

MODELO DE IMPACTO DE REDES SOCIALES EN ATLETAS DE UN EVENTO DEPORTIVO MEDIANO

IMPACT'S MODEL OF SOCIAL NETWORKS ON ATHLETES OF A MEDIUM SCALE SPORTS EVENT

Recibido el 22 de enero de 2022 / Aceptado el 2 de mayo de 2022 / DOI: 10.24310/riccafd.2022.v11i2.14150
Correspondencia: Carmen Sarah Einsle. ceinsle1@alumno.uned.es

Einsle, CS^{1ABCD}; Escalera-Izquierdo, G^{2AF}

¹Doctoranda en Economía y Empresa. Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED), España, ceinsle1@alumno.uned.es

²Profesor contratado Doctor en Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED), España, gescalera@cee.uned.es

Responsabilidades

^ADiseño de la investigación, ^BRecolector de datos, ^CRedactor del trabajo, ^DTratamiento estadístico, ^EApoyo económico, ^FIdea original y coordinador de toda la investigación.

■ RESUMEN

El uso de las redes sociales (RRSS) como herramienta de marketing está en constante auge tanto en el sector deportivo como en el turístico. Para poder aprovecharse de los beneficios que pueden brindar estos medios es importante conocer el impacto generado por las RRSS. El objetivo de este estudio fue el análisis del impacto de las RRSS en los participantes en un evento deportivo mediano. La muestra fue compuesta de 254 atletas de la carrera Benidorm Half. Los resultados del análisis factorial exploratorio (AFE) y del análisis factorial confirmatorio (AFC) mostraron índices de ajuste, una validez discriminante y una fiabilidad satisfactorios. Los resultados permitieron identificar tres factores que miden el impacto de las RRSS entre los participantes. Se comprobó una influencia significativa del valor percibido en RRSS en el *eWOM*. El factor de información adicional también influyó significativamente en el valor percibido en RRSS.



■ PALABRAS CLAVE

evento deportivo, turismo deportivo, medios sociales, análisis factorial, redes sociales, valor percibido, *eWOM*

■ ABSTRACT

The use of social network sites (SNS) as a marketing tool is constantly rising in both the sports and the tourism sector. To fully take advantage of the benefits offered by this media, it is important to know the impact generated by SNS. The aim of this study was to analyse the impact of SNS within the participants of a medium-sized sporting event. The sample consisted of 254 athletes of the Benidorm Half race. The results of the exploratory factor analysis (EFA) and confirmatory factor analysis (CFA) showed satisfactory fit indices, discriminant validity and reliability. The results identified three factors measuring the impact of SNS among participants. A significant influence of perceived value on SNS on eWOM was found. The additional information factor also had a significant influence on the perceived value on SNS.

■ KEY WORDS

sports event, sports tourism, social media, factorial analysis, social networks, perceived value, eWOM

■ INTRODUCCIÓN

La práctica deportiva tiene un alcance de relevancia considerable y la celebración de eventos deportivos tanto de gran como de pequeña escala puede contribuir a la mejora de la imagen de la localidad sede, además de dinamizar el desarrollo local. En esta línea Sanz (1, p.81) define el concepto de evento deportivo como “aquella actividad deportiva que cuenta con un alto nivel de repercusión social traducido en una fuerte presencia de los medios de comunicación y que genera por sí misma ingresos económicos”.

Los eventos deportivos de pequeña y mediana escala tienen un gran potencial para la promoción del turismo deportivo de una localidad, así como para fomentar la actividad física entre la población (2). Influyen en la imagen del destino y la ciudad sede y ofrecen repercusiones a nivel económico, social y medioambiental. Respecto a los beneficios económicos, Veltri *et al.* (3) señalan que estos beneficios pueden ser proporcionalmente mayores en eventos de menor tamaño que en macroeventos.



La comunicación y promoción del deporte desde siempre ha jugado un papel fundamental. Las organizaciones deportivas han tratado de adaptarse a las nuevas tecnologías y modernizarse continuamente, empezando con la llegada de la televisión en color, pasando por la aparición de internet, la fibra óptica, la telefonía móvil y más recientemente la *web 2.0* y asociado con ella, las redes sociales (4,5).

Los medios sociales son una herramienta alcanzable para las pequeñas y medianas organizaciones para interactuar con posibles participantes en eventos deportivos. El uso de las RRSS en la gestión deportiva ofrece beneficios en el marketing y en la comunicación (6). La teoría de persuasión manifiesta que los pensamientos provocados por una comunicación persuasiva son un mediador importante de los cambios de actitud. Por lo tanto, el cuidado de los mensajes enviados es crucial. Dichos mensajes pueden persuadir a los consumidores ya que tienen una influencia tanto en las creencias como en las actitudes y posteriormente en el comportamiento (7).

Cada vez más se demuestra que el aprovechamiento de las RRSS en el ámbito deportivo es de gran importancia (8,9). No obstante, se ha evidenciado que en las organizaciones deportivas todavía no se aprovecha al máximo del *social media marketing* y de las oportunidades de la comunicación bidireccional brindada por los medios sociales (10).

Considerando el turismo, Rojano *et al.* (11) señalan que el papel de los medios sociales es clave a la hora de tomar decisiones turísticas y que su uso seguirá creciendo. Además, una correcta planificación de las estrategias de *social media* es de enorme importancia para la competitividad en el sector turístico (12).

Yoon y Uysal (13) muestran que, para la gente interesada en viajar, el boca a boca (*WOM* del inglés *word of mouth*) es una de las fuentes más fidedignas y más frecuentemente buscadas. El boca a boca electrónico (*electronic word-of-mouth: eWOM*) tiene una gran influencia en las decisiones y está definido por Litvin *et al.* (14, p.9) como “todas las comunicaciones informales dirigidas a los consumidores mediante tecnologías basadas en Internet relacionadas con el uso o características de bienes y servicios, o de sus vendedores”.

En su estudio sobre el uso e impacto de los medios sociales, Fotis *et al.* (15) indican que el contenido creado por los usuarios está percibido más fiable en comparación a fuentes oficiales de turismo. Este tipo de comunicación tiene impactos relevantes en cuanto a la decisión del turista tanto en la compra como en aspectos relacionados a la decisión, la percepción de confianza y el conocimiento de la marca y la lealtad (14). Además, desde la perspectiva de las empresas de la industria turística, el *eWOM* puede suponer una ventaja competitiva por ofrecer la



posibilidad de una interacción directa con los consumidores, la rapidez en la respuesta y las estrategias de marketing específicas (16).

La lealtad del turista hacia el destino tiene una relación causal con la motivación y la satisfacción (13). El valor percibido por el consumidor es otro factor importante en la evaluación de un producto o servicio. Este valor está definido como una valoración completa de la “utilidad de un producto, basado en las percepciones de lo que es recibido y de lo que es dado” (17, p.14).

Jin *et al.* (18) exponen en su estudio realizado en el campeonato mundial de atletismo, que el valor percibido tiene una influencia directa en las intenciones de comportamiento y la imagen de destino influye en la percepción del valor. En la misma línea otros autores consideran que existe una relación entre el valor percibido, la imagen del destino y las intenciones de comportamiento en el contexto de los eventos deportivos internacionales, al igual que en el turismo (19,20).

Los estudios en el ámbito del *social media* en el turismo deportivo y en el deporte mismo, se centran mayoritariamente en grandes eventos (21-24). Aunque cada vez hay más investigaciones que también están enfocados en los pequeños y medianos eventos deportivos, así como en las magnitudes de los medios sociales en general, todavía hay muy pocos estudios que relacionan los impactos de los medios sociales con los eventos deportivos de tamaño reducido. Sin embargo, como muestran estudios recientes, el interés académico en esta área está creciendo progresivamente (25,26).

Manzano (27) señala que hay que poner relevancia al entendimiento de los distintos componentes que influyen en la percepción de valor del turista. Por lo tanto, el objetivo de este estudio consiste en el análisis de la interrelación de los factores derivados de las RRSS que impactan a los atletas participantes en un evento deportivo como es la Benidorm Half.

Por consiguiente, se pretende comprobar la validación de las siguientes tres hipótesis:

Hipótesis 1 (H1): La información adicional buscada en redes sociales tiene una influencia positiva y significativa en el *eWOM*.

Hipótesis 2 (H2): La información adicional buscada en redes sociales tiene una influencia positiva y significativa en el valor percibido en redes sociales.

Hipótesis 3 (H3): El valor percibido en redes sociales tiene una influencia positiva y significativa en el *eWOM*.



■ MATERIAL Y MÉTODOS

La muestra estuvo formada por 254 atletas que corrieron la media maratón Benidorm Half. Se siguió un procedimiento de muestreo no probabilístico de conveniencia de acuerdo con otros estudios realizados en el área de los eventos deportivos (28-30). Sin embargo, para evitar el sesgo de selección se trató de llegar a un muestreo con una proporción de sexo y de nacionalidades tal y como en la población, es decir en el total de los participantes de la prueba (65% hombres y 35% mujeres, aproximadamente el 65% corredores nacionales españoles, y el resto internacionales con la gran mayoría británicos (23%)).

El grupo muestral estuvo formado por 64,6% hombres y 35,4% mujeres con una edad media de 45,64 años (DT = 11,259) con un rango de edad de 18 a 71 años. La población total de la 37ª edición de la Benidorm Half fueron 3200 corredores. El tamaño muestral reflejó el 7,94% de la población.

Alrededor de la mitad de los participantes contaba con una carrera universitaria (46,06%), seguido por un nivel de bachillerato (24,80%). El 68,11 % era trabajador por cuenta ajena, seguido por autónomos (13,39%). Sólo el 2,76% estaba desempleado. La mayoría de los atletas estaba casada (55,12%) o soltera (35,43%).

Poco más de un tercio de los participantes conocieron el evento a través de amigos o familiares y alrededor de un tercio a través de internet. Cabe destacar el conocimiento a través de RRSS, ya que el 12,2% lo conoció por Facebook y el 6,3% por Instagram.

En cuanto al perfil turístico deportivo, el 71,30% de los no residentes de Benidorm pernoctaron en la localidad, siendo los hoteles (67,9%) y apartamentos (19%) los alojamientos más frecuentados. El 30,70% de los atletas fue acompañado por al menos una persona y el 22,40% vino hasta con más de 5 personas. Más de la mitad manifiesta que realiza actividades físicas más que 5 horas a la semana y un 40,20% entre 3 y 5 horas.

Respecto al uso de las RRSS, las más utilizadas entre los participantes fueron WhatsApp (88,40%), Facebook (77,50%), Instagram (64,70%) y Youtube (54,20%). En total los participantes utilizaron 12 RRSS diferentes.



Tabla 1. Datos sociodemográficos y perfil turístico-deportivo

Edad		45,64 (DT = 11,259)
Género	Hombre	64,60%
	Mujer	35,40%
Nacionalidad	Española	67,3%
	Británico	24%
	Belga	3,1%
	Argentina	0,4%
	Irlandesa	2,0%
	Francesa	0,80%
	Holandesa	0,80%
	Estado Unidense	0,80%
	Polaca	0,40%
	Noruega	0,40%
Nivel de estudios	Sin estudios	0,79%
	Primaria	5,51%
	Secundaria	12,99%
	Bachillerato	24,80%
	Carrera universitaria	46,06%
	Post-universitario	9,84%
Situación laboral	Estudiante	3,94%
	Trabajador/a por cuenta ajena	68,11%
	Autónomo / Trabajador/a por cuenta propia	13,39%
	Jubilado / Pensionista	11,02%
	Desempleado/a	2,76%
	Amo/a de casa	0,79%
Estado civil	Soltero/a	35,43%
	Casado/a	55,12%
	Divorciado/a	7,87%
	Viudo/a	1,57%
Pernoctación de no residentes en la localidad	Sí	71,30%
	No	28,70%
Tipo de alojamiento	Hotel	67,9%
	Apartamento	19,0%
	Casa de amigo o familiares	5,4%
	Segunda residencia	7,1%
	Camping o autocaravana	0,60%
Conocimiento del evento	Internet	27,2%
	Facebook	12,2%
	Instagram	6,3%
	Amigos o familiares	36,6%
	Publicidad	8,7%
	Boca a boca (WOM)	9,1%
Nº de acompañantes	0	8,30%
	1	30,70%
	2	13,00%
	3	12,20%
	4	7,50%
	5	5,90%
	más de 5	22,40%
Frecuencia de realización de actividad física	Entre 1 y 3 horas a la semana	8,70%
	Entre 3 y 5 horas a la semana	40,20%
	Más de 5 horas a la semana	51,20%
Tipo de RRSS usados	Facebook	77,50%
	Instagram	64,70%
	Twitter	29,30%
	LinkedIn	22,90%
	Whatsapp	88,40%
	TikTok	6,00%
	Pinterest	8,00%
	Otras RRSS	2,40%
	YouTube	54,20%

Fuente: Elaboración propia



■ PROCEDIMIENTO

La técnica de obtención de datos usada fue la encuesta, siendo el instrumento utilizado a este efecto un cuestionario autoinforme *ad hoc*. El diseño del cuestionario se basó en tres bloques. El primer bloque estuvo formado por una serie de preguntas sociodemográficas, el segundo por preguntas sobre el perfil turístico-deportivo y el último se compuso de una serie de ítems. En este último apartado se analizaron las cuestiones relacionadas con el uso de las RRSS. En este bloque se utilizó una escala tipo Likert de 7 puntos (1 = totalmente en desacuerdo; 7 = totalmente de acuerdo). Los ítems propuestos en este último bloque fueron adaptados y modificados de otros estudios previos que investigaron el valor percibido (31), las intenciones futuras (32), las influencias de las redes sociales (33, 34), los medios sociales en el área del marketing deportivo (35) y los medios sociales en el turismo (36).

La recogida de datos se realizó tanto *in situ* como *online*. La recogida *in situ* se realizó el 27 de noviembre 2021 durante la carrera Benidorm Half. Un investigador y un ayudante, al cual los investigadores dieron instrucciones previas, entregaron *flyers* con un código QR. Este código QR llevó al cuestionario, un formulario de Google, bilingüe en español e inglés. Los entrevistadores no intervinieron en la contestación de las preguntas, pero sí ayudaron a traducir a los atletas que no sabían ni español ni inglés.

Para la versión meramente *online* la organización del evento mandó un correo electrónico con el enlace al formulario de Google a la base de datos de todos los inscritos de la prueba. Tanto los atletas que recibieron el *flyer* durante el evento como los que contestaron a través del enlace mandado por correo electrónico tenían tiempo para contestarlo hasta el 23 de diciembre 2021, día en el cual se cierra el cuestionario. Por lo cual no hubo diferencia si se aplicaba el cuestionario *in situ* u *online*.

Para dar más validez a los datos recibidos del cuestionario se usó como criterio de exclusión una pregunta control y la verificación de la edad. Como pregunta control se les pidió a los encuestados marcar un 1 en esta pregunta. Los cuestionarios de todos los participantes que indicaban tener menos de 18 años se eliminaron.

■ ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LOS DATOS

Los análisis se realizaron mediante los paquetes estadísticos IBM SPSS versión 27.0.1 y JASP 0.14.1.0. En primer lugar, se depuraron los datos, eliminando los participantes que no pasaron la pregunta control o que eran menores de edad. Para garantizar la calidad del dato, se escogió al azar un 10% de los cuestionarios, comprobando que todos los datos fuesen



correctos. Para ello, se comprobó si había algún cuestionario relleno con contradicciones, es decir si un encuestado había contestado que no usa RRSS y subsiguientemente contestó que las RRSS crean una buena impresión de la Benidorm Half.

Tras ello se analizaron las variables sociodemográficas y las del perfil turístico deportivo mediante la estadística descriptiva, usando indicadores como la media y desviación típica para las variables numéricas y tablas de frecuencias y porcentajes para las variables nominales.

Una vez realizado el análisis descriptivo y siguiendo las recomendaciones de Anderson y Gerbing (37) se utilizó un análisis en dos pasos para las preguntas de la escala Likert del cuestionario.

Para extraer los factores en los que se podrían agrupar los ítems del último bloque del cuestionario, se realizó en primer lugar un análisis factorial exploratorio (AFE) a partir de las recomendaciones de Lloret-Segura *et al.* (38). Se utilizó como método de rotación el Varimax.

El primer paso fue el cálculo de la medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), así como la prueba de esfericidad de Bartlett. Después se aplicó un análisis factorial confirmatorio (AFC) para verificar la estructura factorial derivada del AFE.

Se calcularon los índices de ajuste para medir la idoneidad del modelo propuesto, usando además del chi-cuadrado los siguientes índices: índice gamma (GFI), Tucker-Lewis (TLI), *Bollen's Incremental Fit* (IFI), *Comparative Fit* (CFI), *Bentler-Bonett Normed Fit* (NFI), *root mean square error of approximation* (RMSEA) y *standardized root mean square residual* (SRMR).

Para analizar la fiabilidad se utilizó el alfa de Cronbach, la fiabilidad compuesta (FC) y la varianza media extraída (AVE). La validez discriminante se comprobó a través de las estimaciones R². Posteriormente se evaluó el modelo estructural propuesto mediante los coeficientes beta estandarizados (β) y el nivel de significación (valor de t).

■ RESULTADOS

El análisis factorial exploratorio permitió reducir la escala a tres factores, cada uno con un autovalor mayor que 1. Estos tres factores explicaron un 61,36% de la varianza. El índice KMO mostró un valor de 0,820 y por lo tanto resultó satisfactorio para el análisis factorial según las consideraciones de Kaiser (39). Existió significación en la prueba de esfericidad de Bartlett con un valor de $p < 0,001$.

Se estableció como punto de corte para la determinación del número de factores los componentes con autovalor mayor a 1. Se eliminó un



ítem, dado a que presentó unas cargas factoriales muy similares y ambos relativamente bajos, inferiores a 0,54 en dos constructos.

Seguidamente, se aplicó el AFC sobre la escala derivada de la solución factorial del AFE. Se pudo comprobar que todas las cargas factoriales eran significativas ($p < 0,001$). No obstante, se eliminó un ítem por tener una carga factorial muy reducida ($< 0,40$).

Después de este ajuste se realizó un nuevo AFE que extrajo tres factores explicando el 66,819% de la varianza. A estos tres factores se les denominó “valor percibido en redes sociales” (4 ítems), “interacción y eWOM” (4 ítems) e “información adicional” (2 ítems). El primer de los factores está asociado a la imagen obtenida en las RRSS y la imagen real del evento, es decir el cumplimiento de las expectativas. Por lo tanto, se le asoció a este factor también la intención de volver a asistir, ya que está estrechamente relacionada con el valor percibido en general.

Las comunalidades de todos los ítems presentaron valores adecuados superiores a 0,40 (40). Los resultados de este segundo AFE se ven reflejados en la tabla 2.

Tabla 2. Factores descriptivos y resultados AFE (autovalores, varianza explicada, α de Cronbach, estructura factorial rotada y comunalidades)

	Media	SD	Carga factorial	Comunalidades
Factor 1. - Valor percibido en RRSS. (Autovalor: 3.987; Varianza explicada (%): 26,824; α de Cronbach: 0.82)				
Ítem 1. ¿Las redes sociales crearon una buena impresión de la Benidorm Half?	5.96	1.309	.773	.661
Ítem 2. ¿Si usa las redes sociales, diría que las expectativas del evento creadas en las redes sociales se han cumplido?	5.37	1.707	.802	.722
Ítem 3. ¿Si usa las redes sociales, diría que las expectativas de la localidad creadas en las redes sociales se han cumplido?	5.70	1.372	.821	.748
Ítem 5. ¿Si tiene la oportunidad, volverá a asistir al evento Benidorm Half?	6.14	1.501	.704	.509
Factor 2. - Interacción y eWOM. (Autovalor: 1.457; Varianza explicada (%): 23,273; α de Cronbach: 0.803)				
Ítem 6. ¿Buscó y estableció "solicitud de amistad" con otros atletas o "sigue" a otros participantes en redes sociales?	2.74	2.19	.771	.607
Ítem 7. ¿Las redes sociales le facilitaron la interacción con otros participantes?	3.69	2.187	.796	.677
Ítem 8. ¿Publicó en redes sociales sobre su asistencia en la carrera?	5.22	2.359	.584	.453
Ítem 9. ¿Utilizó las redes sociales para promover la asistencia y/o para motivar otros a asistir?	4.05	2.412	.778	.678
Factor 3. - Información adicional. (Autovalor: 1.238; Varianza explicada (%): 16,722; α de Cronbach: 0.802)				
Ítem 10. ¿Utilizó las redes sociales para informarse sobre el destino Benidorm?	4.22	2.283	.860	0,809
Ítem 11. ¿Buscó en redes sociales información sobre restaurantes, alojamiento u otras actividades que realizar en Benidorm?	4.15	2.343	.891	.818

Para valorar la idoneidad del modelo propuesto se utilizaron diferentes índices de ajuste. Los índices de bondad de ajuste mostraron un buen ajuste del modelo. El chi-cuadrado fue significativo ($\chi^2=70,049$, $gl=32$, $p < 0,001$) y el valor del chi-cuadrado estandarizado (χ^2/gl) que fue de 2,189 se encontró en el rango óptimo entre 2,0 y 3,0, tal como lo propuso Bollen (41).



Los índices RMSEA y SRMR mostraron valores por debajo de 0,08 (0,073 y 0,048 respectivamente). De igual manera, el resto de los índices mostró un buen ajuste del modelo, ya que todos los índices presentaban valores superiores a 0,90: GFI = 0,939; TLI = 0,933; IFI = 0,953; CFI = 0,953 y NFI = 0,917.

Se utilizó el alfa de Cronbach, la FC y la AVE para el análisis de la fiabilidad. El alfa de Cronbach para la escala global fue de 0,809 reflejando una adecuada consistencia interna. Tal y como está recomendado por Nunnally y Bernstein (42) el alfa de Cronbach presentó valores superiores a 0,71 para todos los factores, indicando así la fiabilidad de las medidas.

Asimismo, la FC presentó valores superiores a 0,80, superando el valor 0,70 como mínimo recomendado por Hair *et al.* (43). De igual manera la AVE con un rango de 0,544 a 0,767 fue superior al valor de 0,50 estipulado por Bagozzi e Yi (44) (ver tabla 3).

Tabla 3. Resultados AFC, FC y AVE

	F1	F2	F3
Factor 1. - Valor percibido en RRSS.			
Ítem 1. ¿Las redes sociales crearon una buena impresión de la Benidorm Half?	0.714		
Ítem 2. ¿Si usa las redes sociales, diría que las expectativas del evento creadas en las redes sociales se han cumplido?	0.830		
Ítem 3. ¿Si usa las redes sociales, diría que las expectativas de la localidad creadas en las redes sociales se han cumplido?	0.860		
Ítem 5. ¿Si tiene la oportunidad, volverá a asistir al evento Benidorm Half?	0.555		
Factor 2. - Interacción y eWOM.			
Ítem 6. ¿Buscó y estableció "solicitud de amistad" con otros atletas o "sigue" a otros participantes en redes sociales?		0.552	
Ítem 7. ¿Las redes sociales le facilitaron la interacción con otros participantes?		0.678	
Ítem 8. ¿Publicó en redes sociales sobre su asistencia en la carrera?		0.635	
Ítem 9. ¿Utilizó las redes sociales para promover la asistencia y/o para motivar otros a asistir?		0.811	
Factor 3. - Información adicional.			
Ítem 10. ¿Utilizó las redes sociales para informarse sobre el destino Benidorm?			0.918
Ítem 11. ¿Buscó en redes sociales información sobre restaurantes, alojamiento u otras actividades que realizar en Benidorm?			0.692
FC	.858	.824	.868
AVE	.603	.544	.767
Número de ítems	4	4	2

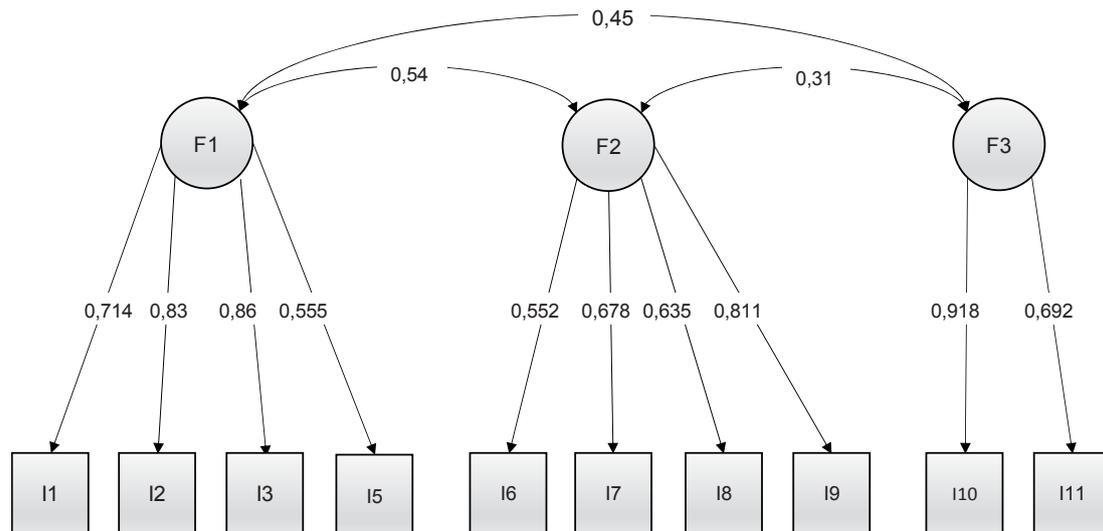


Figura 1. Modelo factorial según AFC

Como se puede ver en la tabla 3 y en la figura 1 todos los ítems mostraron una carga factorial por encima del valor mínimo recomendado (>0,5) con una carga factorial mínima de 0,552 del ítem 6 y una carga factorial máxima de 0,918 del ítem 10.

Se determinó la validez discriminante siguiendo a Fornell y Larcker (45) que sugieren que la AVE de cada factor debería ser mayor que la correlación cuadrada entre este factor y todos los demás. Como se ve en la tabla 4 el análisis de las correlaciones y R² resultan significativas a un nivel de p ≤ 0,001. Todos los valores de la AVE eran mayores que R² y así la validez discriminante adecuada.

Tabla 4. Matriz de correlaciones

	F1 (R2)	F2 (R2)	F3 (R2)
F1: Valor percibido en RRSS	0,603	-	-
F2: Interacción y eWOM	0,413 *** (0,171)	0,544	-
F3: Información	0,346 ***(0,12)	0,353 *** (0,125)	0,767

Mediante el modelo de ecuaciones estructurales (MES) se obtuvo la figura 2 que muestra el diagrama de ruta de las relaciones estructurales y causales entre las variables, tomando como variable independiente la información adicional y como variables dependientes el valor percibido y la interacción y eWOM. En la tabla 5 se muestran los resultados obtenidos de dichas relaciones entre los diferentes factores.

No se ha podido confirmar una influencia significativa de la información adicional en la interacción y eWOM (H1: B = 0,066; t = 1,065; p = 0,285). Aunque el efecto total de la información adicional en la interacción y



eWOM mediado por el valor percibido es positivo con una proporción entre 0,364 y 1,521, no resultó estadísticamente significativo ($p = 0,382$). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis 1.

En cambio, la información adicional, que constituye una variable latente exógena, tiene una influencia significativa en el valor percibido (H2: $B = 0,192$; $t = 4,488$; $p \leq 0,001$). De tal manera, se confirma la hipótesis 2. Por su parte la variable valor percibido en RRSS influyó significativamente en la interacción y *eWOM* (H3: $B = 0,847$; $t = 5,102$; $p \leq 0,001$) permitiendo así la confirmación de la hipótesis 3.

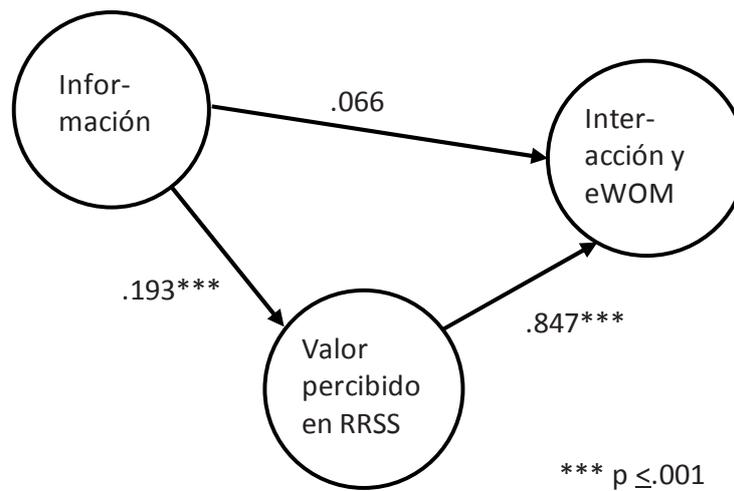


Figura 2. Relación entre factores del modelo propuesto

Tabla 5. Resultados de las relaciones entre factores

	Estimaciones			
	estandarizadas	Error estándar	t	p
H1: Información adicional → Interacción y eWOM	.066	.062	1.065	.285
H2: Información adicional → Valor percibido en RRSS	.193	.043	4.488	< .001
H3: Valor percibido en RRSS → Interacción y eWOM	.847	.166	5.102	< .001

Para revelar si existió o no una diferencia entre las percepciones entre hombres y mujeres se utilizó la prueba no paramétrica para poblaciones independientes, la U de Mann Whitney, dado a que en la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov resultó que las variables no estaban distribuidas con normalidad.

Los resultados obtenidos muestran que hubo una diferencia significativa entre los dos grupos en el valor percibido en RRSS ($U = 2,095$, $p = 0,036$), teniendo las mujeres una percepción mayor que los hombres. De la misma manera, la interacción y *eWom* tienen una mayor importancia en las mujeres ($U = 2,354$, $p = 0,019$). No obstante, no



hubo diferencia estadísticamente significativa entre los géneros en la búsqueda de información adicional ($U = 1,076$, $p = 0,282$).

■ DISCUSIÓN

Conocer la influencia que tienen las RRSS en la percepción de los atletas participantes de un evento deportivo y el impacto que origina el valor percibido en las RRSS y las intenciones del *eWOM* entre ellos resulta interesante para los organizadores y gestores de estos eventos. En función de esta información pueden establecer y mejorar sus estrategias en los medios sociales y aprovecharse de los beneficios que conllevan.

El objetivo principal de este estudio fue el análisis de los factores derivados de las RRSS que afectan a los atletas en un evento deportivo mediano. De este modo se intenta seguir a estudios previos que ponen énfasis en la importancia de la comunicación digital en el sector del turismo deportivo y en la gestión deportiva (26,27).

Según se ha podido observar en la valoración general de los atletas participantes en el evento, éstos puntúan con un alto porcentaje todo lo relacionado con el evento en sí, la imagen, la expectativa creada en las RRSS y las intenciones de volver a asistir. En cambio, hay una puntuación media baja en el uso de las RRSS como canal de interacción con otros participantes y para establecer amistad. Puntúan de manera intermedia la búsqueda de información acerca del destino.

A través del AFE y el AFC se han podido extraer y confirmar tres factores, que mostraron todos cargas factoriales encima del valor mínimo recomendado. Mediante el MES se han revelado las direcciones y las influencias de las variables y se ha comprobado que las hipótesis 2 y 3 del modelo propuesto son aceptadas, mientras se rechaza la hipótesis 1.

La búsqueda de información adicional en RRSS no tiene una influencia estadísticamente significativa en la interacción y *eWOM*. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis 1. Lo que significa que, aunque los atletas busquen información adicional en RRSS no implica que subsecuentemente interactúen con otros atletas o hablen de boca a boca en RRSS del evento.

Sin embargo, la búsqueda adicional en RRSS sí que tiene una influencia directa y causal en el valor general que los atletas perciben en las RRSS. Así, se confirma la hipótesis 2. Una vez que se haya buscado información acerca del destino y/o de actividades adicionales en el destino, se crea una percepción del destino y consecutivamente del evento. Por lo cual tiene una influencia en el valor percibido en RRSS.

La variable valor percibido en RRSS por su parte precede e influye positiva- y significativamente en las actividades de interacción con



otros deportistas y *eWOM*, con lo cual se confirma la hipótesis 3. Este resultado es similar a un estudio enfocado en la red social Facebook donde se demostró que el valor percibido del usuario tiene un efecto positivo en el comportamiento de continuación de participación en la red social (46).

Las percepciones entre los géneros difieren en cuanto al valor percibido en RRSS y la interacción y *eWOM*. En ambos las mujeres tienen una mayor percepción. En cambio, respecto a la búsqueda de información adicional no existe diferencia significativa entre hombres y mujeres. La influencia del género en el factor *eWOM* y en el valor percibido también fue confirmada por Jalilvand *et al.* (36) y Calabuig *et al.* (47) respectivamente.

Por lo tanto, cuidar la apariencia en las RRSS tanto por parte de las organizaciones de marketing de destino y de la oferta complementaria del destino como del evento en sí pueden ser aspectos importantes a la hora de la recomendación y el boca a boca electrónico acerca del evento. Las estrategias de comunicación en estos medios es clave tanto para los gestores del evento como para los destinos turísticos y su colaboración es fundamental. Se confirma que la coordinación entre los medios sociales y la comunicación del destino turístico es esencial (11).

■ LIMITACIONES Y CAMINOS FUTUROS

Una limitación de este estudio puede ser la selección del tipo de muestreo no probabilístico comentado anteriormente en la metodología, pero esa limitación es menor ya que se trató de evitar este sesgo desde el principio. Otra limitación puede ser el número reducido de ítems evaluados, lo cual puede ser objetivo de una futura investigación más profunda. Otras futuras investigaciones podrían enfocarse en los cambios de la percepción del evento antes y después de la celebración del evento, ya que los medios sociales están usados durante todas las etapas de planificación de las vacaciones (15). Por otro lado, se puede enfocar en la comparación con otro evento similar en cuanto al tamaño y a la presentación en RRSS y en el mismo destino.

Pese a las limitaciones señaladas este estudio contribuye a la investigación sobre los factores derivados de las RRSS que impactan a los participantes en un evento deportivo de pequeña o mediana dimensión.

■ CONCLUSIONES

Resumiendo, este estudio propone un modelo cuyo instrumento tiene los valores de todos los índices de ajuste encima del valor



mínimo recomendado. Finalmente se obtuvieron tres factores, denominados “valor percibido en RRSS”, “información adicional” e “interacción y *eWOM*”. El valor percibido en RRSS (46), el valor o la calidad de la información disponible en medios sociales y su influencia en el comportamiento (48) y la importancia del *eWOM* (16) han sido ampliamente discutidos en la literatura.

Con el modelo obtenido en este estudio se pudo ver el impacto de las RRSS y la influencia entre los diversos factores. Puede ser una herramienta útil para medir el impacto en pequeños y medianos eventos deportivos. El modelo propuesto ha demostrado que el factor de información adicional tiene una influencia positiva y significativa en el valor percibido en RRSS. No obstante, no tiene una influencia estadísticamente significativa en la interacción y el *eWOM*. En cambio, el valor percibido en RRSS por sí mismo tiene un fuerte efecto en la interacción y el *eWOM*.

Debido a resultados obtenidos se sugiere a los gestores de pequeños y medianos eventos deportivos reforzar sus estrategias en medios sociales. Una adecuada estrategia en medios sociales es importante dado a la influencia de las RRSS en el valor percibido y el impacto general del *eWOM*, lo cual puede suponer una importante ventaja competitiva.

■ REFERENCIAS

1. Sanz VA. Organización y gestión de actividades deportivas: Los grandes eventos. INDE; 2003. 236 p.
2. Herrero DC. Análisis de la calidad percibida y satisfacción de participantes en eventos deportivos. Catálogo de investigación joven en Extremadura. 2018; 2:66-70.
3. Veltri FR, Miller JJ, Harris A. Club Sport National Tournament: Economic Impact of a Small Event on a Mid-Size Community. *Recreational Sports Journal*. 1 de octubre de 2009;33(2):119-28.
4. Moragas-Spà M de. Medios de Comunicación y Deporte. En: Diálogos sobre el deporte (1975-2020). INDE Publicaciones; 2020. p. 411-21.
5. Herencia CAB. Propuesta para un plan integral de Comunicación en la Gestión Deportiva. *Revista Iberoamericana de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*. 8 de diciembre de 2021;10(3):160-77.
6. Herrera-Torres L, Pérez-Tur F, Torrente MV, García-Fernández J. Análisis de las redes sociales en el sector del fitness español: un estudio longitudinal = Analysis of social networks in the spanish fitness sector: a longitudinal study. *Materiales para la Historia del Deporte*. 5 de febrero de 2019;(18):122-8.



7. Petty RE, Cacioppo JT. Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches [Internet]. Dubuque, Iowa: W.C. Brown Co. Publishers; 1981 [citado 2 de enero de 2022]. Disponible en: <https://trove.nla.gov.au/work/21955885>
8. Filo K, Lock D, Karg A. Sport and social media research: A review. *Sport Management Review*. 1 de mayo de 2015;18(2):166-81.
9. Prado-Gasco V, Calabuig Moreno F, Ano Sanz V, Nunez-Pomar J, Crespo Hervas J. To post or not to post: social media sharing and sporting event performance. Vol. 34, *Psychology & Marketing*. 111 Rive St, Hoboken 07030-5774, NJ USA: Wiley; 2017. p. 995-1003.
10. González JS. Deporte y social media: el caso de la Primera División del fútbol español. *Historia y Comunicación Social*. 16 de noviembre de 2012; 17:217-30.
11. Rojano FJ, Rabassa-Figueras N, Huertas A, Setó-Pamies D, Lozano-Monterrubio N, Marine-Roig E, et al. La comunicación de los destinos turísticos y sus marcas a través de los medios sociales. 2016.
12. Leung D, Law R, van Hoof H, Buhalis D. Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. enero de 2013;30(1-2):3-22.
13. Yoon Y, Uysal M. An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*. febrero de 2005;26(1):45-56.
14. Litvin S, Goldsmith R, Pan B. Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management*. 1 de junio de 2008; 29:458-68.
15. Fotis J, Buhalis D, Rossides N. Social Media Use and Impact during the Holiday Travel Planning Process. En: Fuchs M, Ricci F, Cantoni L, editores. *Information and Communication Technologies in Tourism 2012* [Internet]. Vienna: Springer Vienna; 2012 [citado 14 de enero de 2022]. p. 13-24. Disponible en: http://link.springer.com/10.1007/978-3-7091-1142-0_2
16. Salvi F, Cantallops AS, Cardona JR. Los impactos del Ewom en hoteles. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*. 2013;(10):3-17.
17. Zeithaml VA. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*. 1 de julio de 1988;52(3):2-22.
18. Jin N (Paul), Lee H, Lee S. Event Quality, Perceived Value, Destination Image, and Behavioral Intention of Sports Events: The Case of the IAAF World Championship, Daegu, 2011. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 1 de diciembre de 2013;18(8):849-64.
19. Moon K-S, Ko YJ, Connaughton DP, Lee J-H. A mediating role of destination image in the relationship between event quality, perceived value,



and behavioral intention. *Journal of Sport & Tourism*. 1 de febrero de 2013;18(1):49-66.

20. Sarli A, Baharun R. Exploring Psychographic Traits in Tourism Marketing: Causal Relationship from Destination Image to Loyalty. *Jurnal Teknologi [Internet]*. 2013 [citado 10 de enero de 2022];64(2). Disponible en: https://www.academia.edu/5281337/exploring_psychographic_traits_in_tourism_marketing_causal_relationship_from_destination_image_to_loyalty

21. Hayes M, Filo K, Riot C, Geurin AN. Athlete perceptions of social media benefits and challenges during major sport events. Vol. 12, *International Journal of Sport Communication*. 1607 N Market St, Po Box 5076, Champaign, IL 61820-2200 USA: Human Kinetics Publ Inc; 2019. p. 449-81.

22. McGillivray D. Platform politics: sport events and the affordances of digital and social media. Vol. 20, *Sport in Society*. 2-4 Park Square, Milton Park, Abingdon OX14 4RN, Oxon, England: Routledge Journals, Taylor & Francis LTD; 2017. p. 1888-901.

23. Pardo Gila JM, Calle Molina MT. Los Juegos Olímpicos de la Juventud y las redes sociales (2010-2014): evolución y retos en las nuevas formas de comunicación para la transmisión de valores olímpicos. 2016;9(2):17-30.

24. Vale L, Fernandes T. Social media and sports: driving fan engagement with football clubs on Facebook. *Journal of Strategic Marketing*. 2 de enero de 2018;26(1):37-55.

25. Einsle CS, Izquierdo GE. Análisis bibliométrico del turismo deportivo y los medios sociales. *Ágora para la Educación Física y el Deporte*. 20 de diciembre de 2021; 23:308-27.

26. López-Carril S, Villamón M, Sanz VA. Conceptualización de los medios sociales: oportunidades para la gestión del deporte (Conceptualisation of Social Media: opportunities for Sport Management). *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*. 2019;(36):578-83.

27. Manzano A. La Comercialización Del Producto "Turismo Deportivo". *Dimensión Empresarial*. 19 de noviembre de 2014; 12:46.

28. Kim HJ, Gursoy D, Lee S-B. The impact of the 2002 World Cup on South Korea: comparisons of pre- and post-games. *Tourism Management*. febrero de 2006;27(1):86-96.

29. Oshimi D, Harada M. Host residents' role in sporting events: The city image perspective. *Sport Management Review*. 1 de abril de 2019;22(2):263-75.

30. Parra Camacho D, Calabuig Moreno F, Año Sanz V, Ayora Pérez D, Núñez Pomar JM. El impacto de un evento deportivo mediano: percepción de los residentes de la comunidad de acogida (The impact of a medium-size sporting event: The host community perceptions). *Retos*. 6 de marzo de 2015;(26):88-93.



31. Gallarza MG. Desarrollo de una escala multidimensional para medir el valor percibido de una experiencia de servicio. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*. 2006;36.
32. Zeithaml VA, Berry LL, Parasuraman A. The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*. abril de 1996;60(2):31-46.
33. Ellison NB, Steinfield C, Lampe C. The Benefits of Facebook “Friends:” Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2007;12(4):1143-68.
34. Pornsakulvanich V, Dumrongsiri N. Internal and external influences on social networking site usage in Thailand. *Computers in Human Behavior*. 1 de noviembre de 2013;29(6):2788-95.
35. Witkemper C, Lim CH, Waldburger A. Social Media and Sports Marketing: Examining the Motivations and Constraints of Twitter Users. 2012;16.
36. Jalilvand M, Samiei N, Dini B, Yaghoubi Manzari P. Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing & Management*. 1 de noviembre de 2012;1(1):134-43.
37. Anderson JC, Gerbing DW. *Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach*. 1988;13.
38. Lloret-Segura S, Ferreres-Traver A, Hernández-Baeza A, Tomás-Marco I. El análisis factorial exploratorio de los ítems: una guía práctica, revisada y actualizada. *Anales de Psicología / Annals of Psychology*. 12 de agosto de 2014;30(3):1151-69.
39. Kaiser HF. An index of factorial simplicity. *Psychometrika*. 1974;39(1):31-6.
40. Costello A, Osborne J. Best practices in exploratory factor analysis: four recommendations for getting the most from your analysis. *Practical Assessment, Research, and Evaluation [Internet]*. 23 de noviembre de 2019;10(1). Disponible en: <https://scholarworks.umass.edu/pare/vol10/iss1/7>
41. Bollen KA. *Structural equations with latent variables*. Vol. 210. John Wiley & Sons; 1989.
42. Nunnally JC, Bernstein IH. *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill; 1994.
43. Hair JF, Black WC, Babin BJ, Anderson RE. *Multivariate Data Analysis*. Prentice Hall; 2010. 830 p.
44. Bagozzi RP, Yi Y. On the evaluation of structural equation models. *JAMS*. 1 de marzo de 1988;16(1):74-94.



45. Fornell C, Larcker DF. Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*. 1 de agosto de 1981;18(3):382-8.
46. Al-Debei MM, Al-Lozi E, Papazafeiropoulou A. Why people keep coming back to Facebook: Explaining and predicting continuance participation from an extended theory of planned behaviour perspective. *Decision Support Systems*. 1 de abril de 2013;55(1):43-54.
47. Calabuig F, Burillo P, Crespo J, Mundina JJ, L G. Satisfacción, calidad y valor percibido en espectadores de atletismo. 2010; Disponible en: <https://repositorio.uam.es/handle/10486/5369>
48. Herrero Crespo Á, San Martín Gutiérrez H, Hernández Mogollón JM. Perceived influence on behavior of user-generated content on social network sites: An empirical application in the hotel sector. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*. 1 de febrero de 2015;19(1):12-23.