there is a transfer of value between the event and the official sponsor. This transfer has as an antecedent the emotions, and as effects satisfaction, loyalty and response to sponsorship.

Keywords: emotions; fan behaviour; sponsorship response.

JEL classification: M3, L83.

MSC2010: 03F65, 34F05.



1. Introducción

Recientemente se ha vinculado el deporte en todas sus vertientes (tanto desde la participación activa como desde la participación pasiva) a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la ONU (SEGIB, 2019). En su estudio la SEGIB (2019) demuestra que el deporte está presente de forma directa en 8 de los 17 ODS y de forma transversal en todos ellos, siendo claramente una herramienta para el desarrollo sostenible de las sociedades. Se reconoce el importante desempeño del deporte en promover la paz, la tolerancia, el respeto, el empoderamiento de grupos desfavorecidos, la inclusión social, la salud y la educación, entre otros.

Como forma específica de deporte, el deporte espectáculo puede adoptar el papel de deporte de masas, donde los deportistas se convierten en ‘celebridades’ o ‘referentes’ especialmente para los jóvenes (Lines, 2001). En este tipo de deporte espectáculo es en el que se centra la presente investigación sin entrar a analizar otros tipos de deporte, como puede ser el deporte activo. De hecho, dentro del espectáculo deportivo, el propio evento deportivo exige una implicación por parte de los seguidores en tres ámbitos distintos: (i) implicación de conocimiento, (ii) implicación afectiva e (iii) implicación de comportamiento (Cornwell, 2019). Asimismo, esta implicación de los fans que asisten a un evento deportivo les genera una implicación emocional, por el miedo a perder o la ilusión de ganar, fruto de la identificación que tienen con el equipo del cual son seguidores (Delia & James, 2018). Es en este entorno en el que adquiere especial relevancia el patrocinio deportivo, y la transferencia que éste supone entre el evento deportivo y el patrocinador oficial de dicho evento (Gwinner & Swanson, 2003). Los datos de InfoAdex (2019), empresa de referencia en el control de herramientas de comunicación en España, revelan la primacía en este país, dentro de las acciones de patrocinio, mecenazgo y marketing social, del tipo concreto de patrocinio deportivo. Así, la inversión en patrocinio supone el 6,8% de la cifra de los medios no convencionales. Por lo que se trata de un área de interés tanto a nivel internacional como a nivel nacional y una herramienta de comunicación que ha adquirido importancia creciente en los últimos años (Breuer, Boronczyk & Rumpf, 2021; Schlesinger, Alvarado & Martí, 2012). Un reciente estudio define el patrocinio deportivo como una herramienta de comunicación de marketing que puede tomar muchas formas distintas y que ha adoptado una importancia publicitaria durante décadas (Cornwell, 2019).

Dicha importancia publicitaria que tiene el deporte en general no solo se aprovecha con fines comerciales, sino que también se utiliza con intenciones políticas o ideológicas, con el impacto que suponen los grandes acontecimientos deportivos (Aragonés, Küster & Vila, 2021). Así, albergar eventos deportivos de especial relevancia contribuyen a la generación de oportunidades para las personas mediante la derrama económica, el reconocimiento del patrimonio y el respeto por los entornos y las comunidades. Todo ello es de interés tanto para países emergentes que están en un proceso de transformación como para países desarrollados. Sin embargo, no podemos apostar por estos grandes eventos deportivo sin olvidar su ordenamiento para evitar posibles efectos negativos: impacto territorial, transformaciones estructurales en las zonas afectadas, entre otros. Por ello, para articularlo se requiere la coordinación de todos los agentes de interés, lo que favorece que esté ligado a proyectos de desarrollo local y modelos de desarrollo sostenible (Getz, 2019).

La Comunitat Valenciana no es ajena a este fenómeno. Se cuenta con un amplio calendario de eventos deportivos de toda índole en multitud de ciudades y València apoya activamente la práctica deportiva y la celebración de eventos deportivos. La creciente importancia social y económica de los eventos deportivos deja patente el interés en desarrollar y potenciar esta actividad, y que se complementa con el rigor de la investigación académica y la difusión de resultados significativos tanto para los promotores de estas iniciativas como para la sociedad en la que se ubican (comunitatvalenciana.com, 2020).

Aún así, se apunta que el potencial del patrocinio para apoyar el compromiso del fan deportivo, tanto con el evento deportivo como con el patrocinador oficial, sigue estando poco investigado (Cornwell, 2019). Por tanto, sigue siendo importante investigar sobre cómo puede afectar el patrocinio deportivo en el comportamiento del fan deportivo y sobre el proceso de transferencia entre las

percepciones de la actividad patrocinada y su patrocinador oficial (Schlesinger, Cervera & Miquel, 2020) en términos de valor percibido. El concepto de valor ha estado extensamente investigado en el ámbito del marketing, pero no está exento de controversias que dificultan su conceptualización y medición (Gallarza, Gil & Arteaga, 2020). Por lo que con la presente investigación es posible extraer recomendaciones empresariales que optimicen la gestión del patrocinio deportivo centrada en el valor que perciben las personas asistentes al evento deportivo patrocinado.

Por todo ello, en una situación de patrocinio de un mega-evento deportivo, el objetivo del estudio es analizar la satisfacción, la lealtad y la respuesta al patrocinio del asistente deportivo como efectos derivados de las emociones y la transferencia de valor percibido.

El trabajo se estructura como sigue. Tras la revisión del marco conceptual se explica la población y variables, después la metodología seguida para llevar a cabo la investigación, se analizan los resultados obtenidos y, finalmente, se resumen las principales conclusiones extraídas.

2. Revisión de la literatura

2.1. Patrocinio deportivo: transferencia de valor percibido del evento al patrocinador

El patrocinio deportivo persigue una serie de objetivos importantes para el patrocinador como puede ser la cobertura en los medios de comunicación (Meenaghan, 1998; Mazodier, Plewa, Palmer, & Quester, 2015). Pero también permite acentuar la responsabilidad social de la empresa, involucrándose y relacionándose adecuadamente con la comunidad (Mazodier et al., 2015). De este modo el valor que los asistentes perciben de la empresa patrocinadora se puede ver favorecido por la premisa inicial del patrocinio que postula la transferencia del evento deportivo al patrocinador (Ganassali & Didellon, 1996). Entendido el valor percibido como la valoración total por parte del individuo del beneficio que supone un producto o servicio en base a las percepciones de lo que se recibe y lo que se da (Zeithaml, 1988). Así, el vínculo del patrocinador con el acontecimiento deportivo que patrocina supone una influencia favorable hacia el patrocinador por parte de los fans que asisten a ese evento deportivo (Gwinner, 1997). Esto se deriva del propio proceso de patrocinio, en el que los fans de manera inconsciente transfieren las percepciones que poseen del evento hacia las percepciones de la empresa patrocinadora, incluidas las percepciones de valor. Con todo ello, las asociaciones mentales positivas que realizan los fans acerca de un evento se traducen en un comportamiento favorable hacia la marca patrocinadora ya que la asociación entre ambos lleva al asistente a transferir las percepciones del evento deportivo al patrocinador oficial (Cornwell, 2019; Cuesta-Valiño, Gutiérrez-Rodríguez & Loranca-Valle, 2022; Meenaghan, 2001; Smith, 2004; Smith & Colgate, 2007).

Por tanto, cabría enunciar que:

H1: El patrocinio deportivo implica la transferencia de valor percibido del evento deportivo al patrocinador oficial.

2.2. Emociones vividas durante el evento deportivo

Si el evento deportivo patrocinado está bien diseñado, es atractivo y su competición reñida se incrementa la emoción y ello propicia que el fan asistente despliegue una posición favorable hacia el evento, que disfrute de unas emociones positivas y, en suma, que goce de una buena experiencia durante el mismo. De ahí que el patrocinio deportivo sea una de las herramientas del mix de comunicación de marketing con alto nivel de efectividad, ya que el estímulo o mensaje de marketing llega a un fan implicado y motivado que disfruta de la asistencia a un evento deportivo que se ajusta con sus preferencias de ocio (Meenaghan, 2001).

Por todo ello, los espectadores del evento deportivo experimentan diferentes emociones derivadas de la atmósfera del acontecimiento y su particular relación con el mismo (Berridge, May, Kitchen, & Sullivan, 2019; Gwinner & Swanson, 2003; Hall, O'Mahony & Vieceli, 2010). En concreto, las emociones positivas vividas, asociadas a sentimientos como el placer, el orgullo, la excitación, la alegría, entre otras, son capaces de proporcionar un valor percibido mayor en el asistente (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009). Carlson, Rosenberger y Rahman (2015) proponen que cuantas más emociones positivas se tengan en un evento deportivo, mejor será el valor percibido de dicho evento. Por lo que se propone que:

H2: Las emociones positivas vividas durante el evento deportivo mejorarán el valor percibido por el asistente.

2.3. Efectos sobre la satisfacción, la lealtad y la respuesta al patrocinio

Durante el desarrollo del evento deportivo, existen potenciales situaciones generadoras de emociones, con diferentes grados de intensidad, que afectan al comportamiento del fan mientras se desarrolla el evento y a su satisfacción y lealtad posteriores (Gwinner & Swanson, 2003). Así, es necesario conocer la manera en la que el fan piensa y siente asistiendo al evento, cómo lo evocará a posteriori y cómo favorecerá a la satisfacción global del acontecimiento.

En primer lugar, la asociación entre valor percibido y satisfacción se ha estudiado ampliamente (Cronin, Brady & Hult, 2000; Gallarza & Gil, 2006). En un reciente estudio Gallarza, Gil y Arteaga (2020) destacan el acuerdo en la literatura respecto a que el valor percibido es un concepto de alta y compleja relevancia nomológica relacionado con la satisfacción. 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 individuo del valor recibido sobre la satisfacción que alcanza. Así, la satisfacción está altamente asociada con el valor percibido.

Por tanto, se propone que:

H3: El valor percibido influye en la satisfacción, tanto con el evento deportivo (H3.1) como con el patrocinador oficial (H3.2).

En segundo lugar, se considera la satisfacción como una respuesta general basada en las emociones experimentadas durante la asistencia al acontecimiento que quedan en la memoria y se recuperan a posteriori para recordar su satisfacción (Cohen & Areni, 1991). Para los individuos que tienen poca o nula experiencia con el evento deportivo las emociones tienen más importancia en el juicio de satisfacción, ya que ante nuevos estímulos se desarrollan respuestas más afectivas que ante estímulos que ya son familiares, en los que se tiene la habilidad suficiente para realizar juicios cognitivos complejos (Morgan, Attaway & Griffin, 1996).

Diversos estudios diferencian emociones positivas y negativas (Berridge, May, Kitchen, & Sullivan, 2019; Biscaia, Correia, Rosado, Maroco & Ross, 2012; Leri & Theodoridis, 2019), demostrando su efecto, en el mismo signo, sobre la satisfacción del individuo (Leri & Theodoridis, 2019).

Se advierte cómo las emociones tienen una especial relevancia en las experiencias (Berridge et al., 2019) y, por ende, en la generación de satisfacción. De hecho, diversos estudios demuestran la relación entre emociones y satisfacción (Leri & Theodoridis, 2019; Song, Kim & Choe, 2018).

Con todo ello, se plantea la hipótesis siguiente:

H4: Las emociones influyen en la satisfacción del individuo con el evento deportivo.

En tercer lugar, se puede afirmar que la satisfacción tiene efectos sobre la lealtad al evento deportivo y sobre la respuesta al patrocinio, partiendo de que, si el asistente al evento deportivo está satisfecho con el espectáculo, tendrá mayor preferencia por repetir su asistencia más adelante (Rocha, de Esteban Curiel, & Cunha, 2020; Cornwell, 2019). En esta línea, hay autores que han contrastado que la satisfacción y la lealtad se relacionan directa y positivamente (en términos de las intenciones de volver y de recomendarlo a otras personas) (Biscaia, Trail, Ross, & Yoshida, 2017; Biscaia, et al., 2012; Leri & Theodoridis, 2019). Asimismo, si el fan ha tenido experiencias previas con el patrocinador oficial y está satisfecho con él, mayor será la respuesta al patrocinio que tenga (Cornwell, 2019). En este trabajo se entiende por respuesta al patrocinio a las actitudes e intenciones de los fans en tres niveles diferentes: la favorabilidad, el interés y el uso e intención de compra futura respecto del patrocinador oficial (Smith, Graetz & Westerbeek, 2008; Speed & Thompson, 2000). De hecho, según Meenaghan (2001) invertir en patrocinio busca principalmente alcanzar una respuesta de los asistentes en cuanto a notoriedad, satisfacción, disposición favorable, intención de compra y compra real y uso.

Por todo lo expuesto, se hipotetiza:

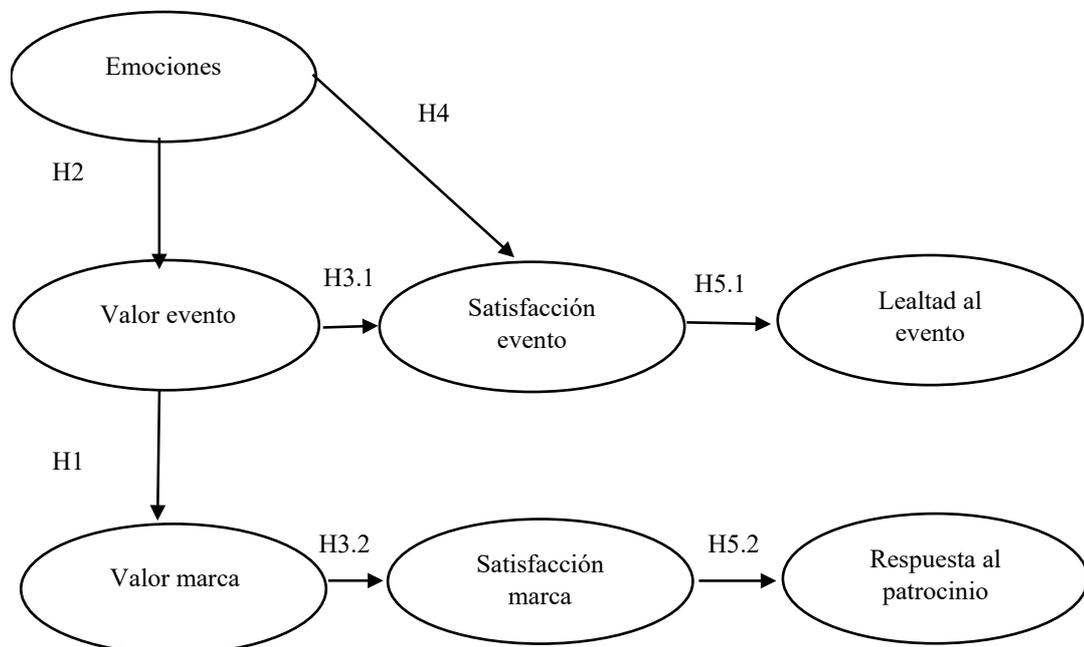
H5: Cuanto mayor sea la satisfacción del fan con:

H5.1: El evento deportivo mayor será su lealtad al evento.

H5.2: El patrocinador oficial mayor será su respuesta al patrocinio.

La suma de hipótesis expuestas previamente da como resultado el modelo teórico que se muestra en la Figura 1.

Figura 1. Modelo propuesto.



Fuente: Elaboración propia.

3. Población y variables

3.1 Población

El estudio se ha implementado en la ciudad de Valencia, ciudad que cuenta con importantes experiencias en grandes acontecimientos deportivos. En concreto, se aplicó el modelo a asistentes del Gran Premio Telefónica de Europa de Fórmula 1 tras vivir la experiencia y estar expuestos al patrocinador oficial.

Es por ello por lo que las unidades de estudio se corresponden con los fans mayores de 18 años que acababan de asistir a este gran evento deportivo, el Gran Premio Telefónica de Europa de Fórmula 1. Según la organización del evento deportivo, los datos globales de asistencia al circuito en la última edición se sitúan en 105.419 personas, 51.546 espectadores durante la carrera del domingo (lasprovincias.es, 2012).

Para el presente estudio se trató de maximizar el número de encuestas recogidas en el corto espacio de tiempo disponible para hacerlo, esto es, al finalizar el Gran Premio Telefónica de Europa de Fórmula 1. Por ello se contrató a una empresa externa para que ejecutara el trabajo de campo y, tras pedir autorización a la organización, pudo realizar la recogida de información mediante encuesta personal en las puertas de acceso al recinto del evento y alrededores. En esos puntos, se seleccionó aleatoriamente la muestra entre los espectadores que salían del evento deportivo con solo tres requisitos: (i) que acaban de asistir al evento (ii) que fueran fans y (iii) mayores de 18 años. Por tanto, el método de muestreo utilizado para el trabajo de campo es no probabilístico, por conveniencia (Bello, Vázquez & Trespalacios, 1996). Finalmente, se obtuvo una muestra global de 364 fans asistentes al Gran Premio Telefónica de Europa de Fórmula 1 que se contactaron *in situ*.

3.2 Variables

Teniendo en cuenta el modelo teórico propuesto en esta investigación se va a hacer uso de las variables que se relacionan a continuación: valor percibido con el evento deportivo, valor percibido con el patrocinador oficial, emociones del fan deportivo, satisfacción con el evento deportivo, satisfacción con el patrocinador oficial, lealtad al evento deportivo y respuesta al patrocinio.

Para poder medir cada una de estas variables que forman los constructos del modelo propuesto se ha realizado una revisión de la literatura en busca de escalas validadas en investigaciones previas. La Tabla 1 recoge las escalas utilizadas en este estudio.

Tabla 1. Escalas del estudio.

Constructo	Fuente
Valor percibido con el evento y con el patrocinador	Smith y Colgate (2007)
Emociones	Hall, O'Mahony y Viecele (2010) y Gwinner y Swanson (2003)
Satisfacción con el evento	San Martín (2005)
Satisfacción con el patrocinador	Gwinner y Swanson (2003)
Lealtad al evento	San Martín (2005)
Respuesta al patrocinio	Smith, Graetz y Westerbeek (2008) y Speed y Thompson (2000)

Fuente: Elaboración propia.

De este modo, se defiende en esta investigación, teniendo como base los ítems planteados por Smith y Colgate (2007), cuatro dimensiones del valor percibido: funcional/instrumental, afectiva/experimental, simbólica/expresiva, y económica/sacrificio.

Por su parte, la medición de las emociones está sometida a un importante debate en la literatura, relativo al uso o no de escalas bipolares para medir el constructo (Oliver, 2015). Usando escalas bipolares, las emociones se entienden como posiciones extremas y excluyentes (Berridge, May, Kitchen, & Sullivan, 2019; Oliver, 2015). De manera que el individuo podrá sentir una emoción (contento) u otra opuesta (enfadado), pero no las dos simultáneamente. Contrariamente, las escalas unipolares reconocen que el individuo puede vivir emociones totalmente contrapuestas durante la vivencia de la experiencia. Dadas las características del gran evento deportivo y la vinculación del asistente con el mismo, se considera que los fans experimentan tanto emociones positivas como negativas durante su asistencia al evento deportivo. Por tanto, esta investigación mide las emociones del asistente con escalas unipolares, para recoger de manera más fidedigna sus emociones vividas durante el acontecimiento experimentado.

Para medir la satisfacción se adopta la conceptualización más comúnmente aceptada, entendiéndose como la vivencia presente en el evento deportivo y no el conjunto de experiencias anteriores que ha podido vivir el fan con eventos similares (Cronin, Brady & Hult, 2000; Song, Kim, & Choe, 2018).

Desde un enfoque actitudinal, la revisión de la literatura muestra dos aproximaciones distintas para medir la lealtad. De una parte, se considera un concepto único con dos dimensiones, la intención de volver a asistir al acontecimiento y la intención de recomendarlo a otras personas (Cronin, Brady & Hult, 2000). De otra parte, estas dimensiones se consideran dos propósitos de comportamiento separados (Solja, Liljander, & Söderlund, 2018).

Por lo que respecta al efecto que sobre la empresa patrocinadora tiene el patrocinio, este trabajo se centra en dos constructos clave: la respuesta al patrocinio (Speed & Thompson, 2000) y la intención de compra (Smith, Graetz & 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.

4. Metodología

Para la aplicación empírica se diseña primero un estudio cualitativo y después un estudio cuantitativo, ambos complementarios. El primer estudio busca confirmar la pertinencia de los conceptos incluidos en el marco conceptual y en el modelo teórico y diseñar la encuesta. Así, se realiza una dinámica de grupo para delimitar mejor las dimensiones de la transferencia en una situación de patrocinio deportivo, las emociones de los espectadores, el valor percibido, la lealtad, la respuesta al patrocinio, entre otros aspectos. Complementariamente, se realizaron 30 entrevistas personales estructuradas a una muestra por conveniencia de aficionados de la Fórmula 1 para pretestar la encuesta y reflexionar sobre la implicación del estudio con la gestión de eventos deportivos centrada en el valor de los asistentes.

Posteriormente se lleva a cabo un estudio cuantitativo para contrastar, en un gran evento deportivo concreto, el modelo propuesto y las relaciones que en él se contemplan. En esta fase del estudio la encuesta personal a las puertas del recinto donde se celebra el evento deportivo es la herramienta de recogida de información utilizada. Dicha encuesta 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 de las entrevistas personales estructuradas. Con todo ello se pudo fijar su forma definitiva, en dos versiones paralelas: (i) una en castellano para los asistentes nacionales y (ii) otra en inglés para los asistentes extranjeros. Se traduce al inglés ya que se trata de un gran evento deportivo internacional, en el que todos los años la

mayor parte de asistentes internacionales son de nacionalidad inglesa. Para la traducción al inglés se consideran las diferencias culturales aportando una mejor adecuación de los ítems. La encuesta se centra en tres bloques. El primero recoge un conjunto de variables relacionadas con el gran evento deportivo, tales como las emociones, el valor percibido, la satisfacción y la lealtad. El segundo bloque incluye variables relacionadas con el patrocinador oficial del evento deportivo, entre las que destacan el valor percibido, la satisfacción y la respuesta al patrocinio. Finalmente, la encuesta recoge preguntas sociodemográficas que facilitan determinar el perfil de la muestra.

4.1. Modelos de ecuaciones estructurales

Para el contraste de las hipótesis planteadas en el modelo teórico se utiliza la técnica de los Modelos de Ecuaciones Estructurales (Structural Equation Modeling, SEM). Esto es debido a la consideración de que es un método que se adapta adecuadamente a las Ciencias Sociales y las Ciencias de la Administración, con la unión de una perspectiva econométrica y un enfoque psicométrico (Soriano & Mejía-Trejo, 2022; Chin, 1998a, 1998b).

Tal como resumen en su trabajo Idrovo, Verdesoto, Valencia y Córdova (2020), estos modelos permiten estimar las relaciones entre múltiples variables, como se necesita hacer en la presente investigación, ya que son modelos que tratan de integrar una serie de ecuaciones lineales y establecer cuáles son dependientes o independientes de otras. En los últimos años, los modelos de ecuaciones estructurales se han convertido en una metodología cuantitativa indispensable para especificar, estimar y testar relaciones hipotetizadas entre un conjunto de variables sustancialmente significativas.

Con el objeto de evaluar el modelo conceptual planteado que establece las relaciones, se lleva 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 permite depurar las escalas, eliminando aquellos ítems no significativos. Posteriormente, se establece la estructura causal que permite 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 & 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 los Modelos de Ecuaciones Estructurales (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 solo 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 & Bentler, 1994; Bentler, 1989). 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 de este sea aproximadamente una Chi-Cuadrado, cuando los supuestos distribucionales postulados en la función de discrepancia sean erróneos (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 & Sörbom, 1989, 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

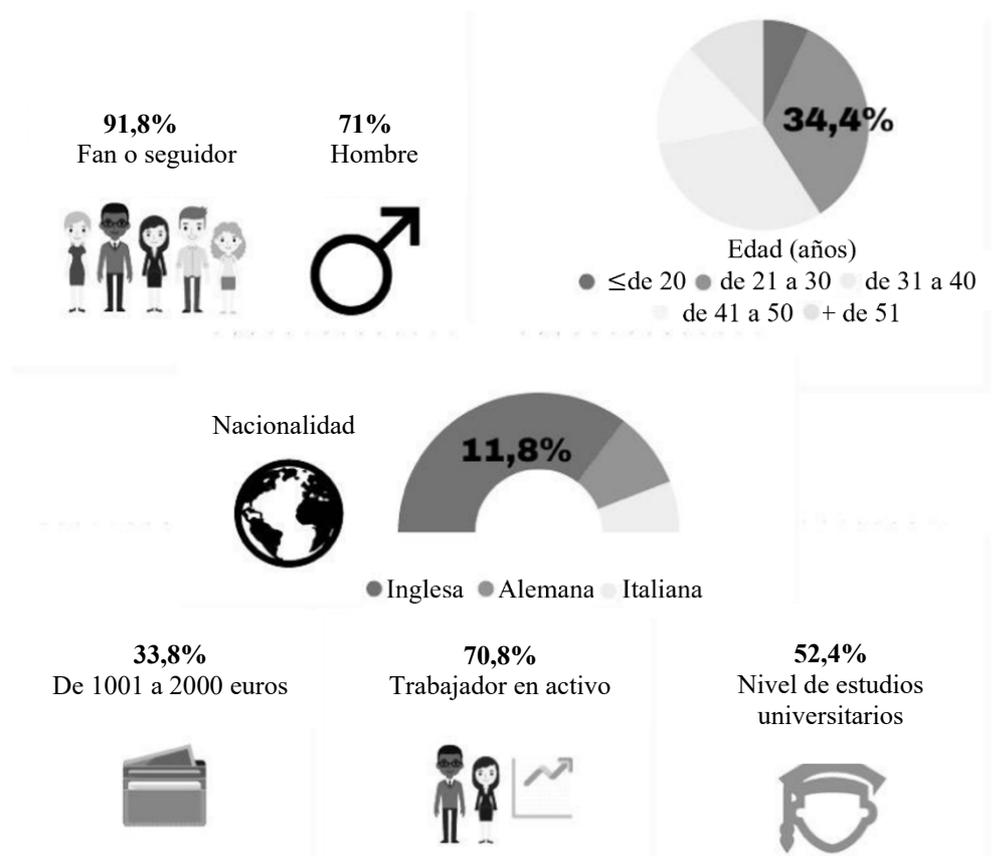
muestra válida es de 364, lo que es un tamaño que garantiza un error muestral bajo y un modelo final estable.

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 solo 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 de este.
5. Finalmente, describir detalladamente las limitaciones del estudio.

5. Análisis de resultados

En primer lugar, se realizó un análisis descriptivo para conocer con más detalle el perfil de la muestra conseguida.

Figura 2. Perfil de la muestra.



Fuente: Elaboración propia.

En concreto, el perfil de la muestra (Figura 2) es mayoritariamente de sexo masculino, de edades comprendidas entre los 21 y 40 años, de clase social media, con estudios superiores y que trabaja actualmente. Los asistentes nacionales, en su mayoría son de Valencia, Madrid, Alicante y las Islas Baleares. Respecto a los asistentes internacionales, el Reino Unido es el principal país de procedencia, seguido de Alemania e Italia.

A continuación, se validó el modelo de medida realizando un análisis factorial confirmatorio que permitió profundizar en el proceso de depuración de las escalas y evaluar posteriormente su dimensionalidad (Anderson & Gerbing, 1988). Se comprueba la fiabilidad de las escalas, con valores del alpha de Cronbach y del índice de fiabilidad compuesta por encima del 0,7, y valores del índice de la varianza extraída sobre el mínimo requerido.

Respecto a los índices de la bondad del ajuste del modelo, el estadístico S-B χ^2 tiende a ser significativo, el NNFI, el CFI, el NFI devuelven valores cercanos a 0,9, y el valor del RMSEA es menor de 0,0 en las escalas; el promedio está dentro de los límites comúnmente aceptados, por lo que el ajuste es razonable.

Para la depuración de las escalas se analizaron la significatividad de los coeficientes estandarizados (valor de la t superior a 1,96) y el porcentaje de varianza explicada de la variable latente (se recomienda que sea superior a 0,5).

Finalmente, se demostró la validez de constructo (convergente y discriminante) pudiendo verificar características psicométricas de las escalas.

A continuación, se realizó el contraste de las hipótesis planteadas mediante la modelización por ecuaciones estructurales (SEM) con el programa estadístico EQS 6.2. Los valores obtenidos en este estudio tienen una alta consistencia interna. En concreto, los t valores para el modelo *outer*, muestra que todas las cargas son significativas, lo que refuerza nuestra conclusión de que el modelo de medida tiene fiabilidad y validez convergente. La Tabla 2 recoge la estimación del modelo estructural (*inner*) con sus correspondientes valores t. El contraste de las hipótesis que se ha realizado permite aceptarlas todas. Por tanto, se confirma que existe transferencia de valor entre el evento y el patrocinador, en la línea de los planteamientos recogidos en la Teoría de la Transferencia propuesta por Gwinner (1997). Así, mejorar el valor percibido de un evento deportivo, repercutirá sobre el valor percibido del patrocinador oficial (H1: $\beta = 0,230$, $p < 0,05$).

Tabla 2. Contraste de hipótesis.

Hipótesis	Relación	β estandarizado	Valor t
H1	valor evento \rightarrow valor marca	0,230*	4,008
H2	emociones \rightarrow valor evento	0,546*	9,759
H3.1	valor evento \rightarrow satisfacción evento	0,544*	10,715
H3.2	valor marca \rightarrow satisfacción marca	0,441*	8,199
H4	emociones \rightarrow satisfacción evento	0,417*	9,474
H5.1	satisfacción evento \rightarrow lealtad al evento	0,850*	20,151
H5.2	satisfacción marca \rightarrow respuesta al patrocinio	0,262*	4,867

* $p < 0,05$. Índices de bondad de ajuste: $X^2 = 3641,146$, $p = 0,0$; GFI = 0,660; NFI = 0,783; NNFI = 0,808; CFI = 0,820; IFI = 0,820; RMSEA = 0,102

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la H2, se observa que las emociones tendrán un efecto en el valor percibido (H2: $\beta = 0,546$, $p < 0,05$), por lo que confirmamos que con la vivencia en un acontecimiento deportivo valorado por el asistente se transfieren emociones positivas hacia el patrocinador oficial (Grohs & Reisinger,

2005). De ahí la importancia de considerar las emociones del asistente al evento para que perciba mayor valor.

En cuanto a los resultados derivados de las emociones durante el evento deportivo y la exposición al patrocinador oficial, se acepta que a más valor percibido más satisfacción (H3), en la línea de lo postulado por los modelos del comportamiento del espectador (H3.1 $\beta = 0,544$, $p < 0,05$; H3.2 $\beta = 0,441$, $p < 0,05$).

Basándonos en los mismos modelos y respecto a la H4, se puede contrastar cómo las emociones influyen en la satisfacción (H4 $\beta = 0,417$, $p < 0,05$). Asimismo, se confirma que, cuanto más satisfacción del fan asistente con el evento deportivo éste será más leal al evento (H5.1 $\beta = 0,850$, $p < 0,05$), esto es, se incrementará su recomendación a otras personas del acontecimiento deportivo y su interés por volver a asistir en próximas ediciones. Mientras que cuanto mayor satisfacción del asistente con el patrocinador oficial, mayor será su respuesta al patrocinio, en cuanto a favorabilidad hacia la marca, interés por la marca y uso e intención de compra futura de la marca (H5.2 $\beta = 0,262$, $p < 0,05$).

6. Conclusiones

Cada vez son más los asistentes y fans deportivos que presencian regularmente eventos deportivos y su nivel de implicación incluso les conduce a desplazarse internacionalmente para observar, defender, apoyar y seguir a sus deportistas, equipos deportivos, etc. (Davies & Williment, 2008).

En síntesis, programas de patrocinio deportivo con objetivos bien definidos, activados con acciones adicionales de comunicación e implementados en base a criterios correctos de valores, imágenes, público, entre otros, permiten iniciar el proceso de convencimiento y pueden tener efectos asombrosos.

En términos generales, las evaluaciones cognitivas (por ejemplo, expectativas previas derivadas de las estrategias de comunicación del evento deportivo) influyen de manera significativa en las emociones (Wirtz & Bateson, 1999) y, por tanto, éstas tienen importantes implicaciones en las estrategias de comunicación. El objetivo debería ser emocionar positivamente al asistente, a fin de que desarrolle conductas favorables hacia el evento deportivo. Y dada la transferencia entre el acontecimiento y la marca, al patrocinador oficial (Meenaghan, 2001).

Ser patrocinador oficial de un gran evento deportivo puede mejorar el valor percibido en una marca, debido al principio de transferencia. Del mismo modo, se observa que las emociones positivas son un antecedente de dicha transferencia y aumentan el valor percibido del evento. Satisfacción, lealtad y respuesta al patrocinio son consecuencias de dicha transferencia de valor percibido tras sentir emociones positivas durante el evento deportivo patrocinado. Si el fan queda satisfecho con el evento deportivo asistirá de nuevo en un futuro y lo recomendará. Mientras que, si el fan muestra satisfacción hacia el patrocinador, mayor será su favorabilidad, interés y uso e intención de compra.

Como principal implicación hay que destacar que las empresas deben ser coherentes con las características del evento que patrocinan. Para mejorar el valor que se percibe un paso previo indispensable es haber conseguido que tanto el evento como la marca emocionen. Para ello, se puede estimular la participación del individuo en su co-creación, la apuesta por la personalización y trato diferenciado, la utilización en su comercialización de diversos elementos que despierten los sentidos (aromas, melodías, etc.), entre otras.

En conclusión, el estudio realizado permite confirmar todas las relaciones del modelo propuesto, y a pesar de que presenta limitaciones en cuanto a la reducida muestra y su aplicación a un único evento, esto se traduce en futuras líneas de investigación.

Referencias

- Anderson, J.C. & Gerbing, D.W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>
- Aragonés, C., Küster, I., & Vila, N. (2021). Segmentación del turista deportivo: el caso del espectador de la Fórmula 1. *Investigaciones Turísticas*, 21, 182-204. <https://doi.org/10.14198/INTURI2021.21.9>
- Bello, L., Vázquez, R., & Trespacios, J. A. (1996). *Investigación de mercados y estrategias de marketing*. Civitas.
- Bentler, P.M. (1989). *EQS: Structural equations manual*. Los Angeles, BMDP Statistical Software.
- Berridge, G., May, D., Kitchen, E., & Sullivan, G. (2019). A study of spectator emotions at the Tour de France. *Event management*, 23(6), 753-771.
- Biscaia, R., Trail, G., Ross, S., & Yoshida, M. (2017). A model bridging team brand experience and sponsorship brand experience. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 18(4), 380-399.
- Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A., Maroco, J., & Ross, S. (2012). The effects of emotions on football spectators' satisfaction and behavioural intentions. *European Sport Management Quarterly*, 12(3), 227-242.
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Breuer, C., Boronczyk, F., & Rumpf, C. (2021). Message personalization and real-time adaptation as next innovations in sport sponsorship management? How run-of-play and team affiliation affect viewer response. *Journal of Business Research*, 133, 309-316.
- Carlson, J., Rosenberger III, P.J., & Rahman, M.M. (2015). Cultivating group-oriented travel behaviour to major events: assessing the importance of customer-perceived value, enduring event involvement and attitude towards the host destination. *Journal of Marketing Management*, 31(9-10), 1065-1089.
- Chin, W.W. (1998a). The partial least squares approach to structural equation modeling. En G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295-336). Lawrence Erlbaum Associates
- Chin, W.W. (1998b). Commentary: issues and opinion on structural equation modeling. *MIS Quarterly*, 22(1), VII-XVI.
- Cohen, J.B. & Areni, C. S. (1991). Affect and consumer behavior. In T.S. Robertson & H.H. Kassarian (Eds.), *Handbook of Consumer Behavior* (pp. 188-240). Englewood Cliffs, N.J: Prentice-Hall.
- Cornwell, T.B. (2019). Less “Sponsorship as Advertising” and More Sponsorship-Linked Marketing as Authentic Engagement. *Journal of Advertising*, 48(1), 49-60. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1588809>
- Cronin Jr, J.J., Brady, M.K., & Hult, G.T.M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)

- Cuesta-Valiño, P., Gutiérrez-Rodríguez, P., & Loranca-Valle, C. (2022). Sponsorship image and value creation in E-sports. *Journal of Business Research*, 145, 198-209.
- Davies, J., & Williment, J. (2008). Sport tourism—grey sport tourists, all black and red experiences. *Journal of Sport & Tourism*, 13(3), 221-242.
- De la Rosa, M.D. & 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
- Delia, E.B., & James, J.D. (2018). The meaning of team in team identification. *Sport Management Review*, 21(4), 416-429. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.09.002>
- Gallarza, M.G., Gil, I. & Arteaga, F., (2020). Conceptualización y medición del valor percibido: consensos y controversias. *Cuadernos de Gestión*, 20(1), 65-88. <https://doi.org/10.5295/cdg.180997mg>
- Gallarza, M.G., & Gil, I. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management*, 27(3), 437-452.
- Gallarza, M.G., & Gil, I. (2006). Desarrollo de una escala multidimensional para medir el valor percibido de una experiencia de servicio. *Revista española de investigación de marketing*, 10(2), 25-59.
- Ganassali, S., & Didellon, L. (1996). Le transfert comme principe central du parrainage. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 11(1), 37-48.
- Getz, D. (2019). Event evaluation and impact assessment: Five challenges. In *A Research Agenda for Event Management*. Edward Elgar Publishing.
- Gil, I., Berenguer, G., Gallarza, M., & Moliner, B. (2004). Calidad, satisfacción y valor del servicio, una revisión. *Quaderns de treball*, 152. Universidad de Valencia.
- Grohs, R., & Reisinger, H. 2005. Image transfer in sports sponsorships: An assessment of moderating effects. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 7(1), 36-42.
- Gwinner, K., (1997). A model of image creation and image transfer in event sponsorship. *International Marketing Review*, 14(3), 145-158. <https://doi.org/10.1108/02651339710170221>
- Gwinner, K., & Swanson, S.R., (2003). A model of fan identification: antecedents and sponsorship outcomes. *Journal of Services Marketing*, 17(3), 275-294. <https://doi.org/10.1108/08876040310474828>
- Hall, J., O'Mahony, B., & Vieceli, J., (2010). An empirical model of attendance factors at major sporting events. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 328-334. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.10.011>
- Hu, L.T., Bentler, P.M., & Kano, Y. (1992). Can test statistics in covariance structure analysis be trusted? *Psychological Bulletin*, 112, 351-362.
- Idrovo, F.K., Verdesoto, O.S., Valencia, E.R., & Córdova, V.H. (2020). Modelo de ecuaciones estructurales para determinar la intención de emprendimiento de estudiantes de posgrado. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, 30, 346-357.

- InfoAdex (2019). *Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2019*. InfoAdex. Madrid
- Jöreskog, K.G., & Sörbom, D. (1989). *LISREL 7-A Guide to the Program and Applications*, Chicago: SPSS Publications.
- Jöreskog, K.G., & Sörbom, D. (1996). *LISREL 8: Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language*. Chicago: Scientific Software International.
- Leri, I., & Theodoridis, P. (2019). The effects of the winery visitor experience on emotions, satisfaction and on post-visit behaviour intentions. *Tourism Review*, 74(3), 480-502.
- Lines, G. (2001). Villains, fools or heroes? Sports stars as role models for young people. *Leisure studies*, 20(4), 285-303.
- Mazodier, M., Plewa, C., Palmer, K., & Quester, P. G. (2015). Achieving corporate social responsibility through sponsorship. En S. Chadwick, N. Chanavat, M. Desbordes (Ed.), *Handbook of Sports Marketing* (pp. 317-326). Routledge Taylor and Francis Group Publisher New York
- Meenaghan, T., (2001). Sponsorship and advertising: A comparison of consumer perceptions. *Psychology and Marketing*, 18(2), 191-215. [https://doi.org/10.1002/1520-6793\(200102\)18:2<191::AID-MAR1005>3.0.CO;2-C](https://doi.org/10.1002/1520-6793(200102)18:2<191::AID-MAR1005>3.0.CO;2-C)
- Meenaghan, T. (1998). Current developments and future directions in sponsorship. *International Journal of Advertising*, 17, 3-28.
- Morgan, M.J., Attaway, J.S., & 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*, 9, 104-114.
- Oliver, R.L. (2015). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge.
- Rocha, F.R.V., de Esteban, J., & Cunha, L. R. M. (2020). La relación entre la confianza y el compromiso y sus efectos en la lealtad de marca. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, 29, 131-151.
- San Martín, H. (2005). *Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador*. Universidad de Cantabria.
- Satorra, A., & 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.
- Schlesinger, W., Cervera, A., & Miquel, M.J., (2020). ¿Cómo marca el patrocinio de un evento deportivo de alta implicación a la marca patrocinadora? Aplicación al caso de instituciones públicas. *Cuadernos de Gestión*, 20(2), 123-148. <https://doi.org/10.5295/cdg.191085ws>
- Schlesinger, W., Alvarado, A., & Martí, J., (2012). Patrocinio deportivo: la implicación del espectador y sus efectos en la identificación y lealtad. *Cuadernos de Gestión*, 12(2), 59-76. <https://doi.org/10.5295/cdg.110292ms>
- SEGIB, (2019). *El deporte como herramienta para el desarrollo sostenible*. Secretaría General Iberoamericana. Montevideo.

- Smith, G. (2004). Brand Image Transfer Through Sponsorship: A Consumer Learning Perspective. *Journal of Marketing Management*, 20(3-4), 457-474.
- Smith, J., & Colgate, M., (2007). Customer Value Creation: A Practical Framework. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 7-23. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679150101>
- Smith, A., Graetz, B., & Westerbeek, H. (2008). Sport sponsorship, team support and purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 14(5), 387-404.
- Solja, E., Liljander, V., & Söderlund, M. (2018). Short brand stories on packaging: An examination of consumer responses. *Psychology & Marketing*, 35(4), 294-306.
- Song, H., Kim, M., & Choe, Y. (2018). Structural relationships among mega-event experiences, emotional responses, and satisfaction: focused on the 2014 Incheon Asian games. *Current Issues in Tourism*, pp. 1-7. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1462310>
- Soriano, J.L., & Mejía-Trejo, J. (2022). Modelado de Ecuaciones Estructurales en el campo de las Ciencias de la Administración. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, 33, 242-263.
- Speed, R., & Thompson, P. (2000). Determinants of sports sponsorship response. *Journal of the academy of marketing science*, 28(2), 226-238.
- Ullman, S.E. (1996). Social reactions, coping strategies, and self-blame attributions in adjustment to sexual assault. *Psychology of Women Quarterly*, 20, 505-526.
- Uriel, E., & Aldas, J (2005). *Análisis Multivariante Aplicado*. España: Thomson.
- Wirtz, J., & Bateson, J. E. (1999). Consumer satisfaction with services: integrating the environment perspective in services marketing into the traditional disconfirmation paradigm. *Journal of Business Research*, 44(1), 55-66.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

ANEXO A

Tabla A1. Análisis de la fiabilidad de las escalas.

	Lij (carga factorial estand)	Valor t (robust.)	R2	α	IFC	IVE
VALOR EVENTO						
F1 Valor funcional				0,827	0,829	0,708
Evento deportivo significativo(F1)	0,804	13,362*	0,646			
Competición interesante(F2)	0,877	15,366*	0,770			
F2 Valor afectivo				0,840	0,840	0,724
Las carreras son algo bonito de ver(A2)	0,849	16,707*	0,721			
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			
VALOR MARCA						
F1 Valor funcional				0,897	0,829	0,708
Sus productos son de gran calidad(F1)	0,871	21,197*	0,759			
Servicios son mejores que otras (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			
RESPUESTA AL PATROCINIO						
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

* $p < 0.05$

$$(1) IFC = \frac{(L_{ij})^2}{(L_{ij})^2 + \text{Var}(E_{ij})} ; \text{Var}(E_{ij}) = 1 - (L_{ij})^2 \quad (2) IVE = \frac{L_{ij}^2}{L_{ij}^2 + \text{Var}(E_{ij})} ; \text{Var}(E_{ij}) = 1 - (L_{ij})^2$$

Tabla A2. Ajuste del modelo.

Valor evento	Valor marca
S-B $\chi^2(2) = 1,2412$ $p = 0,53763$; $\alpha = 0,882$; NFI = 0,997; NNFI = 1,008; CFI = 1,000; RMSEA = 0,000	S-B $\chi^2(8) = 12,9596$ $p = 0,11325$; $\alpha = 0,917$; NFI = 0,990; NNFI = 0,990; CFI = 0,996; RMSEA = 0,041
Respuesta al patrocinio	
S-B $\chi^2(32) = 49,6581$ $p = 0,02404$; $\alpha = 0,971$; NFI = 0,990; NNFI = 0,995; CFI = 0,996; RMSEA = 0,039	

Tabla B3. Las escalas del estudio.

<i>Medición del valor percibido del evento y de la marca</i>	
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)

Escala Likert de cinco posiciones (1= Nada de acuerdo; 5= Totalmente de acuerdo)

Fuente: Smith & Colgate (2007).

Medición de las emociones con el evento

POSITIVAS	NEGATIVAS
Contento (A1)	Enfadado (B1)
Encantado (A2)	Ofendido (B2)
Tranquilo (A3)	Desilusionado (B3)

Fuente: Hall, O'Mahony & Vieceli (2010) y Gwinner & Swanson (2003).

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: San Martín (2005).

Medición de la satisfacción con la marca

- Con los productos y servicios de Telefónica (1)
- Con Telefónica en relación con otras empresas competidoras (2)
- Con Telefónica en general (3)

Escala Likert de cinco posiciones (1= Nada satisfecho; 5= Totalmente satisfecho)

Fuente: Gwinner & Swanson (2003).

Medición de la lealtad al 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: San Martín (2005).

Medición de la respuesta al patrocinio

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: Speed & Thompson (2000) y Smith, Graetz & Westerbeek (2008).