

MODELO DE MEDIDA DEL IMPACTO MULTIDIMENSIONAL DE UN EVENTO DEPORTIVO: UNA APLICACIÓN AL PWA 2014 DE POZO IZQUIERDO

Gonzalo Díaz Meneses

Es profesor de Comercialización e Investigación de Mercados en la ULPGC y cuenta con más de 150 publicaciones en prestigiosas revistas como *Annals of Tourism* e *International Contemporary Hospitality Management*, así como en libros publicados por la UNWTA y Springer. gonzalo.diazmeneses@ulpgc.es; ULPGC, Spain.

Néstor Reyes Acosta

Es graduado en turismo por la ULPGC, tiene experiencia como becario en proyectos de investigación relativos al comportamiento turístico y la economía digital y actualmente trabaja para el *Roman Camp Hotel*, en el Reino Unido. Nestor.reyes101@alu.ulpgc.es; ULPGC, Spain.

Evelyn Camacho Benguria

Es graduada en turismo por la ULPGC, donde ha trabajado en diversos proyectos tales como del análisis de la conducta digital del turista en Gran Canaria. Actualmente, trabaja para el *Roman Camp Hotel*, en el Reino Unido. Evelyn.camacho101@alu.ulpgc.es; ULPGC, Spain.

Leticia Rivero Almeida

Es master en Dirección y Planificación del Turismo, así como graduada en Turismo por la ULPGC. Su experiencia investigadora abarca la temática del fraude en seguros turísticos, la medición de impactos de eventos y la economía digital, así como las redes sociales y el desempeño organizativo aplicado al sector hotelero. Leticia.rivero103@alu.ulpgc.es; ULPGC, Spain.

Carlos Rodríguez Robaina

Es graduado en Dirección y Administración de Empresas por la ULPGC y ha trabajado en proyectos de investigación sobre la gestión hotelera, la medición de impactos de eventos deportivos y el uso de las *Tics* en turismo. Carlos.rodriguez126@alu.ulpgc.es; ULPGC, Spain.

RESUMEN

El 21 Campeonato Mundial de WindSurf (PWA) 2014 de Pozo Izquierdo ha servido de aplicación del desarrollo de un modelo de medición del impacto comercial de un evento deportivo. Para ello, se han identificado seis públicos objetivo: los residentes particulares asistentes y no asistentes, los residentes y no residentes profesionales asistentes, los no residentes particulares asistentes y no asistentes. Concretamente, se ha estimado un modelo estructural de variables sobre las que se analizan los efectos antecedentes (fuentes de información, medios de comunicación y experiencia pasada), de procesamiento (notoriedad e imagen del evento, del destino y el auto-concepto de la audiencia objetivo, así como las auto-congruencias) y consecuentes (gasto, emociones y satisfacción). Sobre la base de los resultados obtenidos, se hacen implicaciones prácticas que esperan optimizar el marketing del evento.

PALABRAS CLAVE: Turismo, marketing, evento deportivo, impacto, destino

ABSTRACT

The 2014, 21st Professional Windsurfing Association (PWA) Cup in Pozo Izquierdo has been made good use of in order to develop a marketing impact measuring model for a sporting event. With this aim, six target audiences have been addressed: local attendee & non-attendee, local and non-local professional attendee, non-local attendee and local non-attendee. To be specific, a structural model of variables has been estimated to analyse the antecedent effects (sources of information, media and past experience), processing effects (event awareness and image, destination image and target audience self-concept, moreover self-congruencies and consequent effects (expenditure, emotions and satisfaction). Some practical implications are suggested by the obtained results which could optimize the management and marketing of the event.

KEYWORDS: Tourism, marketing, sport event, impact, destination

0. INTRODUCCIÓN

0.1. Justificación

La presente ponencia propone como herramienta de medición del impacto de un evento deportivo la función del marketing consistente en una investigación de mercados. Con este fin, los preliminares de este trabajo se fundamentan en el análisis de los públicos objetivo del PWA de Pozo Izquierdo, en Gran Canaria, el cual celebró su vigésima primera edición en Julio del año 2014.

En efecto, se trata de medir y explorar la existencia de impactos no tanto desde el punto de vista estrictamente económico sino también desde la perspectiva de la imagen y la experiencia, de tal forma de que se pueda evaluar el evento con criterios de equilibrio entre beneficios y costes (Dwyer et al., 2005) y desde una perspectiva social (Balduck et al., 2011), psicológica (Ritchie y Smith, 1991) y antropológica (Chalip, 2006). Esta multidimensionalidad se fundamenta en el hecho de que si bien los patrocinadores de eventos deportivos tienden a subrayar la importancia de realizar estudios de impacto económico a fin de justificar la financiación concedida (Crompton, 2006), en realidad hay otros muchos tipos de impacto que producen más valor para el patrocinador y para los públicos involucrados en el evento (Gratton et al, 2000). Esto es así porque los estudios de impacto económico suelen hacer más hincapié en los aspectos relativos al valor monetario sin prestar la debida atención al tipo de evento deportivo del que se trata, a las características del lugar donde se desarrolla y al objetivo con el que se ha realizado el esfuerzo económico por parte de la entidad patrocinadora (Hudson, 2001). Adicionalmente, se debe poner de manifiesto que la herramienta más importante para evaluar la utilidad de un patrocinio o una subvención debe radicar en el examen de los costes y de los beneficios generales derivados de un determinado evento (Késenne, 2005).

Concretamente, el contexto del evento del PWA de Pozo Izquierdo se caracteriza por estar referido a un deporte minoritario de gran espectacularidad, cuya práctica está reservada a personas con un entrenamiento especial y unas características de alta exigencia física; las cuales no son las que pueda tener la mayor parte de la población; pero que, por ello mismo, atraen la curiosidad y despiertan la emoción de quienes se exponen a su exhibición. Por otra parte, la ubicación en una isla reduce especialmente su asistencia por medios de transporte tales como el aéreo y marítimo anulando significativamente la movilidad por coche, tren y guagua. Finalmente, dado que las entidades patrocinadoras son mayormente instituciones públicas a través de sus secciones de promoción turística, las cuales pertenecen a una región cuya principal industria es el turismo, parece lógico proponer como criterio básico de sistematización de la audiencia objetivo la distinción entre públicos residentes, o pertenecientes a la comunidad local, y públicos no residentes con un perfil marcadamente turístico. En cualquier caso, parece lógico pensar que el presente evento tiene una utilidad especial para el destino como inductor de un posicionamiento de marca en turismo deportivo, en particular, y en turismo activo, en general.

Igualmente, es obligado explicar que se trata de un evento de pequeño tamaño, pero gran envergadura, en lo que se refiere al número de espectadores que moviliza hacia la zona de celebración y al número de personas en las que impacta a través de los medios diversos de comunicación e interactividad social, respectivamente. Adicionalmente, se trata de un evento que supera las dos décadas en una misma localidad, lo cual supone abordar un tópico menos atendido por la literatura científica predominante, cuyos modelos teóricos y de medición están más orientados a grandes eventos con sedes itinerantes como los Juegos Olímpicos. De este modo, se aborda un estudio de los efectos de un largo plazo, dada la dilatada trayectoria del evento, que incluye variables intangibles y multidimensionales cuyos impactos son siempre previsibles al largo plazo (McCartney et al., 2010), e integra a la población huésped. Todo ello, es lo que fundamenta y justifica los modelos teóricos que se han desarrollado, así como las variables sobre las cuales se establecen los objetivos de investigación del presente trabajo.

0.2. Objetivos

Específicamente, la presente ponencia establece como objetivos los siguientes:

- Identificar y delimitar el mercado que constituyen los actores relevantes del evento.
- Identificar las fuentes de información y los medios de comunicación del evento.
- Medir la imagen del evento, de Gran Canaria y de los públicos objetivos y sus autocongruencias.
- Medir la experiencia, las emociones y actitudes que suscita el evento, así como su notoriedad, conocimiento e imagen.
- Medir el impacto económico del evento.

Sobre esta base, el trabajo se estructura en cuatro apartados fundamentales. En primer lugar, se plantea el problema en el que se identifica y delimita el mercado relevante, así como se definen y se justifican las variables incluidas en el modelo de medida del impacto multidimensional del evento. En segundo lugar, se abordan los aspectos metodológicos. En tercer lugar, se realiza el análisis de resultados. Finalmente, se aportan las conclusiones e implicaciones prácticas de gestión. Finalmente, se listan las referencias bibliográficas que ha comprendido este trabajo.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

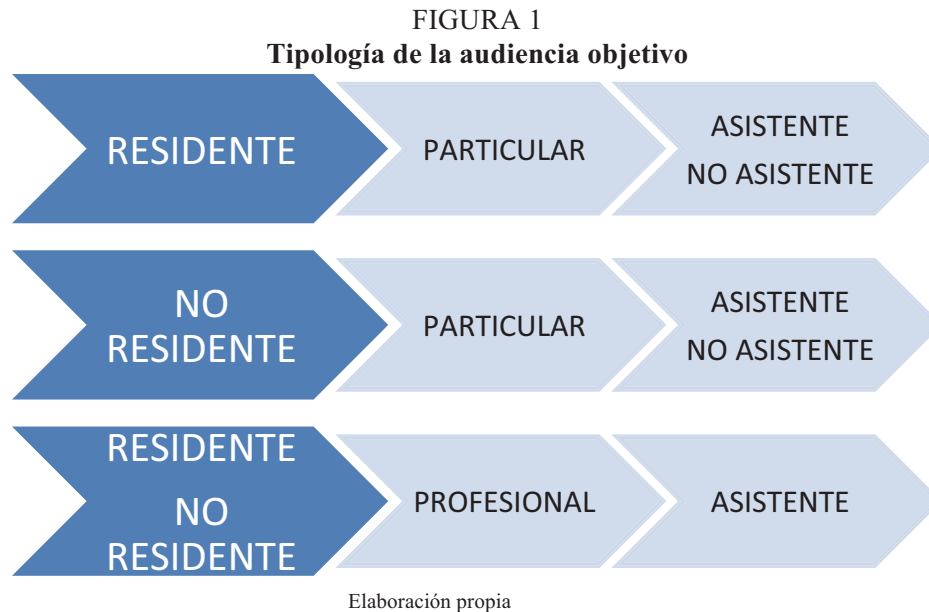
El PWA de Pozo Izquierdo puede ser considerado un gran evento deportivo simplemente porque su ámbito de celebración se dirige a un público internacional (Gratton *et al.* 2000), el cual abarca mucho más allá del lugar donde tiene lugar en la isla de Gran Canaria. Esta caracterización como evento de gran envergadura exige un esfuerzo significativo en la sistematización de sus públicos objetivos a fin de hacer mediciones rigurosas. Concretamente, el mercado relevante del PWA distingue los siguientes públicos objetivos:

- (1) Residente particular asistente: se incluyen los residentes en la isla de Gran Canaria que hayan asistido al PWA 2014. Así se incluyen los espectadores residentes de hecho o de derecho en esta isla canaria.
- (2) Residente particular no asistente: se consideran todos aquellos residentes, de hecho o derecho, en la isla de Gran Canaria, no vinculados por organización, ni por asistencia al evento en la edición 2014, aunque sí pudieran haberlo hecho en alguna edición anterior.
- (3) Residente profesional asistente: engloba a todo aquel profesional, o entidad, vinculado al PWA de Pozo Izquierdo que haya asistido a la edición de 2014 y que, además, sea residente en la isla. Así se encuentran las entidades patrocinadoras y colaboradoras, así como las empresas del entorno de la localidad de Pozo Izquierdo. Ejemplos de estos diferentes colectivos son los responsables de la entidad organizadora, personas deportistas o profesional participante o concursante, las entidades o instituciones patrocinadoras, las empresas de hospedaje, restauración, detallistas del sector de alimentación y bebidas, de transporte, o tiendas de comercio, las empresas de cultura y recreación y otras empresas intermediarias profesionales.
- (4) No residente particular asistente: se incluye todo turista de Gran Canaria, que no esté vinculado a la organización del evento, que sea asistente a la edición 2014.
- (5) No residente particular no asistente: incluye turistas de Gran Canaria no vinculados por organización, ni por asistencia al citado evento. Se integran tanto los turistas del destino que no asistieron, así como los residentes de los mercados de origen del destino grancanario que fueron impactados, por los medios de comunicación y las redes sociales.
- (6) No residente profesional asistente: se incluyen todas aquellas personas vinculadas al evento que no sean residentes en la isla de Gran Canaria como pueden ser, por ejemplo, los deportistas o profesional participante o concursante.

Es precisamente esta misma estructura del mercado relevante la que sirve para subdividir los epígrafes en los que se sistematiza el análisis de resultados de esta ponencia.

1.1. Delimitación de las audiencias objetivo

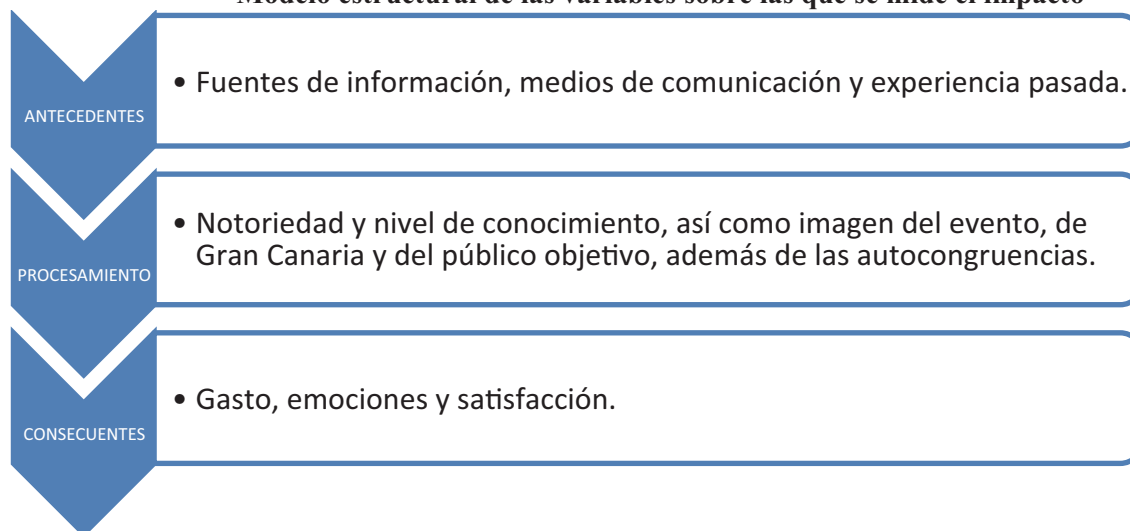
Medir lo que es impacto económico y lo que no, exige establecer la diferencia crucial entre residentes y no residentes, pero no justifica dejar de estudiar los impactos intangibles, sociales y psicológicos de un evento (Balduck et al., 2011). Esta es la razón por la que el criterio residencial se establece como variable de división exógena o primera de toda la clasificación (véase figura 1).



Como puede verse, la segunda variable a partir de la cual se ramifica la clasificación es la relativa a si el elemento de la población objetivo es un particular y actúa como sujeto de su economía doméstica o, en cambio, es un profesional que actúa como una entidad jurídica, organizativa o de tipo empresarial o industrial. La distinción entre particulares y profesionales hace referencia a la importancia del patrocinio y mecenazgo para los eventos deportivos, a la colaboración de determinadas empresas por medio del suministro de servicios o la dación de recursos y capacidades al evento en condiciones ventajosas o favorables, así como al papel comercial y económico de las entidades que forman el tejido económico del área del evento (Gwinner, 1997).

Por último, se ha considerado la distinción entre asistentes y no asistentes al evento. Esta subclasificación es relevante en la medida en que un objetivo que debe tener cualquier evento deportivo es el de maximizar el número de asistentes, o al menos, el tamaño y la calidad de los públicos en los que repercute el evento (Snelgrove et al., 2008). En cualquier caso, toda esta clasificación cobra pleno sentido si se atienden aspectos psicográficos, sociodemográficos y relativos a la experiencia del público asistente (Snelgrove et al., 2008). Es por ello, que se propone el modelo de variables de medida que se inserta en la figura 2 y con el objeto de realizar el análisis del comportamiento de los públicos objetivos del PWA de Pozo Izquierdo.

FIGURA 2

Modelo estructural de las variables sobre las que se mide el impacto

Elaboración propia

1.2. Variables antecedentes: fuentes de información y medios de comunicación

La inclusión de aspectos relativos a la cobertura efectuada por los medios de comunicación tradicionales, así como el uso de los *social media* debe formar parte del análisis de impacto de los eventos deportivos, así como las percepciones y las imágenes que se generan a través de estos recursos, ya que estas reflexiones tienen su fundamento teórico en los modelos de equilibrio que se han desarrollado para que tanto instituciones públicas como entidades patrocinadoras justifiquen sus labores de mecenazgo y patrocinio, respectivamente (Gratton et al. 2006).

No obstante, si bien es cierto que resulta todavía controvertido el diseño del método de análisis y medición que se pueda poner en práctica, hay cierto consenso respecto a los siguientes aspectos:

- (1) Los medios de comunicación y las fuentes de información son generadores de imagen, estimulan la asistencia y crean una estructura de imaginarios colectivos con base en las celebridades y otros elementos icónicos que dan sentido y significado al evento (Smith, 2006).
- (2) La gestión de eventos deportivos debe comprender la gestión de los medios y los aspectos culturales del evento siguiendo ciertos paradigmas que establece la buena práctica profesional (Emery, 2010).
- (3) El papel de los medios es fundamental para el impacto económico (Walo et al., 1996).

1.3. Variables de procesamiento: notoriedad, conocimiento, imagen y experiencia pasada

La literatura de gestión de eventos deportivos ha puesto de manifiesto que a mayor notoriedad y conocimiento acerca de los mismos, le corresponde una mayor intención y propensión de acudir o asistir, tal como lo demuestran Cunningham y Kwon (2003) con el contraste y verificación del modelo de la acción planeada. En este sentido, es importante considerar la información, las evaluaciones, las predisposiciones y la norma social en relación con ese acontecimiento.

Así mismo, los conocimientos no solo determinan la visita sino la imagen del destino turístico (Funk et al., 2007). En otras palabras, la relación entre la imagen del evento y la imagen del destino anfitrión influye en la imagen del destino y favorece la visita a ambos (Hallmann y Breuer, 2010). En esta línea, Preuss (2007) distingue entre las facetas blandas y duras de los eventos deportivos reconociendo la

importancia del legado en términos de conocimientos, imágenes y de emociones respecto al evento, además de la construcción de infraestructuras.

Sobre esta base, Xing y Chalip (2006) subrayan la importancia del *branding* o marca de eventos como factor determinante que favorece la visita al destino y aquilata el valor de la imagen del destino. De hecho, Ritchie (1984) afirman que los beneficios más importantes de la organización de un evento desde una perspectiva internacional son los relativos a la imagen y a la mejora de la posición competitiva del destino turístico, lo cual sugiere que el valor de un evento debe ser siempre considerado desde una aproximación de largo plazo.

En este sentido, uno de los mecanismos fundamentales a través del cual opera la promoción de la visita al destino es el que se conoce como congruencia. Esta congruencia se define como la discrepancia que hay entre la imagen del evento y la imagen que el público objetivo tiene acerca de sí mismo o autoconcepto, también llamada autoimagen. En este caso se denomina autocongruencia con el evento y ésta es favorable cuando la imagen del evento es mejor que la imagen que tiene el individuo acerca de sí mismo, facilitando la elección del evento cuanto menor sea la diferencia entre sendas puntuaciones de las imágenes. Otro caso es el de la autocongruencia con el destino, la cual opera de la misma forma, ya que se dice que es favorable cuando es la representación mental del destino la que obtiene mejores puntuaciones. Por último, existe la llamada congruencia entre el evento y el destino para hacer alusión a la mera discrepancia entre ambas representaciones mentales de la imagen. Por todo ello, cabe afirmar que la congruencia entre el destino y el evento determina las intenciones de visitar el destino, especialmente entre turistas deportivos (Hallmann y Breuer, 2010), así como las autocongruencias determinan la decisión de asistir al evento y de visitar el destino.

Por consiguiente, de acuerdo con Chalip y Costa (2005) un destino turístico debe implementar políticas de marca a fin de desarrollar posicionamientos atractivos para sus públicos objetivos, aunque esto suponga tener múltiples posicionamientos y extensiones de marca. Para ello, se hace preciso vincular el evento a experiencias reales con base en actividades emocionantes. Esta relevancia de la marca del destino no solo es de interés de las administraciones públicas dedicadas a la promoción del destino turístico, sino también de las entidades patrocinadoras o de cualquier empresa u organización que adquiera el estatus de entidad colaboradora con la organización del evento (Gwinner, 1997).

1.4. Variables consecuentes: emociones, satisfacción y gasto

Es importante señalar que si solo se considerase la naturaleza estrictamente económica, una gran parte de los eventos internacionales que se celebran arrojaría resultados no rentables, por ejemplo, las Olimpiadas y los Mundiales de balompié (Gratton *et al.* 2000). Es por ello, que se hace necesario considerar, además del mero gasto del público asistente, aspectos tales como la imagen, la experiencia emocional y la satisfacción con el evento, ya que de esta manera se están teniendo en cuenta los valores intangibles que, en gran medida, dan cuenta de la rentabilidad desde una perspectiva de largo plazo. En este sentido, Preuss (2007) plantea la necesidad de abordar el estudio del legado relativo a la experiencia emocional y de satisfacción que ha dejado un evento, además de otros aspectos más económicos como el empleo, las infraestructuras y el impacto económico neto. Al fin y al cabo, la experiencia emocional y las actitudes determinan la imagen y la visita al destino, así como la asistencia al evento (Funk *et al.*, 2007).

Sin embargo, abordar el cálculo del impacto económico de un evento es un reto inexcusable si se quiere hacer un estudio completo de la gestión. Es por ello, que este análisis debe ser riguroso y exacto, por lo que se debe evitar incurrir en los más típicos errores que ha identificado la literatura del marketing para la gestión y medición de eventos deportivos. Uno de estos errores consiste en incluir los gastos de la población residente en el cómputo contable del impacto del evento. En efecto, a pesar de que existen muchos estudios de impacto que incluyen el gasto efectuado por la población residente, no es menos cierto de que se trata de estudios no publicados en revistas científicas (Hudson, 2001). De hecho, no deja de ser un error considerar como impacto económico del evento el expendio realizado por quienes no son tanto los sujetos de gasto de este ingreso en su área geográfica comercial, sino los beneficiarios de este impacto económico en la economía de su país o de su ciudad (Hudson, 2001). Es,

por ello, que el gasto de los miembros de la comunidad anfitriona no debe incluirse en el cálculo del impacto económico (Lee y Taylor, 2005), si bien el análisis de la población de residentes debe ser realizado solo con la justificación de que los consumidores locales o residentes son parte de los recursos de los que se sirve la organización para definir, para acoger y para construir el evento ya que, de otra forma, estaríamos recreando la noción de evento ficticio, virtual o en línea; algo así como un entrenamiento puntuable o una reunión competitiva sin público asistente directo, ya que en Pozo Izquierdo la afluencia de público asistente es muy limitada y, sin embargo, es millonaria a través de las redes sociales y de los medios de comunicación de masas, como pasa con los que se pueden considerar grandes, y no pequeños, eventos deportivos (Sterken, 2006). Por consiguiente, el análisis del residente o anfitrión, ya sea asistente o no asistente, se considera esencial para garantizar la viabilidad y la sostenibilidad de cualquier evento deportivo y, especialmente, los que no son tan conocidos y que no cuentan con el respaldo de grandes organizaciones globales (Bull y Lowell, 2007). Adicionalmente, el análisis de la población residente debe abarcar aspectos multidimensionales como la notoriedad y el conocimiento acerca del evento, así como las fuentes de información y los medios de comunicación; además de aspectos relativos a la imagen, las emociones y la satisfacción (Preuss, 2007).

Por otra parte, además de recoger información acerca de los aspectos financieros y de la repercusión en los medios de comunicación de masas, se hace necesario estudiar las capacidades del público voluntario y profesional que opera y presta servicios, ya que son elementos fundamentales de las capacidades del evento (Walo et al., 1996). En efecto, además del análisis de los particulares residentes, se pone de manifiesto que una evaluación completa debe considerar aspectos relativos al soporte social, empresarial y promocional del evento, así como delimitar claramente el área económica en la que tiene lugar el evento (Mules y Faulkner, 1994). Es por ello, que este trabajo no solo analiza el gasto del público residente particular, sino también los flujos económicos de las empresas colaboradoras, patrocinadoras y del entorno del área de Pozo Izquierdo y de la isla de Gran Canaria. A este respecto y con el objetivo de suministrar información económica no solo se han tenido en cuenta los ingresos de estas entidades sino también sus gastos y costes directos, si bien estos flujos no deben ser incorporados al instrumento específico del modelo de medición del impacto desarrollado (Crompton, 1995). Por otra parte, este análisis sobre la población de empresas y profesionales representa un indicador de la creación y mantenimiento del empleo, lo cual es uno de los principales beneficios de la celebración de muchos eventos (Daniels et al., 2004).

En cualquier caso, el impacto económico principal de cualquier evento deportivo debe ser calculado vía el monto de gasto del turista o no residente que asiste al evento; en otras palabras, debe ser acotado a los ingresos que tienen lugar en el área comercial del evento y que no serían efectuados por esta población en el caso de que el evento no se celebrara (Burgan y Mules, 1992). En este sentido, solo se deben considerar los turistas que acuden al evento por razón exclusiva del mismo evento (Crompton, 1995), las personas participantes en la competición deportiva del evento pertenezcan o no a la organización y que sean forasteras del lugar (Preuss, 2005).

Respecto a la partida asignada al residente asistente al evento deportivo es interesante señalar que el multiplicador de gasto a aplicar a los turistas pudiera alcanzar el valor de 1.8, respecto al promedio de gasto que normalmente efectúan los turistas típicos de un determinado destino (Lee y Taylor, 2005). Por otra parte, el multiplicador de gasto a aplicar a los deportistas concursantes, competidores o participantes a un determinado evento deportivo es de 3, ya que su estancia es mucho más larga que la del turista normal (Scott y Turco, 2007). En cualquier caso, las partidas de gasto más importantes son hospedaje, restauración y comida y bebida, así como tiendas varias (Wilson, 2006).

2. ASPECTOS METODOLÓGICOS

La presente investigación ha consistido en la realización de diversos trabajos de campo con base en encuestas ad-hoc de cuestionarios estructurados, los cuales han estado dirigidos a recabar información sobre la población de asistentes como no asistentes al evento.

Concretamente, el primer trabajo de campo ha consistido en el pase de cuestionarios a la población de residentes particulares que han asistido al Campeonato, el cual tuvo lugar en las inmediaciones de la sede del evento. La muestra de asistentes particulares al evento asciende a 58 unidades muestrales, las cuales han sido seleccionadas siguiendo un procedimiento relativamente probabilístico ya que, aunque no se cuenta con un registro o censo del público del PWA, se ha realizado una estimación aproximada del número de elementos que constituyen el universo de asistentes. La forma de contacto se ajusta al tipo aleatorio simple, ya que los encuestadores recaban la información a través de entrevistas personales tras ganar el asentimiento del encuestado y de manera administrada. Por otra parte, se habilitó la posibilidad de cumplimentar el cuestionario por internet autoadministradamente. Por ello, el periodo de este trabajo de campo se describe, por una parte, desde el 14 de Julio hasta el 20 de Julio y, por otra parte, desde el lunes 21 de Julio hasta el 30 de Septiembre del 2014, según la encuesta fuera cumplimentada in situ o por internet, respectivamente. Sobre esta base, se calcula un error muestral del 13% con nivel de confianza del 95%, lo que pudiera denominarse como estudio exploratorio.

El trabajo de campo relativo al residente y no asistente ha seguido un procedimiento muestral de tipo probabilístico y aleatorio simple con afijación proporcional a la población residente de derecho en determinadas áreas municipales de la isla grancanaria (Las Palmas de Gran Canaria, Telde, Sur, Centro y Norte). El tamaño final de la muestra ha sido de 306 unidades muestrales, que implica un error del 5.6% a fiabilidad del 95%, siendo el cuestionario auto-administrado.

El trabajo de campo efectuado sobre los no residentes turistas sigue un muestreo no probabilístico de conveniencia, pasado administradamente en la Oficina de Información Turística del Patronato de Turismo de Gran Canaria. El tamaño muestral asciende a 25 unidades y dichas encuestas se realizaron los días 14 y 15 de Julio del 2014 por parte de personal becario.

Los tres tipos de cuestionarios elaborados son los siguientes:

- (1) Para asistentes, particulares, residentes o no residentes, el cual comprende 16 preguntas con 112 variables.
- (2) Para no asistentes y residentes en la isla de Gran Canaria, el cual se ha elaborado asimismo en inglés para el público asistente, particular y no residente. Contiene 19 preguntas con 127 variables.
- (3) Para asistentes, profesionales y residentes, el cual se ha elaborado de la misma forma en inglés para el público profesional, asistente pero no residente en la isla. Contiene cinco preguntas con 34 variables.

Finalmente, se ha realizado una serie de entrevistas personales, desde julio del año 2014 hasta marzo del año 2015, a una muestra de responsables de empresas u organizaciones que han tenido algún tipo de vinculación con la organización del evento, consistente en entidades patrocinadoras, colaboradoras, profesionales concursantes o competidores y empresas del entorno de la localidad de Pozo Izquierdo.

Por otra parte, a fin de medir el impacto en *social media* y en los medios de comunicación de masas se han consultado fuentes de información secundaria relativas al dossier de prensa elaborado por la organización del evento, así como el reporte confeccionado por el Patronato de Turismo de Gran Canaria. Asimismo, se han realizado entrevistas personales, telefónicas y por internet, para recabar información del perfil de las audiencias de estos medios, así como el valor monetario de los espacios informativos dedicados para cubrir el acontecimiento deportivo.

3. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Para el análisis de resultados se han utilizado técnicas estadísticas univariantes tales como estadísticos descriptivos de concentración y dispersión, así como frecuencias. Igualmente, se han ejecutado técnicas bivariantes descriptivas como las tablas de contingencia y las correlaciones. Adicionalmente, se ha hecho uso de técnicas multivariantes de interdependencia tales como el análisis factorial exploratorio. Finalmente, se han examinado Anovas para la contrastación causal de hipótesis de trabajo de carácter bivarante.

Los principales resultados del modelo de efectos, o impactos del evento, permiten llegar a conclusiones relativas a cada uno de los públicos que se han distinguido en el apartado de planteamiento del problema. En la tabla 1, se recoge información general acerca del público asistente al evento; mientras en la tabla 2 se reflejan los datos relativos al público no asistente al evento, pero que es relevante al mismo, dadas sus características de audiencia de medios.

TABLA 1
Características generales del público asistente

Residente Particular		No residente Particular		
Tipo asistente	Espectador (79.3%)	Sexo	Hombres (83.3%)	
	Acompañantes (5.2%)		Mujeres (16.7%)	
	Organizadores (3.4%)	Edad	24-50 (100%)	
	Agente institucional (3.4%)		Educación	Universitarios superiores (50%)
	Otros (8.7%)	Primarios (16.7%)		
Sexo	Hombres (70.7%)	Bachiller (16.7)		
	Mujeres (29.3%)	Universitarios medios (16.7%)		
Edad	41-50 (31%)	Nivel Renta		>20.000€ y <30.000€ (50%)
	31-40 (29.3%)		>10.000€ y <20.000€ (33.3%)	
	24-30 (20.7%)		<10.000€ (16.7%)	
	51-60 (8.6%)	Zona residencia	Tenerife (50%)	
	<23 y >61 (10.4%)		Península (33.3%)	
Nivel estudios	Bachiller o FP2 (37.9%)		Extranjero (16.7%)	
	Universitarios medios (24.1%)		Duración estancia	>2 semanas y <3 (33.3%)
	Universitarios superiores (20.7%)			3-7 días (16.7%)
	Primarios (17.2%)	1-2semanas (16.7%)		
Nivel renta	<10.000€ (29.3%)	>4 semanas (16.7%)	Número acompañantes	
	>10.000€y<20.000€ (27.6%)	Sin acompañante (33.3%)		
	>20.000€y<30.000€ (19%)	2 personas (33.3%)		
	>30.000€y<40.000€ (13.8%)	1 persona (16.7%)		
	>40.000€y<50.000€ (6.9%)	4 personas (16.7%)		
>50.000€ (3.4%)	Gasto medio	288.33€		
Zona residencia		Sur de G.C. (44.8%)	No residente Profesional	
		Las Palmas de G.C. (22.4%)	<ul style="list-style-type: none"> Gasto total competidores concursantes: 	
		Telde (10.3%)	-mínimo: 73.425€	
		Norte de G.C. (8.6%)	-máximo: 146.850€	
	Centro de G.C. (3.4%)			
Número acompañantes	2 personas (31%)			
	3 personas (24.1%)			
	1 persona (17.2%)			
	Sin acompañante (13.8%)			
	4 personas (3.4%)			
	>4 personas (10.2%)			
Residente Profesional				
<ul style="list-style-type: none"> Colaboradores: ingresos más de 60.000€ y gastos de 13.000€ Patrocinadores: aportan 166.200€ Entidades del entorno: flujos de caja de 13.000€ 				

TABLA 2
Características generales del público no asistente

Residente				No residente				
Particular				Particular				
		Notoriedad del evento				Notoriedad del evento		
Si lo conoce		36.2 %		Si lo conoce		0%		
No lo conoce		63.5 %		No lo conoce		100%		
		Notoriedad del evento						
Zona residencia			Si conoce	no conoce		País de origen		
	Sur de G.C		71.4%	28.6%			Italia	12%
	L.P.G.C.		33.6%	66.4%			Noruega	20%
	Telde		25.5%	74.5%			Reino Unido	20%
	Centro		20%	80%			Alemania	20%
	Norte		14.7%	85.3%			Finlandia	4%
Sexo	Hombres		40.1%	59.9%		Suecia	12%	
	Mujeres		32.2%	67.8%		Holanda	4%	
Edad	1-23 años		50%	50%		Península	8%	
	24-30 años		54.9%	45.1%		Sexo	Hombres	48%
	31-40 años		41.4%	58.6%		Mujeres	52%	
	41-50 años		26.7%	73.3%		Duración estancia	3-7 días	28%
	51-60 años		35.8%	64.2%			7-14 días	52%
	>60 años		13.5%	86.5%			14-21 días	20%
Nivel estudios	Sin estudios		14.3%	85.7%		Edad	41-50 años	40%
	Primarios		31.3%	68.8%		Nivel estudios	Universitarios medios	52%
	Bachiller		38.4%	61.6%		Nivel renta	Media= 30.000€-40.000€	
	Universitarios medios		39%	61%				
	Universitarios superiores		44.4%	55.6%				
Nivel renta	<10.000€		32%	68%				
	>10.000€ y <20.000€		47%	53%				
	>20.000€ y <30.000€		22.2%	77.8%				
	>30.000€ y <40.000€		33.3%	66.7%				
	>40.000€ y <50.000€		42.9%	57.1%				
	>50.000€ y <100.000€		60%	40%				
	>100.000€ y <200.000€		50%	50%				
	>200.000€ y <300.000€		0%	100%				

En primer lugar, cabe afirmar que más del 20% del **público asistente** está vinculado al evento, principalmente debido a que es acompañante de los competidores (5.2%) o forma parte del personal profesional y voluntario de la organización (3.4%), lo cual establece una tasa de espectadores de un 79.3%. En este segmento la imagen del evento es notablemente elevada, gracias posiblemente a la propia experiencia personal y al papel fundamental que tienen las fuentes de información de boca a boca, ya que el 57% de los asistentes manifiesta asistir gracias a este recurso. Por otra parte, los medios de comunicación también juegan un papel importante en la configuración de esta imagen y en el seguimiento del evento, ya que los asistentes manifiestan haber sido expuestos a medios nacionales

en un 53% y a prensa diaria en un 46%. Prueba del papel significativo que juegan las fuentes de información y los medios de comunicación en la configuración de la imagen son los efectos que causan en las autocongruencias con la imagen del evento y de Gran Canaria.

Adicionalmente, la experiencia de asistencia al evento puede caracterizarse no solo de emocionalmente positiva sino también de claramente satisfactoria. En este sentido, puede afirmarse que el evento del PWA suscita emociones agradables que se relacionan intensamente con la imagen del evento, la autoimagen del asistente y, por último, con la imagen de la isla de Gran Canaria. Por otra parte, desde el punto de vista económico se ha obtenido que este segmento tiene un gasto promedio de 69.95€ y su número se ha estimado en 1.700 asistentes, por lo que la cifra de negocio generada por este colectivo se sitúa en 118.915€. No obstante, siguiendo otros procedimientos puede obtenerse una cifra alternativa de 104.925€ con una asistencia de 1.500 personas. Por tanto, en pocas palabras, se trata de un gasto entre 118.915€ y 104.925€.

En segundo lugar, el análisis del **residente particular que no ha asistido** a la 21 edición del PWA de Pozo Izquierdo presenta una notoriedad del evento del 36%, llegando a un 71% en los municipios del sur de la isla y a solo un 14% en los municipios del norte de la isla. Esta notoriedad, o porcentaje de población que ha oído hablar del evento, si bien no presenta un perfil de género o de nivel de estudios específico, tiende a radicar en personas con edades comprendidas entre 24 a 30 años, muy poco en edades entre 41 y 50 años y nunca en mayores de 61 años. Otro aspecto destacado es que los que perciben una mayor notoriedad tienen unos ingresos relativamente bajos entre 10.000€ y 20.000€ (43.5%), así como los que interpretan una menor notoriedad ingresan entre 20.000€ y 30.000€ (77%).

Los aspectos que más se conocen del evento son el lugar de celebración y la fecha, los cuales representan el corpus de información específica; mientras que los que menos se conocen son los nombres de los campeones de ediciones pasadas, el sistema de evaluación, el programa de actividades y los participantes, los cuales representan el corpus de información general acerca del evento.

Posiblemente, tanto el nivel de notoriedad como el tipo de conocimientos se derivan de la existencia de experiencia pasada en la asistencia al evento. De hecho, un 29% de los residentes grancanarios manifiesta haber acudido alguna vez al PWA de Pozo Izquierdo. Las fuentes de información más utilizadas son, en primer lugar, la prensa diaria (0.5), en segundo lugar, internet (0.25) y la radio (0.21) y, en último lugar, la prensa mensual y semanal.

La evaluación de la imagen del evento es positiva y notable (3.57 de 5), si bien obtiene puntuaciones menos elevadas que la autoimagen (3.85) y que la imagen de Gran Canaria (4.15). Por otra parte, el análisis de las congruencias de la imagen arroja resultados variados, si bien las imágenes apenas presentan un perfil sociodemográfico claro. Por último, se puede afirmar que para el residente no asistente, el PWA no está exento de sentimientos y emociones. Concretamente, destacan las emociones positivas de excitación o agitación, alegría y diversión, sorpresa y orgullo (>2.5 de 5),

Otro colectivo de **residentes y asistentes al evento es el formado por los profesionales o empresas**. Se trata de veinte y una empresas colaboradoras cuyos flujos de caja vinculados al evento se han estimado en 74.645€ dados unos ingresos de 61.695€ y unos gastos de 450€, tres instituciones y una única empresa son las entidades patrocinadoras, cuyos mecenazgos deportivos totales contabilizan 166.200€. Por último, se han considerado siete empresas del entorno de la localidad costera de Pozo Izquierdo, cuyos flujos de caja directamente relacionados con la celebración del evento se han estimado en 12.950€.

El **público no residente en la isla de Gran Canaria y que acude a la celebración del PWA** representa uno de los objetos de este estudio, ya que su número y gasto son flujos directos del impacto económico del evento. A este respecto, puede afirmarse que si su número se estima en 175 personas, lo cual se deriva de que son el 10.34% de la población asistente particular al evento, se obtiene un impacto económico de 50.633€ tras multiplicar su número por 288.33€ de gasto medio por persona.

Respecto a **los no residentes particulares y no asistentes**, puede afirmarse que el mercado potencial de turistas del evento deportivo es enorme y muy expansible si se tiene en cuenta, no solo el mercado

absoluto de los turistas que durante la celebración del campeonato se encuentran en Gran Canaria, sino también especialmente el mercado máximo teórico de residentes en los países que son tradicionalmente origen del destino turístico Gran Canaria. El primer caso, se refiere al turista no asistente, cuya estancia obviamente tiene impacto económico en Gran Canaria, pero dicha estancia no responde a la existencia del evento y, por tanto, no es estimado, aunque se realiza una exploración de su perfil, ya que representa un mercado potencial inmediato para la comercialización del evento y el aprovechamiento del campeonato como fuente de experiencias y promoción de turismo activo. En el segundo caso, los que no son turistas en Gran Canaria durante la celebración del evento, pero podrían serlo, representan claramente otro mercado objetivo primordial de la asistencia al evento, de la visita al destino y, especialmente, el yacimiento esencial de los costes de oportunidad que se derivan del PWA de Pozo Izquierdo. Es por ello, que su inclusión en este estudio no solo es importante desde el punto de vista de la investigación de mercados sino también de la medición del impacto del evento, teniendo en cuenta sus costes de oportunidad y una aproximación de largo plazo.

Tras la revisión de las diversas fuentes de información secundaria que ha elaborado la organización del evento, así como de los informes metodológicos y estadísticos del Patronato de Turismo, se llega a considerar una audiencia útil de unos 3.000.000 de internautas que pudieran ser clientes potenciales del destino. Esta audiencia se refiere al impacto de los *social media*.

Adicionalmente, tras la revisión de los medios de comunicación de prensa escrita y digital de carácter no local y considerando el precio que cada medio fija en términos publicitarios al espacio dedicado a cubrir con noticias el evento, se ha llegado a la conclusión que los costes de oportunidad son de 136.683€, así como de 145.600 personas, las cuales representan la audiencia útil de estos medios.

Finalmente, se atiende al impacto directo que representan los **no residentes profesionales asistentes al evento**, estos son, los competidores o concursantes. En este sentido, teniendo en cuenta la nacionalidad de procedencia y aplicando un multiplicador (1.5) equivalente a un 50% adicional del coste promedio de la estancia de un turista típico, se colige que el impacto estimado del colectivo de competidores del evento asciende a 73.425€ y 47 visitas directas. Esta cantidad podría ascender a 145.850€ si el multiplicador a aplicar es de (3).

4. CONCLUSIONES

La evaluación de un evento deportivo requiere del desarrollo y estimación de sistemas rigurosos y adecuados para medir los efectos múltiples que genera en la sociedad organizadora. Por ello, esta ponencia propone un modelo estructurado en tres tipos de variables secuenciales que permiten valorar no solo el impacto estrictamente económico, sino también de otros aspectos más cualitativos y de intangibles tales como la experiencia emocional y la satisfacción de las diversas audiencias. Igualmente, se reconoce el valor de la imagen del evento, del destino y de los diferentes públicos existentes, así como la función antecedente de las fuentes de información, los medios de comunicación y la experiencia acumulada del evento.

No obstante, el modelo de análisis propuesto presenta limitaciones que son fruto de la adaptación realizada a las características del evento de la PWA 2014 y del contexto de la presente investigación, las cuales se detallan como sigue:

- (1) Se han usado cifras de gastos y de ventas en vez de ingresos para el cálculo del impacto económico.
- (2) Se ha considerado como área geográfica del impacto económico no sólo Pozo Izquierdo, sino el espacio deslocalizado de los medios de comunicación y los *social media*.
- (3) Se han usado determinados multiplicadores para contabilizar el gasto de grupos específicos tales como los deportistas y los asistentes, se ha especulado el tamaño de ciertas audiencias y se ha estimado el valor monetario de los social media y los medios de comunicación.

Sin embargo, la metodología empleada es suficientemente sistemática para aportar resultados útiles ya que los procedimientos implementados, garantizan los siguientes principios:

- (1) Se ha hecho un esfuerzo de delimitación de los públicos relevantes del evento, de manera que sus perfiles han permitido capacitar un instrumento válido para el desarrollo de criterios de evaluación y ponderación del impacto.
- (2) Se han excluido del análisis económico del impacto, los públicos relativos al residente, los turistas no asistentes, así como se han considerado solo los gastos de los turistas efectuados para acudir al Campeonato. De esta manera, se han evitado errores relativos al efecto sustitución de impactos.
- (3) Se diferencia claramente el impacto a corto plazo, del impacto al largo plazo, para dar discrecionalidad técnica.

Todo lo cual, resulta en un procedimiento de medición ecléctico, simple y comprensible para medir el impacto multidimensional de eventos.

5. BIBLIOGRAFÍA

Balduck, Anne- Line; Maes, Marc & Buelens, Marc (2011) The social impact of the Tour of France: comparisons of residents pre- and post- event perceptions. *European Sport Management Quarterly*, 11(2): 91-113.

Brent Ritchie, J.R. (1984) Assessing the impact of hallmark events: conceptual and research issues. *Journal of Travel Research*, 23: 2-11.

Brent Ritchie, J.R. & Smith, Brian H. (1991) The impact of a mega-event on host region awareness: a longitudinal study. *Journal of Travel Research*, 30 (1): 3-10.

Bull, Chris & Lovell, Jane (2007) The impact of hosting major sporting events on local residents: an analysis of the views and perceptions of Canterbury residents in relation to the Tour de France 2007. *Journal of Sport & Tourism*, 12(3-4): 229-248.

Burgan, Barry & Mules, Trevor (1992) Economic impact of sporting events. *Annals of Tourism Research*, 19(4): 700-710.

Chalip, Laurence & McGuirly, Johanne (2004) Bundling sport events with the host destination. *Journal of Sport & Tourism*, 9(3): 267-282.

Chalip, Laurence & Costa, Carla A. (2005) Sport event tourism and the destination brand : towards a general theory. *Sport in Society: Cultures, Commerce, Media, Politics*, 8(2): 218-237.

Chalip, Laurence (2006) Towards social leverage of sport events. *Journal of Sport & Tourism*, 11(2): 109-127.

Crompton, John L. (1995) Economic impact analysis of sports facilities and events: eleven sources of misapplication. *Journal of Sport Management*, 9: 14-35.

Crompton, John L. (2006) Economic impact studies: instruments for political shenanigans? *Journal of Travel Research*, 45: 67-82.

Cunningham, George B. & Kwon, Hyungil (2003) The theory of planned behaviour and intentions to attend a sport event. *Sport Management Review*, 6: 127-145.

Daniels, Margaret J.; Norman, William C. & Henry, Mark S. (2004) Estimating income effects of a sport tourism event. *Annals of Tourism Research*, 31(1): 180-199.

Dwyer, Larry; Forsyth, Peter & Spurr, Ray (2005) Estimating the impacts of special events on an economy. *Journal of Travel Research*, 43: 351-359.

Emery, Paul (2010) Past, present future major sport event management practice: the practitioner perspective. *Sport Management Review*, 13: 158-170.

- Funk, Daniel C.; Toohey, Kristine & Bruun, Tennille (2007) International sport event participation: prior sport involvement; destination image; and travel motives. *European Sport Management Quartely*, 7(3): 227-248.
- Gratton, Chris; Dobson, Nigel & Shibli, Simon (2000) The economic importance of major sports events: a case-study of six events. *Managing Leisure*, 5(1): 17-28.
- Gratton, Chris; Shibli, Simon & Coleman, Richard (2006) The economic impact of major sports events: a review of ten events in the UK. *The Editorial Board of the Sociological Review*, 41-58.
- Gwinner, Kevin (1997) A model of image creation and image transfer in event sponsorship. *International Marketing Review*, 14(3): 145-158.
- Hallmann, Kristin & Breuer, Christoph (2010) Image fit between sport event and their hosting destinations from an active sport tourist perspective and its impact of future behaviour. *Journal of Sport & Tourism*, 15(3): 215-237.
- Hallmann, Kristin & Breuer, Christoph (2010) The impact of image congruence between sport event and destination on behavioural intentions. *Tourism Review*, 65(1): 66-74.
- Hudson, Ian (2001) The use and misuse of economic impact analysis: the case of professional sports. *Journal of Sport & Social Issues*, 25(1): 20-39.
- Késenne, Stefan (2005) Do we need an economic impact study or a cost-benefit analysis of a sport event? *European Sport Management Quartely*, 5(2): 133-142.
- Lee, Chong-Ki & Taylor, Tracy (2005) Critical reflections on the economic impact assessment of a mega-event: the case of 2002 FIFA World Cup. *Tourism Management*, 26: 595-603.
- McCartney, Gerry ; Thomas, Sian ; Thomson, Hilary ; Scott, John ; Hamilton, Van ; Hanlon, Phil ; Morrison, David S. & Bond, Lyndal (2010) The health and socioeconomic impacts of major multi-sport events: systematic review (1978-2008). www.bmj.com, 1-9. 39
- Mules, T & Faulkner, B (1996) An economic perspective on special events. *Tourism Economics*, 2(2): 107-117.
- Preuss, Holger (2005) The economic impact of visitors at major multi-sport events. *European Sport Management Quartely*, 5(3): 281-301.
- Preuss, Holger (2007) The conceptualisation and measurement of mega sport event legacies. *Journal of Sport & Tourism*, 12(3-4): 207-227.
- Preuss, Holger; Seguin, Benoit & Norm, O'reilly (2007) Profiling major sport event visitors: the 2002 Commonwealth games. *Journal of Sport & Tourism*, 12(1): 5-23.
- Scott, Amy K.S. & Turco, Douglas Michelle (2007) VFRs as a segment of the sport event tourist market. *Journal of Sport & Tourism*, 12(1): 41-52.
- Smith, Andrew (2006) Tourists' consumption and interpretation of sport event imagery. *Journal of Sport & Tourism*, 11(1): 77-100.
- Snelgrove, Ryan ; Taks, Marijke ; Chalip, Laurence & Christine, B. (2008) How visitors and locals at a sport event differ in motives and identity. *Journal of Sport & Tourism*, 13(3): 165-180.
- Sterken, Elmer (2006) Growth impact of major sporting events. *European Sport Management Quartely*, 6(4): 375-389.
- Walo, Maree; Bull, Adrian & Breen, Helen (1996) Achieving economic benefits at local events: a case study of a local sports event. *Festival Management & Event Tourism*, 4: 95-106.

Wilson, Robert (2006) The economic impact of local sport events: significant, limited or otherwise? A case study of four swimming events. *Managing Leisure*, 11(1): 57-70.

Xing, Xiaoyan & Chalip, Laurence (2006) Effects of hosting a sport event on destination brand: a test of co-branding and match-up models. *Sport Management Review*, 9: 49-78.