

# **CALIDAD PERCIBIDA POR LOS ESPECTADORES DE LA GESTIÓN DE UN EVENTO NO COMPETITIVO E INCLUSIVO**

María Pérez<sup>1</sup>, Pablo Gálvez<sup>2</sup>, Rita Romero<sup>3</sup> y Javier González<sup>1</sup>

1. Universidad Europea Miguel de Cervantes.
2. Universidad Internacional de La Rioja.
3. Universidad de Málaga.

Correspondencia: mperez@uemc.es

---

## INTRODUCCIÓN

La investigación en torno a eventos deportivos se lleva desarrollando desde hace tiempo de forma paralela a la de la prestación de servicios (Crespo y Pérez-Campos, 2011), disponiendo de herramientas que permiten su evaluación. La importancia que los espectadores tienen en la sostenibilidad e imagen de un evento (Richelieu y Pons, 2009) sirve como base para que acciones de marketing aumenten y atraigan dichos espectadores. Además, la buena percepción del evento tiene un fuerte vínculo con la intención de asistir a eventos futuros, así como recomendar su asistencia a otras personas (Matsuoka, Chelladurai y Harada, 2003). Por estos motivos, la elaboración del presente estudio está centrado en los espectadores de un evento deportivo que se encuentra en proceso de consolidación. Por este motivo, así como por su filosofía organizacional con carácter gratuito e inclusivo, se consideró evaluar la percepción de los espectadores como indicador de gestión de cara a próximas ediciones.

## MÉTODO

### *Participantes*

A partir de un universo poblacional de 1400 personas hemos estimado, con un nivel de confianza del 95%, la participación en el estudio de un total de 312 espectadores seleccionados mediante muestreo aleatorio. De ellos, el 49,4% (154) fueron mujeres y el 50,6% (158) hombres. El 62,5% de los participantes son de Valladolid y el 37,5 de otros municipios, siendo la primera vez que asistían al evento para un 71,8% (224). En cuanto a los motivos de la asistencia y/o participación en el evento, 162 (51,9%) personas eran familiares de algún participante, 64 (20,5%) eran amigos, 46 (14,7%) eran propios participantes del evento y 40 (12,8%) asistieron por otros motivos.

### *Instrumentos*

Se adaptó, a las características del evento en cuestión, la escala EVENTQUAL de Calabuig y Crespo (2009), que evalúa la calidad percibida de los espectadores de eventos deportivos. La herramienta original consta de un total de 22 ítems y se han utilizado diferentes versiones en eventos deportivos obteniendo una fiabilidad ( $\alpha$ ) de .87 para un evento multideportivo (Calabuig, Mundina y Crespo, 2010) y de .89 para un evento de atletismo (Calabuig, Burillo, Crespo, Mundina y Gallardo, 2010). La herramienta utilizada, tras realizar una prueba de validez de contenido mediante una reunión de cuatro expertos en gestión deportiva, se compuso de 19 ítems que valoraban las dimensiones accesibilidad (3 ítems), señalización (4 ítems), personal (3 ítems), tangibles (5 ítems) y servicios complementarios (4 ítems), siendo el tipo de respuesta una escala Likert de siete puntos (de 1=totalmente en desacuerdo a 7=totalmente de acuerdo).

### *Procedimiento*

El estudio se desarrolló durante la celebración de un evento deportivo en la ciudad de Valladolid. Para ello, se administró un cuestionario a los espectadores del evento por parte de un grupo de voluntarios, alumnos de la Universidad Europea Miguel de Cervantes, específicamente formados para este propósito. El tiempo de cumplimentación del cuestionario no excedió de los diez minutos.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La fiabilidad de la escala global fue de 0,894. En cuanto a las dimensiones, todas obtuvieron valores superiores a 0,75. Únicamente la dimensión “Servicios complementarios” obtiene un valor aceptable ( $\alpha=0,681$ ). El modelo propuesto mostró un buen ajuste de forma global [ $\chi^2(139)=311.76$  ( $p<.001$ );  $\chi^2/gl=2.24$ ; RMSEA=.06 (CI=.054, .073); RMR=.05; CFI=.92; GFI=.90; TLI=.91; IFI=.93], y quedó compuesto de 19 ítems y 5 dimensiones, pues la dimensión original “accesibilidad” tuvo que dividirse en “accesibilidad” y “señalización”.

La valoración general del evento es positiva, donde la calidad percibida global es de 5,95 (DT=0,63). Salvo el ítem 2 con una media obtenida de 4,70 (DT=1,70) todos obtuvieron una valoración superior a 5. Por dimensiones, las mejor valoradas fueron personal (6,56; DT=0,59) y señalización (6,08; DT=0,82), obteniendo tanto tangibles como servicios complementarios valores cercanos a 6 (5,95; DT=0,73; 5,84; DT=0,80, respectivamente), mientras que accesibilidad, que recibió la valoración más baja, obtuvo una media de 5,29 (DT=1,23).

Del presente estudio, que forma parte de una investigación de mayor alcance, se obtiene que la adaptación de la herramienta ha mostrado resultados

adecuados, si bien hubo que modificar la estructura pasando de las cuatro dimensiones originales a cinco, obteniendo el análisis factorial confirmatorio unos valores de ajuste satisfactorios. Por otro lado, se obtiene una buena percepción del evento, de carácter gratuito y no competitivo, que en esta ocasión ha estado centrado en la lucha contra la obesidad infantil. Para la segunda parte de la presente investigación, se analizará la relación entre éstos resultados y las intenciones futuras de seguir asistiendo y participando, teniendo en cuenta la cambiante temática de cada edición pero siempre en torno a problemáticas de gran calado social.

#### REFERENCIAS

- Calabuig, F., Burillo, P., Crespo, J., Mundina, J. J. y Gallardo, L. (2010). Satisfacción, calidad y valor percibido en espectadores de atletismo. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, 10(40), 577-593.
- Calabuig, F. y Crespo, J. (2009). Uso del método Delphi para la elaboración de una medida de calidad percibida de los espectadores de eventos deportivos. *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, 15, 18-24.
- Calabuig, F., Mundina, J. y Crespo, J. (2010). Eventqual: una medida de la calidad percibida por los espectadores de eventos deportivos. *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, 18, 66-70.
- Crespo, J. y Pérez-Campos, C. (2011). La influencia de la satisfacción con la programación de partidos en la intención de asistir de los espectadores. *Journal of Sports Economics & Management*, 1(1), 48-54.
- Matsuoka, H., Chelladurai, P. y Harada, M. (2003). Direct and interaction effects of team identification and satisfaction on intention to attend games. *Sports Marketing Quarterly*, 12(4), 244-253.
- Richelieu, A. y Pons, F. (2009). If brand equity matters, where is the brand strategy? A look at Canadian hockey teams in the NHL. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 5(1/2), 162-182.