

## INFLUENCIA DE LA EXPERIENCIA PREVIA EN LAS PERCEPCIONES DE LOS ESPECTADORES DE UN EVENTO INTERNACIONAL DE HÍPICA

### *Influence of previous experience on the perceptions of the spectators in an international equestrian event*

Jairo León-Quismondo, Álvaro Fernández-Luna, José Bonal, Pablo Burillo

Facultad de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte. Universidad Europea de Madrid, Spain

**RESUMEN:** El éxito de los eventos deportivos depende, en gran medida, de las percepciones de los espectadores. Para ello, es preciso una gestión eficiente de los servicios ofrecidos. En España, los eventos de hípica están creciendo en importancia. El presente estudio tiene por objetivo evaluar la importancia y la valoración de los asistentes a un evento de hípica, en función de si habían asistido previamente a eventos similares o no. Para ello, se accedió a una muestra de 367 espectadores (53,1% habían asistido previamente a eventos de hípica similares; 46,9% no había asistido). Se distribuyó un cuestionario basado en el Análisis de Importancia-Valoración con los mismos 10 ítems en cada una de las dos escalas (importancia y valoración). Los resultados obtenidos evidencian el nivel de exigencia de los espectadores, de los cuales se obtuvieron niveles de importancia más elevados que de valoración. Se establecieron diferencias significativas entre los espectadores con experiencia previa, con puntuaciones más elevadas en los aspectos deportivos, y los espectadores sin experiencia previa, con puntuaciones más elevadas en las actividades anexas en el recinto. Estos datos se consideran de utilidad para mejorar el servicio ofrecido en función de las características de cada segmento.

**PALABRAS CLAVE:** análisis de importancia-valoración (IPA), evento deportivo, experiencia, espectador, correlación.

**ABSTRACT:** *The success of sporting events depends, to a large extent, on the perceptions of the spectators. For this, an efficient management of the services offered is necessary. In Spain, equestrian events are growing in importance. The present study aims to evaluate the importance and the performance of spectators of an equestrian event, depending on whether they had previously attended similar events or not. A sample of 367 spectators was accessed (53.1% had previously attended similar equestrian events; 46.9% had not attended previously). A questionnaire based on Importance-Performance Analysis was distributed with the same 10 items (importance and performance). The results obtained show the level of demanding profile of the spectators, of which higher levels of importance were obtained than of performance. Significant differences were established between spectators with previous experience, with higher scores in sports aspects, and spectators without previous experience, with higher scores in extra activities in the venue. These data are considered useful to improve the service offered based on the characteristics of each segment.*

**KEY WORDS:** *importance-performance analysis (IPA), sporting event, experience, spectator, correlation.*

Recibido/received: 07-08-2021

Aceptado/accepted: 09-10-2021

#### Contact details:

#### Corresponding author

Jairo León-Quismondo	Álvaro Fernández-Luna	José Bonal	Pablo Burillo
jairo.leon@universidadeu	alvaro.fernandez2@universidad	jose.bonal@universidadeu	pablo.burillo@universidadeu
ropea.es	ropea.es	ropea.es	ropea.es
c/ Tajo, s/n	c/ Tajo, s/n	c/ Tajo, s/n	c/ Tajo, s/n
28670 Villaviciosa de	28670 Villaviciosa de Odón,	28670 Villaviciosa de	28670 Villaviciosa de Odón,
Odón, Madrid	Madrid	Odón, Madrid	Madrid

## 1. Introducción

España es uno de los países del mundo donde se desarrolla un mayor número de eventos deportivos internacionales. Existen diferentes factores que han hecho que España cobre importancia en el panorama deportivo internacional como posible sede de campeonatos internacionales de cualquier disciplina deportiva, destacando: la profesionalización de competiciones, federaciones, clubes y empresas organizadoras; la creación de infraestructuras con capacidad para un gran número de espectadores; y, finalmente, el desarrollo del turismo como uno de los principales motores de desarrollo de la economía.

Dentro de los eventos deportivos internacionales, podemos destacar la importancia de los eventos de hípica a través de la celebración de dos torneos con repercusión internacional, como son la Madrid Horse Week y el Longines Global Champions Tour, ambos llevados a cabo en Madrid. El éxito de estos eventos depende en gran parte de la positiva aceptación por parte del público y la práctica de la equitación en la población española, que supone el 2,4% del total de practicantes deportivos en España (43,3% de la población). Este porcentaje es considerablemente mayor entre los menores de 24 años (5,9%), y en el ámbito de los deportes de competición, la Real Federación Hípica Española cuenta con 52.405 federados, siendo el 1,3% del total de los deportistas federados en el territorio español. Los miembros de la federación son en su mayoría mujeres (36.756 mujeres frente a 15.649 hombres). Finalmente, en España hay 107 deportistas de nivel en diferentes modalidades de hípica reconocidos por el Consejo Superior de Deportes. También es necesario destacar que la equitación se incluye como disciplina oficial dentro de las titulaciones deportivas educativas de nivel medio y superior (Ministerio de Cultura y Deporte, 2021).

La doma y el salto son las dos disciplinas más populares en el deporte ecuestre, y en torno a ellas toda una industria que actualmente genera más de 300.000 millones de euros y 2 millones de puestos de trabajo en todo el mundo (La Vanguardia, 2019). En España, según el único estudio publicado hasta ahora, el sector ecuestre tiene un impacto de 5.303 millones de euros, y genera 61.247 puestos de trabajo directos (Daemon Quest - Deloitte, 2013). Sin embargo, estos datos se refieren al conjunto del sector, donde se desglosa el impacto de concursos (103 millones), clubes (622 millones) y espectáculos ecuestres (20 millones). En cuanto a los eventos deportivos, destacamos la repercusión de la Madrid Horse Week. Dada la escasez de fuentes de información científicas a este respecto, resulta conveniente emplear fuentes periodísticas que nos permitan realizar un acercamiento al impacto de este evento. Según sus organizadores, fue de 32 millones de euros, con un total de 45.000 asistentes en 2019 (La Vanguardia, 2019). De la misma manera, el Longines Global Champions Tour contó con 16.322 asistentes y generó 689 empleos directos e indirectos en su última edición celebrada en 2019 (Universidad Europea, 2020).

Para que estos eventos tengan estos buenos resultados en impacto social y económico es necesario contar con una gestión eficiente de los servicios ofrecidos y, como ocurre con

otros acontecimientos, una serie de actividades adicionales que mejoren la experiencia de los espectadores. El Longines Global Champions Tour es un buen ejemplo, ofreciendo una zona de *food trucks*, amenizados con música en vivo, más de 40 expositores, un mercado con productos exclusivos de las mejores marcas artesanales en moda, joyería, zapatos y gafas, entre otros, así como un área para niños con atracciones y un parque de ponis. Como último elemento a destacar en estos eventos, el área de hostelería se convierte en un elemento imprescindible, dado el perfil empresarial y VIP de muchos de los asistentes.

Siempre que se habla de eventos deportivos y satisfacción del cliente se debe tener en cuenta la relación que existe entre un cliente satisfecho y la intención de recompra (Martínez-Caro y Martínez-García, 2007). Determinadas disciplinas deportivas generalistas (por ejemplo, *running*) tienen cierto respaldo, al contar con una masa de clientes lo suficientemente extensa como para sobrevivir a base de ‘clientes primerizos’ que quieran probar el producto o servicio concreto y nunca volver a consumir dicho producto o servicio, sin embargo, para aquellas disciplinas deportivas con una base de fans reducida (por ejemplo, hípica), será de vital importancia la gestión de todo lo relativo a la fidelización del cliente (Frew y McGillivray, 2008). Es más, no solo afectaría sobre el deseo de recompra, sino que entender el nivel de satisfacción de los consumidores del evento y mejorar su experiencia, consecuentemente tiene impacto sobre la posibilidad de una recomendación boca a boca positiva ampliándose así la base de aficionados potencial (Santos et al., 2016). Por supuesto, siempre entendiendo que en los eventos deportivos existen una gran amalgama de emociones (por ejemplo, alegría, emoción, enfado, abatimiento) asociada a los resultados deportivos, los cuales no se pueden controlar, pero que pueden impactar en el deseo de volver a consumir el evento (Biscaia, 2016; Martín, O’Neill, Hubbard, y Palmer, 2008). En el caso concreto que ocupa la presente investigación, los datos confirman que en España existen 61.976 licencias federativas y 797 licencias de clubes adscritas a la Real Federación Española de Hípica (Ministerio de Cultura y Deporte, 2021), por lo que sin duda, la fidelización del cliente y capacidad de recomendación de los mismos debe de ocupar un lugar primordial en los intereses de la gestión de eventos de esta disciplina deportiva

En este sentido, cobra importancia la evaluación continua de los servicios y la gestión general de eventos, y la aplicación de mejoras organizativas en función de los resultados. Un ejemplo es la investigación realizada por el grupo de investigación en gestión deportiva de la Universidad Europea en el Mutua Madrid Open de Tenis (de 2016 a 2019). Dentro de las numerosas variables estudiadas, se puede observar cómo el perfil de los asistentes (género, edad, experiencia previa, etc.) tiene una incidencia clara en la percepción de variables de satisfacción, así como en el gasto llevado a cabo en los días del evento (Burillo et al., 2018). De cara a las variables de satisfacción, existen numerosos estudios que han tenido en cuenta la satisfacción y la recomendación de los espectadores en función de los servicios ofertados y los sponsors (Duan y Liu, 2021). Sin embargo, en los últimos años se está comenzando a implantar la metodología de importance-performance analysis (o IPA), tanto en eventos deportivos (Parra-Camacho,

Añó, Ayora, y González-García, 2020) como en centros de fitness (León-Quismondo, García-Unanue, y Burillo, 2020). Este análisis, permite obtener los puntos críticos de mejora en la gestión de una organización, teniendo en cuenta las dimensiones de importancia y valoración de los asistentes/usuarios. Por lo tanto, el análisis IPA permite diferenciar las fortalezas y las debilidades de la organización de los eventos deportivos, basándose en los juicios de importancia y de valoración de los espectadores. Para ello, cada espectador debe dar respuesta al nivel de importancia que tienen diferentes atributos del evento y, para los mismos atributos, indicar cómo los valoran o, en otras palabras, cuál es su nivel de satisfacción. De las respuestas de los encuestados, se obtiene, entre otros, el nivel de discrepancia, que es entendida como la diferencia entre la valoración y la importancia ( $\text{discrepancia} = \text{valoración} - \text{importancia}$ ). Una discrepancia positiva está relacionada con niveles de satisfacción, mientras que una discrepancia negativa se asocia a niveles de insatisfacción.

Una vez abordado el contexto de los eventos de hípica, la importancia de los servicios ofertados y la valoración percibida en función del perfil de asistente se establece como objetivo de esta investigación evaluar la valoración de los asistentes de un evento de hípica, teniendo en cuenta la metodología IPA y comprobar si existen diferencias significativas entre los asistentes que ya han asistido a eventos semejantes y los que asisten por primera vez. Para ello, en las siguientes secciones del presente artículo describirán el método utilizado, los principales resultados obtenidos y su discusión con estudios previos, finalizando con la exposición de las principales conclusiones.

## 2. Método

### 2.1. Participantes

En esta investigación participaron 367 espectadores de un evento hípico internacional de saltos celebrado en 2019 en Madrid a lo largo de tres jornadas. Si bien la cifra total de asistentes fue de 18.146 (día 1 = 2.809 asistentes; día 2 = 7.101 asistentes; día 3 = 8.236 asistentes), el total de asistentes únicos fue de 11.210 espectadores (Tabla 1). El tipo de muestreo utilizado fue aleatorio, manteniendo siempre una adecuada representación de la población objeto de estudio en cada una de las tres jornadas. La edad media fue de 39,01 años ( $DT=13,88$ ), comprendidos entre los 18 y los 89 años, siendo el 61% hombres (224) y 39% mujeres (143). El 53,1% de los espectadores (195) habían asistido previamente a eventos de hípica similares, mientras que el 46,9% (172) nunca habían estado antes.

Tabla 1. Número de asistentes únicos y asistencia media.

Procedencia	Número de asistentes únicos	Días medios de asistencia
Comunidad de Madrid	8.610	1,49
Otras Comunidades Autónomas	1.786	1,91
Extranjero	814	2,34

## 2.2. Instrumento

Se diseñó un cuestionario basado en el Análisis del Importancia-Valoración IPA (Martilla y James, 1977) para un evento hípico. El diseño y la validación del cuestionario se realizó en español. En un primer momento, se elaboró un primer borrador con un número de atributos del evento que emergió de una revisión de la literatura previa. Posteriormente, el número de ítems inicial fue reducido. Finalmente, el instrumento fue revisado por un panel de cuatro profesores universitarios doctores con más de cinco años de experiencia en investigación. El panel de expertos emitió su juicio en relación a la idoneidad de cada ítem.

El instrumento final constó de 10 ítems para la escala de importancia (alfa de Cronbach=0,760) y los mismos 10 elementos para la escala de valoración (alfa de Cronbach=0,831), además de datos sociodemográficos como la edad, el sexo y su experiencia previa en este tipo de eventos hípicos. Cada participante tenía que valorar en una escala Likert de 5 puntos el nivel de importancia de los 10 elementos, así como el nivel de valoración de los mismos 10 elementos.

## 2.3. Procedimiento

Un grupo de investigadores, previamente entrenados, recopiló personalmente los cuestionarios. El contacto con los participantes fue durante el evento hípico o al salir del recinto, celebrado en la Comunidad de Madrid. Todos fueron informados sobre los objetivos de la investigación y aceptaron participar voluntariamente.

## 2.4. Análisis de datos

El análisis cuantitativo de los datos se realizó con el paquete estadístico IBM SPSS 23.0 Statistics (IBM Inc., Chicago, IL, USA), estableciendo el nivel de significación en  $p < 0,05$ . Los datos descriptivos se describen como media y desviación estándar. La prueba *Kolmogorov-Smirnov* mostró una distribución no normal de las variables, por tanto, se realizaron pruebas no paramétricas. Se utilizó la prueba de Spearman para los análisis correlacionales. En cuanto al modelo IPA, la interpretación de los datos se basó en Ábalo et al. (2006).

## 3. Resultados

La Tabla 2 muestra los resultados obtenidos del Análisis del Importancia-Valoración (IPA) según la asistencia previa de los espectadores a eventos similares de hípica. Los resultados generales evidencian que la media general en la escala de importancia (I) es muy similar en ambos conjuntos (sin asistencia previa = 4,29; con asistencia previa = 4,90) y que la valoración (V) es superior entre aquellos que sí habían asistido con anterioridad a eventos similares (sin asistencia previa = 4,09; con asistencia previa = 4,24). Asimismo, la discrepancia (D) es más negativa entre aquellos que no habían asistido anteriormente (sin asistencia previa = -0,20; con asistencia previa = -0,06). Estos datos indican al conjunto de personas que no habían asistido previamente a un

evento similar, se les puede relacionar con niveles ligeramente superiores de insatisfacción.

Tabla 2. Resultados del Análisis de Importancia-Valoración (IPA) según asistencia previa.

Ítems	Sin asistencia previa					Con asistencia previa				
	I	DT	V	DT	D	I	DT	V	DT	D
1 Ambiente del evento	4,60	0,66	4,44	0,77	-0,16	4,56	0,63	4,53	0,68	-0,03
2 Confort en las instalaciones	4,45	0,71	4,16	0,82	-0,29	4,41	0,72	4,30	0,84	-0,11
3 Actividades anexas en el recinto	4,15	0,87	3,94	0,98	-0,21	3,91	1,03	3,94	0,99	+0,03
4 Zona comercial en el recinto	3,90	0,99	3,90	0,96	0,00	3,86	1,12	4,00	1,04	+0,14
5 Variedad de puestos de comida	4,10	0,95	3,83	1,08	-0,27	4,05	0,98	3,90	1,12	-0,15
6 Tiempo de espera (colas)	4,27	0,98	3,58	1,24	-0,69	4,22	1,04	3,72	1,27	-0,50
7 Precio de las entradas	4,01	0,96	3,95	1,00	-0,06	3,89	1,17	3,97	1,13	+0,08
8 Calidad de las competiciones	4,37	0,82	4,28	0,85	-0,09	4,70	0,53	4,65	0,63	-0,05
9 Calidad de los jinetes/amazonas	4,41	0,84	4,38	0,81	-0,03	4,68	0,60	4,65	0,66	-0,03
10 Organización de la competición	4,62	0,65	4,47	0,82	-0,15	4,74	0,54	4,69	0,58	-0,05
Media general	4,29	-	4,09	-	-0,20	4,30	-	4,24	-	-0,06

Notas: I = importancia; V = valoración; DT = desviación típica; D = discrepancia.

La Figura 1 muestra la matriz de Importancia-Valoración según la asistencia anterior o no asistencia previa de los encuestados a eventos similares de hípica. Para ello, se han utilizado los valores agregados de importancia y de valoración según cada conjunto (sin asistencia previa o con asistencia previa). Se puede observar que la mayoría de los elementos se sitúan en el área de *concentrarse aquí*, por encima de la línea de discrepancia (línea roja), lo que quiere decir que están relacionados con niveles de insatisfacción. Por su parte, las actividades anexas en el recinto (ítem 3), el precio de las entradas (ítem 7) y la zona comercial en el recinto (ítem 4) son elementos relacionados con niveles de satisfacción para aquellos que sí habían asistido previamente a eventos similares.

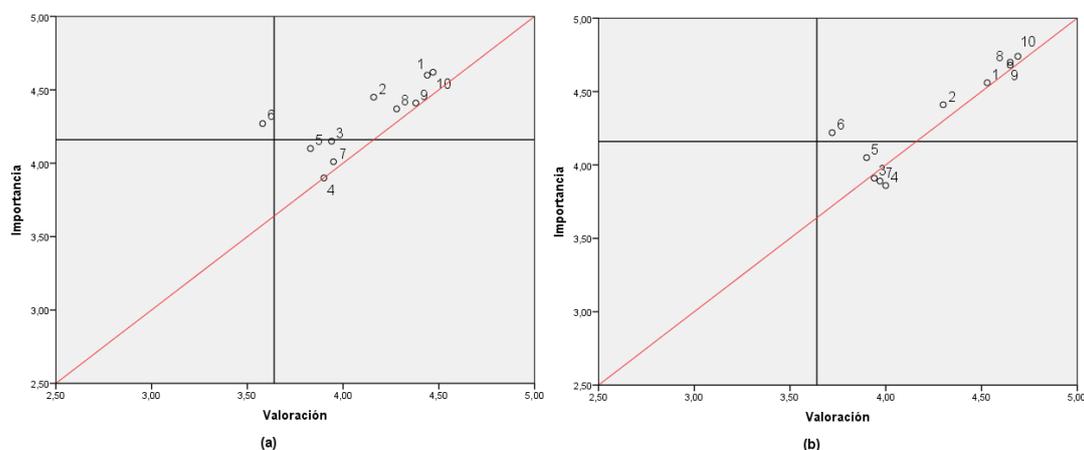


Figura 1. Matriz IPA comparada: (a) participantes sin asistencia previa a eventos similares; (b) participantes con asistencia previa a eventos similares.

Por su parte, la Tabla 3 ilustra la correlación entre la asistencia previa a eventos de hípica y ambas escalas de importancia y de valoración. El coeficiente de correlación de Spearman muestra que la asistencia previa a eventos deportivos similares está correlacionada con mejores valoraciones, aunque no siempre de manera significativa. Las personas que sí habían asistido con anterioridad muestran niveles de correlación significativos tanto en la escala de importancia como de valoración, en elementos que están relacionados con aspectos deportivos, como la calidad de las competiciones ( $I=-0,219$ ,  $p>0,001$ ;  $V=-0,238$ ,  $p>0,001$ ), la calidad de los jinetes/amazonas ( $I=-0,173$ ,  $p=0,001$ ;  $V=-0,185$ ,  $p>0,001$ ) y la organización de la competición ( $I=-0,106$ ,  $p=0,043$ ;  $V=-0,136$ ,  $p>0,009$ ). Por su parte, las respuestas de las personas que no habían asistido anteriormente se correlacionan de manera significativa con un mayor nivel de importancia en las actividades anexas en el recinto ( $I=0,103$ ,  $p=0,049$ ), siendo un elemento totalmente extradeportivo.

Tabla 3. Correlación de las puntuaciones de importancia y valoración según asistencia previa.

	Ítems	Correlación con asistencia previa	
		Importancia	Valoración
1	Ambiente del evento	0,051	-0,054
2	Confort en las instalaciones	0,029	-0,100
3	Actividades anexas en el recinto	0,103*	-0,009
4	Zona comercial en el recinto	-0,009	-0,074
5	Variedad de puestos de comida	0,025	-0,039
6	Tiempo de espera (colas)	0,017	-0,070
7	Precio de las entradas	0,019	-0,039
8	Calidad de las competiciones	-0,219**	-0,238**
9	Calidad de los jinetes/amazonas	-0,173**	-0,185**
10	Organización de la competición	-0,106*	-0,136**

Notas: \*= $p<0,05$ ; \*\*= $p<0,01$

#### 4. Discusión

La presente investigación tiene por objetivo evaluar la valoración de los asistentes de un evento de hípica mediante la metodología IPA y comprobar si existen diferencias significativas entre los asistentes primerizos y habituales.

Analizando los resultados obtenidos en la presente investigación, se pueden observar distinciones en las valoraciones de aquellos clientes ‘expertos’, quienes ponían en valor en el evento mucho más los aspectos meramente deportivos, en contraposición a otros clientes ‘menos habituales’, quienes valoraban también el entorno y otros aspectos extradeportivos. Un estudio realizado por Theodorakis et al. (2009) ya tuvo en cuenta la necesidad de segmentar a los clientes en función de su grado de vinculación con el evento deportivo en cuestión, siendo necesario crear experiencias que puedan cumplir las expectativas de aquellos expertos, pero también para los recién iniciados en la materia, que guarden otros intereses. De hecho, en su estudio pudieron observar algo similar a los resultados obtenidos en la presente investigación, pues aquellos fans más

experimentados giraban en torno al deporte *per se*, mientras que los fans más novicios prestaban una mayor atención a aspectos que rodeaban la competición (Theodorakis et al., 2009). Otro ejemplo en la misma línea pudo encontrarse en el análisis realizado en eventos de hípica en Australia, dónde un segmento experto de clientes aficionados al turismo deportivo (a tener en cuenta los recursos adicionales de tiempo y dinero empleados por este segmento en relación a sus demandas y expectativas) afirmaba como principales reclamos: a) la calidad deportiva del evento (por ejemplo, jinetes, caballos, nivel de la prueba); b) nivel técnico de las infraestructuras utilizadas para acoger la prueba (Williams, 2007). En este mismo artículo, los aspectos lúdico-recreativos se describían por este grupo de clientes experto como una baja motivación para asistir al evento (Williams, 2007), lo cual se alinea con los resultados obtenidos en la presente investigación.

Hoy en día la inversión en las experiencias de los consumidores ‘en’ y ‘durante’ el evento (por ejemplo, desde la toma de decisiones para ir al evento hasta la impresión final de los atributos del evento) se ha evidenciado con un factor fundamental para entender la experiencia global de los consumidores, y en consecuencia, involucrar a los consumidores, conectándolos de manera personal y memorables con el evento (Frew y McGillivray, 2008). De hecho, el estudio de las experiencias es un tema de estudio en el que se ha profundizado con la escala *Sporting Event Experience Search* (SEES), la cual ayuda a los managers deportivos a diseñar y gestionar las diferentes situaciones que pueden satisfacer a todos los perfiles de clientes (Bouchet, Bodet, Bernache-Assollant, y Kada, 2011). Los diferentes perfiles obtenidos eran de cuatro tipos diferentes: ‘esteta’, ‘interactivo’, ‘supporter’, ‘oportunista’, siendo las necesidades y gustos diferentes en cada uno de ellos (Bouchet et al., 2011).

En todo este proceso existe un concepto clave: la expectativa, pues en función del cumplimiento o no cumplimiento de las expectativas del cliente la calidad percibida será alta o baja y del mismo modo su correlación con la satisfacción con el evento (Bouchet et al., 2011). Por ejemplo, estudios previos sugieren que una percepción positiva de los estándares de calidad del servicio en los eventos deportivos es un tema crítico para los anfitriones (Ko, Zhang, Cattani, y Pastore, 2011) debido al impacto positivo en el valor percibido por parte de los clientes y/o la comunidad anfitriona (Cronin, Brady, y Hult, 2000; Yoshida, James, y Cronin, 2013).

En relación con la expectativa, las experiencias y los resultados de valoración negativos obtenidos en la presente investigación por aquellos asistentes con experiencia previa en el evento, es necesario tener en cuenta que los consumidores realizan evaluaciones de sus experiencias y satisfacción de manera inconsciente en base al resultado percibido y a su comparativa con experiencias vividas previamente (Bigné y Andreu, 2002). Esta podría ser una posible justificación al porqué la mayoría de los elementos evaluados se sitúan en el área de concentrarse aquí (ver Figura 1), pues quizás su experiencia en otros eventos o ediciones anteriores del mismo evento evaluado fuese percibida como más satisfactoria.

## 5. Conclusiones

El presente estudio tiene por objetivo evaluar la importancia y la valoración de los asistentes de un evento de hípica con ciertos atributos del servicio. Concretamente, se ha profundizado en las diferencias existentes entre aquellas personas que habían asistido previamente a eventos similares y aquellas que asistían por primera vez.

En primer lugar, se observa que la valoración global es superior entre las personas que sí habían asistido con anterioridad a eventos similares. Además, se ha detectado que la discrepancia es más negativa entre los que no habían asistido anteriormente (D sin asistencia previa =  $-0,20$ ; D con asistencia previa =  $-0,06$ ), existiendo niveles ligeramente mayores de insatisfacción entre ellos. En segundo lugar, las respuestas de los espectadores que repetían asistencia se correlacionan de manera significativa con una mayor importancia y valoración de los aspectos deportivos del evento, como es la calidad de las competiciones, de los deportistas y la organización de la competición. En tercer lugar, las respuestas de las personas que asistían por primera vez a un evento de hípica se correlacionan de manera significativa con un mayor nivel de importancia en las actividades anexas en el recinto.

Los resultados obtenidos se consideran interesantes, tanto desde una perspectiva general para la organización de eventos deportivos, como desde una perspectiva específica en los eventos de hípica. Desde un punto de vista general, parece evidente que las expectativas y las percepciones de los espectadores varían en función de la asistencia o no asistencia previa a eventos similares. Dicho de otro modo, la experiencia del consumidor influye en el nivel de expectativas y en cómo percibe el evento. Desde un punto de vista particular, en eventos de hípica como el objeto de estudio, las personas que asisten por primera vez, lo hacen con un mayor nivel de expectativas en cuanto a lo relacionado con las actividades anexas al recinto, pero no así con lo puramente deportivo. Los aspectos deportivos son más importantes (y también más valorados) por los espectadores que repiten asistencia. Esta investigación evidencia que un mayor conocimiento del asistente puede generar una mejora de la calidad percibida mediante una adaptación de los eventos de hípica al perfil de los asistentes.

No obstante, nuestra investigación presenta limitaciones. En primer lugar, las características de la muestra podrían limitar la generalización de los resultados, dado que el presente estudio únicamente se centra en un evento de hípica concreto con un público determinado. En segundo lugar, nuestras conclusiones se podrían ver limitadas por el tipo de evento, pudiendo ser diferentes en otro tipo de modalidades deportivas. Futuras líneas de investigación podrían explorar la importancia y la valoración de otros eventos deportivos en modalidades diferentes, con la finalidad de determinar si cada modalidad deportiva posee unos factores concretos que determinen el éxito organizativo del evento deportivo.

León-Quismondo, J., Fernández-Luna, Á., Bonal, J. & Burillo, P. (2021). Influencia de la experiencia previa en las percepciones de los espectadores de un evento internacional de hípica. *Journal of Sports Economics & Management*, 11(1), 117-127.

## 6. Referencias

- Ábalo, J., Varela, J., & Rial, A. (2006). El análisis de importancia-valoración aplicado a la gestión de servicios. *Psicothema*, 18(4), 730-737.
- Bigné, J. E., & Andreu, L. (2002). Análisis de la satisfacción en la experiencia del consumidor: una aplicación en museos interactivos. En *XIV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, Granada* (pp. 497-510).
- Biscaia, R. (2016). Revisiting the role of football spectators' behavioral intentions and its antecedents. *The Open Sports Sciences Journal*, 9(1), 3-12. <https://doi.org/10.2174/1875399X01609010003>
- Bouchet, P., Bodet, G., Bernache-Assollant, I., & Kada, F. (2011). Segmenting sport spectators: construction and preliminary validation of the Sporting Event Experience Search (SEES) scale. *Sport Management Review*, 14(1), 42-53. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2010.02.001>
- Burillo, P., de la Riva, L., García-Unanue, J., Sánchez-Sánchez, J., Felipe, J. L., & Fernández-Luna, Á. (2018). Spectator spending and satisfaction analysis in the 2017 Madrid tennis open according to the attendee profile. *Journal of Physical Education and Sport*, 18, 1271-2018. <https://doi.org/10.7752/jpes.2018.s3189>
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- Daemon Quest - Deloitte. (2013). Study of the impact of the equestrian sector in Spain. Madrid, Spain: Deloitte.
- Duan, Y., & Liu, B. (2021). Spectator satisfaction model for mass participant sport events: antecedents and consequences. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 22(2), 385-406. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-09-2019-0104>
- Frew, M., & McGillivray, D. (2008). Exploring hyper-experiences: performing the fan at Germany 2006. *Journal of Sport & Tourism*, 13(3), 181-198. <https://doi.org/10.1080/14775080802310223>
- Ko, Y. J., Zhang, J., Cattani, K., & Pastore, D. (2011). Assessment of event quality in major spectator sports. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(3), 304-322. <https://doi.org/10.1108/0960452111127983>
- La Vanguardia. (2019). The horse industry, a business beyond elite competition. Recuperado el 22 de febrero de 2021, de <https://www.lavanguardia.com/deportes/20191201/471994222782/la-industria-del-caballo-un-negocio-mas-alla-de-la-competicion-de-elite.html>
- León-Quismondo, J., García-Unanue, J., & Burillo, P. (2020). Service perceptions in fitness centers: IPA approach by gender and age. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(8), 2844. <https://doi.org/10.3390/ijerph17082844>
- Martilla, J. A., & James, J. C. (1977). Importance-performance analysis. *Journal of Marketing*, 41(1), 77-79. <https://doi.org/10.2307/1250495>
- Martin, D., O'Neill, M., Hubbard, S., & Palmer, A. (2008). The role of emotion in explaining consumer satisfaction and future behavioural intention. *Journal of Services Marketing*, 22(3), 224-236. <https://doi.org/10.1108/08876040810871183>
- Martínez-Caro, L., & Martínez-García, J. A. (2007). Consumer satisfaction with a periodic reoccurring sport event and the moderating effect of motivations. *Sport Marketing Quarterly*, 16(2), 70-81.
- Ministerio de Cultura y Deporte. (2021). *Anuario de estadísticas deportivas 2021*. Madrid.

León-Quismondo, J., Fernández-Luna, Á., Bonal, J. & Burillo, P. (2021). Influencia de la experiencia previa en las percepciones de los espectadores de un evento internacional de hípica. *Journal of Sports Economics & Management*, 11(1), 117-127.

Parra-Camacho, D., Añó, V., Ayora, D., & González-García, R. J. (2020). Applying importance-performance analysis to residents' perceptions of large sporting events. *Sport in Society*, 23(2), 249-263. <https://doi.org/10.1080/17430437.2019.1627330>

Santos, T. O., Correia, A., Biscaia, R., Araújo, C., Pedroso, C. A. M., Stingham, F. M., ... Menezes, V. G. (2016). A qualidade da Copa do Mundo da FIFA Brasil 2014 nas cidades-sede. *Movimento*, 22(2), 611-624. <https://doi.org/10.22456/1982-8918.57028>

Theodorakis, N. D., Koustelios, A., Robinson, L., & Barlas, A. (2009). Moderating role of team identification on the relationship between service quality and repurchase intentions among spectators of professional sports. *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(4), 456-473. <https://doi.org/10.1108/09604520910971557>

Universidad Europea. (2020). Economic and social impact of Longines Global Champions Tour 2019. Private Report. Madrid, Spain: Universidad Europea.

Williams, A. (2007). Motivational dimensions of equestrian sport tourists. En R. Clift (Ed.), *7th International business research conference* (pp. 62-74). Melbourne, Australia: World Business Institute.

Yoshida, M., James, J. D., & Cronin, J. J. (2013). Value creation: assessing the relationships between quality, consumption value and behavioural intentions at sporting events. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 14(2), 51-73. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-14-02-2013-B005>



*Authors retain copyright and guaranteeing the Journal of Sports Economics & Management the right to be the first publication of the work as licensed under a [Creative Commons Attribution License 3.0](https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/) that allows others to share the work with an acknowledgment of the work's authorship and initial publication in this journal.*

*Authors can set separate additional agreements for non-exclusive distribution of the version of the work published in the journal (eg, place it in an institutional repository or publish it in a book), with an acknowledgment of its initial publication in this journal*