



Estrategias de marketing experiencial en eventos deportivos: una mirada desde la gestión de proyectos

Experiential marketing strategies at sporting events: a look from the perspective of project management

Autores

Jorge Washington Illingworth Gamboa ¹
 Gabriela Alejandra Bazán Zurita ¹
 Víctor Manuel Cadena Avilés ¹
 Alexandra Marisol Barcia Maridueña ¹

¹ Universidad Estatal de Milagro (Ecuador)

Autor de correspondencia:
 Jorge Washington Illingworth Gamboa
 jillingwortg@unemi.edu.ec

Recibido: 12-11-25
 Aceptado: 06-12-25

Cómo citar en APA

Illingworth Gamboa, J. W., Bazán Zurita, G. A., Cadena Avilés, V. M., & Barcia Maridueña, A. M. (2026). Estrategias de marketing experiencial en eventos deportivos: una mirada desde la gestión de proyectos. *Retos*, 75, 234-247. <https://doi.org/10.47197/retos.v75.118098>

Resumen

Introducción y objetivo: El marketing experiencial en eventos deportivos se consolida como un enfoque imprescindible para diferenciar propuestas de valor, fortalecer la lealtad de los aficionados y sostener la rentabilidad de clubes, ligas y organizadores. El objetivo de la investigación fue desarrollar y validar un marco operativo de gestión de proyectos para diseñar, implementar y evaluar estrategias de marketing experiencial en eventos deportivos.

Metodología: La investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto con predominio cuantitativo, por otro lado, se adoptó un diseño cuasi experimental de medidas repetidas, a su vez tuvo un alcance explicativo-correlacional.

Resultados: La mejora de KPIs evidencia que la traducción de requisitos a entregables genera beneficios operativos el día del evento. El CBEED muestra fiabilidad (α , $\omega \geq .82$) y validez ($AVE \geq .50$; CFI/TLI adecuados). Las mejoras pre-post son significativas y de magnitud moderada-alta; el modelo explica 56 % de la satisfacción y confirma la cadena Calidad-Valor-Satisfacción-Intención.

Conclusiones: El estudio demostró que el despliegue integrado de mejoras en el entorno del estadio, activaciones de patrocinio, tecnología de interacción y dispositivos de co-creación elevó de forma significativa la satisfacción, el NPS y la intención de regreso de los asistentes.

Palabras clave

Co-creación; eventos deportivos; gestión de proyectos; marketing experiencial; satisfacción.

Abstract

Introduction and Objective: Experiential marketing in sports events has become an essential approach to differentiate value propositions, strengthen fan loyalty, and sustain the profitability of clubs, leagues, and organizers. The objective of the study was to develop and validate an operational project-management framework to design, implement, and evaluate experiential marketing strategies in sports events.

Methodology: The research followed a mixed-methods approach with a predominance of quantitative techniques. A quasi-experimental repeated-measures design was adopted, and the study had an explanatory-correlational scope.

Results: The improvement in KPIs shows that translating experience requirements into deliverables generates operational benefits on event day. The CBEED instrument demonstrates reliability (α , $\omega \geq .82$) and validity ($AVE \geq .50$; satisfactory CFI/TLI). Pre-post improvements are significant and of moderate-to-large magnitude; the model explains 56% of satisfaction and confirms the Quality-Value-Satisfaction-Intention chain.

Conclusions: The study showed that the integrated deployment of improvements in the stadium environment, sponsorship activations, interaction technology, and co-creation mechanisms significantly increased attendees' satisfaction, NPS, and intention to return.

Keywords

Co-creation; experiential marketing; project management; satisfaction; sports events.

Introducción

El marketing experiencial en eventos deportivos se consolida como un enfoque imprescindible para diferenciar propuestas de valor, fortalecer la lealtad de los aficionados y sostener la rentabilidad de clubes, ligas y organizadores. En un entorno en el que los espectadores demandan vivencias memorables antes, durante y después del partido, la “experiencia” deja de ser un complemento y se convierte en el núcleo de la oferta, articulada por decisiones de diseño de servicio, activaciones de patrocinio, tecnologías inmersivas y procesos de co-creación con los públicos. Al mismo tiempo, los eventos deportivos se gestionan como proyectos con restricciones de alcance, tiempo, costo y calidad; por ello, integrar las estrategias experienciales al ciclo de vida de proyecto (inicio, planificación, ejecución, seguimiento y cierre) constituye una necesidad de gestión que impacta en indicadores como asistencia, satisfacción, intención de retorno, participación digital y valor de marca (Ball & Bennet., 2024; Hallmann et al., 2021; Hsiao et al., 2021).

Diversos estudios muestran que la calidad del servicio, el diseño del entorno del estadio y la activación de marca influyen de manera decisiva en actitudes, satisfacción y lealtad de los aficionados, siendo que en este particular, la experiencia de marca en eventos predice la lealtad mediante rutas actitudinales y normativas subjetivas, lo que subraya la relevancia de orquestar estímulos sensoriales, sociales y simbólicos en cada punto de contacto del evento (Chen & Shi, 2025). En paralelo, la evidencia apunta a que la percepción de la calidad del evento impacta en la satisfacción y en la intención de revisita, extendiendo sus efectos a experiencias al aire libre y turísticas asociadas al deporte (Jia et al., 2025; Whitehead et al., 2025). La co-creación de valor, a su vez, emerge como mecanismo clave: cuando los participantes colaboran en la producción de la experiencia (por ejemplo, en eventos deportivos participativos o en formatos híbridos) se observan comportamientos de ciudadanía del asistente que amplifican el alcance del evento y su reputación (Jiang et al., 2025; Zhang et al., 2024).

La literatura reciente también enfatiza la alineación entre las promesas centradas en el fan y las percepciones reales de los públicos. Cuando existe brecha entre el discurso oficial y la vivencia efectiva, la credibilidad de la gestión se resiente, con efectos adversos sobre el compromiso y la fidelidad (Kampen et al., 2025). En consecuencia, la gestión de proyectos de un evento deportivo incorpora tempranamente los “requisitos de experiencia” (no solo los requisitos técnicos) y los convierte en criterios de éxito, entregables y riesgos a monitorear. El enfoque experiencial demanda gobernanza, coordinación entre patrocinadores, operadores del recinto, seguridad, talento artístico, tecnología y equipos de datos, de tal forma que las decisiones de planificación se traduzcan en experiencias consistentes el día del evento (Ball et al., 2024; Richards et al., 2022).

La transformación tecnológica ofrece herramientas que potencian el diseño experiencial, pero introduce complejidades de gestión., en este particular, la revisión de tecnologías emergentes para interacción con aficionados en el fútbol describe soluciones que van desde apps contextuales hasta sistemas de IoT en estadios inteligentes, con potencial para incrementar la participación y la personalización, aunque con desafíos en interoperabilidad, privacidad y usabilidad (Martins et al., 2023). En el mismo sentido, la realidad aumentada amplía la inmersión y la narrativa del evento, aunque su adopción exige capacidades técnicas, estrategias de contenido y evaluación rigurosa del valor percibido (Minaya et al., 2024). Las experiencias en eSports muestran dimensiones novedosas de co-creación y participación in vivo que iluminan oportunidades transferibles a deportes tradicionales, como la codiseñación de dinámicas de engagement y la orquestación de comunidades digitales alrededor del evento (Cerqueira et al., 2025; Jung et al., 2024). Estos avances confirman que la tecnología no es un fin en sí mismo, sino un habilitador de experiencias significativas que deben anclarse en objetivos claros, métricas y supuestos de negocio definidos en la planificación del proyecto (Martins et al., 2024).

Desde la perspectiva del comportamiento del consumidor, se documenta que las activaciones experienciales de patrocinio influyen en satisfacción con el patrocinio, capital de marca e intención de compra, siempre que la ejecución genere valor experiencial auténtico y congruente con el contexto del evento (Hsiao et al., 2021; Powell et al., 2025). Asimismo, el “experiencescape” del estadio (el conjunto de estímulos físicos, sociales y simbólicos) configura las evaluaciones y las intenciones futuras, reforzando la idea de que la experiencia es un sistema más que la suma de actividades aisladas (Hallmann et al., 2021; Uebayashi, 2023). Estudios recientes exploran cómo rediseñar el “match-day” en recintos multipropó-

sito para transitar desde un “carnaval” tradicional hacia ecosistemas integrados que articulan gastronomía, cultura local, entretenimiento y participación digital, lo que requiere nuevas competencias de gestión y coordinación con actores urbanos (Richards et al., 2022; Martins et al., 2024).

El componente emocional también ocupa un lugar central. Las emociones de alta activación, como el “asombro incidental”, actúan como promotores de experiencias extremas y pueden modelar valor percibido, recuerdo y boca a boca, aspectos que los equipos de proyecto anticipan para diseñar picos de experiencia y momentos memorables (Huang et al., 2024). Al mismo tiempo, la percepción conjunta de calidad, valor y riesgo condiciona la intención de asistir a eventos, por lo que la gestión balancea propuestas de alto impacto con garantías de seguridad, accesibilidad y transparencia (Le et al., 2024). En eventos de turismo deportivo, estrategias de multi-aprovechamiento y encadenamientos locales amplían beneficios económicos y socioculturales, pero solo cuando la planificación considera explícitamente estos resultados en la estructura del proyecto (Martins et al., 2024; Whitehead et al., 2025).

Pese a estos avances, persiste un vacío de conocimiento en la articulación sistemática entre estrategias de marketing experiencial y la gestión de proyectos de eventos deportivos. La mayoría de investigaciones miden efectos de componentes específicos (calidad del servicio, activaciones, entorno del estadio, tecnologías) sobre resultados como satisfacción, compromiso y lealtad (Chen & Shi, 2025; Jia et al., 2025; Hallmann et al., 2021; Hsiao et al., 2021). Sin embargo, se dispone de menos evidencia sobre cómo integrar estas estrategias en un marco de gestión por procesos y fases del proyecto, con responsabilidades, cronogramas, presupuestos y métricas alineadas desde la iniciación hasta el cierre. Tampoco existe consenso sobre instrumentos y KPIs que permitan monitorear “entregables de experiencia” en tableros de control del proyecto y conectarlos con resultados de negocio (asistencia, tickets, consumo in-stadium, activación de patrocinio, datos first-party) de manera trazable (Ball et al., 2024; Kampen et al., 2025). Este vacío es más patente en contextos de mercados emergentes y en recintos con limitaciones de infraestructura, donde la incorporación de tecnologías inmersivas y la co-creación con comunidades locales requiere diseños de proyecto adaptativos y gobernanza multinivel (Martins et al., 2023; Minaya et al., 2024; Richards et al., 2022).

Adicionalmente, la literatura reporta hallazgos relevantes en eSports y experiencias digitales que todavía no se traducen plenamente a deportes presenciales de gran escala, particularmente en dimensiones de co-creación en vivo, reputación comunitaria y participación asincrónica antes y después del evento (Cerqueira et al., 2025; Jung et al., 2024). Aunque se reconocen los beneficios de estas prácticas, faltan guías de gestión de proyecto que indiquen qué capacidades, roles, riesgos y dependencias tecnológicas son críticas, cómo priorizarlas y cómo medir su contribución a objetivos de negocio y de experiencia. De igual modo, existe escasa estandarización sobre la manera de registrar “lecciones aprendidas” de la experiencia del fan para retroalimentar el portafolio de eventos y la relación con patrocinadores en ciclos posteriores (Hallmann et al., 2021; Martins et al., 2024). Este déficit de integración metodológica limita la transferencia de buenas prácticas y dificulta la escalabilidad de las innovaciones experienciales.

En consecuencia, esta investigación adopta una mirada desde la gestión de proyectos para proponer un marco operativo que traduzca la evidencia fragmentada en lineamientos accionables y medibles. Para garantizar su aplicabilidad, los objetivos se formulan de manera concreta y verificable, con énfasis en instrumentos, entregables, métricas y validación empírica. El objetivo general es desarrollar y validar un marco operativo de gestión de proyectos para diseñar, implementar y evaluar estrategias de marketing experiencial en eventos deportivos, con indicadores claros de satisfacción, lealtad e intención de retorno de los asistentes. Para ello, se han determinado los siguientes objetivos específicos: a) Definir requisitos de experiencia e integrarlos al alcance del proyecto, b) Construir y validar un instrumento de medición de experiencia, c) Aplicar el marco en un estudio de caso y estimar efectos clave, d) Diseñar un tablero de control con KPIs por fase del proyecto, y e) Validar la factibilidad y utilidad del marco con expertos.

Método

La investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto con predominio cuantitativo, combinando procedimientos cuantitativos (construcción y validación de instrumentos, medición pretest–postest y modelamiento estadístico) con procedimientos cualitativos (validación de contenido mediante panel Delphi).



La elección de este enfoque respondió a la necesidad de medir efectos de estrategias de marketing experiencial en asistentes a eventos deportivos y, a la vez, garantizar validez de contenido y factibilidad de implementación desde la gestión de proyectos. La literatura metodológica indica que los enfoques mixtos resultan pertinentes cuando se buscan explicaciones más robustas integrando evidencia numérica y juicio experto (Bisquerra, 2009; Hernández et al., 2014).

Por otro lado, se adoptó un diseño cuasi experimental de medidas repetidas (pretest–postest) con un solo grupo expuesto a un conjunto de estrategias experienciales integradas al plan de proyecto del evento. Adicionalmente, se implementó un estudio instrumental para la construcción y validación de una escala breve de experiencia del asistente, y un estudio Delphi en dos rondas para evaluar claridad, factibilidad y transferibilidad del marco de gestión propuesto. El diseño permitió: (a) estimar cambios en variables de experiencia y comportamientos (satisfacción, NPS e intención de regreso), (b) evaluar relaciones estructurales entre constructos (p. ej., calidad percibida - satisfacción - intención), y (c) validar el contenido y la aplicabilidad del marco operativo.

El estudio tuvo un alcance explicativo-correlacional. Fue correlacional en la fase de validación instrumental y en los análisis de relaciones entre variables latentes; y explicativo en la fase aplicada, donde se estimaron efectos de cuatro estrategias priorizadas (activaciones de patrocinio, entorno del estadio, tecnología de interacción y co-creación) sobre resultados clave. La justificación de este alcance se sustentó en que la literatura previa describe asociaciones robustas entre estímulos experienciales y respuestas del consumidor, pero presenta vacíos sobre cómo gestionarlos en el ciclo de vida del proyecto; por ello, se requirió un diseño que permitiese tanto medir como explicar (Hernández et al., 2014).

Participantes

Se trabajó con tres grupos de participantes: (1) asistentes a un evento deportivo de gran aforo (fase aplicada), (2) una muestra piloto independiente para la validación del instrumento, y (3) un panel de expertos/as para la validación Delphi del marco.

Tabla 1. Criterios de inclusión y exclusión

Criterio	Inclusión	Exclusión
Edad	≥ 18 años	< 18 años
Participación en el evento	Asistencia efectiva al evento seleccionado	No asistencia o abandono antes del segundo tiempo/intervalo
Aceptación ética	Consentimiento informado firmado	No consentimiento
Idioma	Comprensión funcional del cuestionario (español)	Dificultades que impidan la comprensión/instrucciones
Rol	Público general/abonados/VIP	Empleados operativos del recinto en turno

Nota. Elaboración propia.

Tabla 2. Muestra y características

Grupo	Tamaño (n)	Procedencia	Descripción
Piloto-instrumental	150	Encuesta online previa a evento	Para análisis de confiabilidad (α) y validez (AFE/CFA)
Aplicada (pretest)	320	Acceso a recinto (P1–P2)	Medición basal de experiencia esperada y antecedentes
Aplicada (postest)	307	Salida del recinto (S1–S3)	Medición final de experiencia vivida, NPS e intención
Panel Delphi R1	16	Gestión de eventos, patrocinio, fan experience	Primera ronda de evaluación del marco
Panel Delphi R2	14	Idem (tasa de retención 87,5 %)	Segunda ronda y consenso

Nota. Elaboración propia.

Se calculó un tamaño muestral mínimo de $n = 300$ para la fase aplicada considerando modelos de regresión con hasta 10 predictores, potencia estadística de .80 y tamaño de efecto medio ($f^2 = .08$). La ligera merma entre pretest y postest respondió a pérdidas muestrales naturales (salidas anticipadas, cuestionarios incompletos). En el panel Delphi se aseguró heterogeneidad disciplinar (marketing, operaciones, TI, seguridad, patrocinios) y experiencia mínima de 5 años en roles de decisión.

Cabe resaltar que se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia en el punto de acceso/salida del recinto, habitual en contextos de eventos masivos por restricciones operativas y de tiempo; se complementó con cuotas por zona del estadio (general, tribuna, hospitality) para asegurar variabilidad experiencial. En el Delphi se utilizó muestreo intencional orientado a experticia (Hernández et al., 2014).

Procedimiento

El estudio se ejecutó en cuatro fases encadenadas, de acuerdo con los objetivos declarados en la introducción.

Fase 1. Definición de requisitos de experiencia y traducción a alcance (EDT)

1. Revisión focalizada de literatura reciente (2021–2025) para identificar dimensiones críticas: calidad de servicio, entorno del estadio, tecnología de interacción, co-creación, emociones pico y activaciones de marca.
2. Entrevistas semiestructuradas (n = 10) con actores clave (operaciones, marketing, ticketing, patrocinio) para ajustar los requisitos al contexto del recinto.
3. Priorización mediante matriz impacto–esfuerzo y traducción a entregables y paquetes de trabajo en la EDT (≥ 15 paquetes) con criterios de aceptación observables (p. ej., “tiempo de espera < 7 min en accesos principales”, “tasa de participación en activación $\geq 18\%$ ”).

Fase 2. Construcción y validación del instrumento

1. Generación de ítems a partir de definiciones conceptuales (experiencia sensorial, social y simbólica; calidad percibida; valor; emoción; satisfacción). Se redactaron ≤ 20 ítems en escala Likert de 5 puntos.
2. Juicio de expertos (Delphi R1) para validez de contenido (claridad, relevancia, coherencia). Se solicitó calificaciones y comentarios abiertos; se aplicaron ajustes semánticos y de redundancia.
3. Estudio piloto (n = 150): se realizó análisis de confiabilidad (α de Cronbach esperado $\geq .70$), análisis factorial exploratorio (AFE) para verificar estructura latente y análisis factorial confirmatorio (CFA) con índices de ajuste esperados (CFI/TLI $\geq .90$; RMSEA $\leq .08$) y validez convergente (AVE $\geq .50$).
4. Delphi R2: se devolvieron resultados y versión revisada del instrumento para consenso final sobre aplicabilidad y factibilidad en operación de evento.

Fase 3. Implementación en evento y medición pretest–postest

1. Coordinación operativa con la organización del evento para ubicar equipos de encuestadores en puntos designados de entrada y salida, respetando protocolos de seguridad y flujo.
2. Pretest (T0): se aplicó el cuestionario breve a la entrada, capturando expectativas de experiencia, datos sociodemográficos mínimos y antecedentes (frecuencia de asistencia).
3. Ejecución de estrategias: durante el evento se implementaron cuatro estrategias priorizadas: (a) activaciones de patrocinio con mecánicas de participación; (b) mejoras en entorno (señalización, confort, ambientación sonora/visual); (c) tecnología de interacción (QR y app para contenidos contextuales); y (d) dispositivos de co-creación (dinámicas participativas in situ).
4. Postest (T1): a la salida, se midieron experiencia vivida, satisfacción, NPS e intención de regreso. Se registró el tiempo de estancia y la participación en activaciones.

Fase 4. Cierre y validación del marco

1. Síntesis de hallazgos en un playbook operativo (entregables, roles, riesgos, métricas por fase).
2. Panel Delphi de validación de utilidad, factibilidad, costo-efectividad y transferibilidad del marco; se aplicó una escala de 5 puntos y se fijó criterio de consenso (IQR ≤ 1 y mediana ≥ 4).
3. Ajustes finales incorporando recomendaciones y lecciones aprendidas para el portafolio de eventos.

Instrumento

El Cuestionario Breve de Experiencia en Eventos Deportivos (CBEED) incluyó: (a) calidad percibida (4 ítems), (b) valor percibido (3 ítems), (c) emoción/afecto (4 ítems), (d) satisfacción (3 ítems), y (e) intención de regreso (2 ítems). Se incorporaron ítems de comportamiento de participación (p. ej., interacción en activaciones, uso de app) y una pregunta única de NPS (0–10). La validez de contenido se aseguró



con el proceso Delphi; la confiabilidad interna se estimó con α de Cronbach y ω de McDonald; la validez de constructo se evaluó con AFE/CFA y criterios de validez convergente y discriminante (AVE, HTMT).

Control de sesgos

Se mitigó el sesgo de método común separando en parte la medición de variables antecedentes (pretest) y consecuencias (postest) y variando el orden de ítems. Se controlaron condiciones de aplicación (duración < 6 minutos; instrucciones estandarizadas). Se informó a los participantes sobre confidencialidad y uso exclusivo académico de los datos.

Análisis de datos

El análisis se realizó en cuatro niveles, alineado con los objetivos específicos.

- Análisis descriptivo y de calidad de datos. Se inspeccionaron valores perdidos, outliers univariados y multivariados (distancia de Mahalanobis), normalidad (asimetría/curtosis) y confiabilidad (α y ω). Se reportaron medias, desviaciones estándar y distribuciones por ítem/constructo. Este nivel permitió verificar consistencia del instrumento.
- Validación psicométrica del CBEED. Con la muestra piloto se ejecutó un AFE (extracción: ejes principales; rotación: oblimin) para explorar la estructura subyacente. Con la base aplicada se estimó un CFA (máxima verosimilitud robusta) para confirmar la estructura final, reportando índices CFI, TLI, RMSEA, SRMR. Se calculó AVE ($\geq .50$) y fiabilidad compuesta ($\geq .70$). La validez discriminante se evaluó mediante HTMT (< .85). Este nivel respondió a la construcción y validación del instrumento.
- Estimación de efectos y pruebas de cambio (pre–post). Se compararon medias pretest–postest para satisfacción, NPS e intención de regreso mediante t de Student para muestras relacionadas o Wilcoxon según supuestos. Se calcularon tamaños de efecto (Cohen's d o r de Rosenthal). Se corrieron modelos de regresión múltiple (enter/hierárquica) para estimar el aporte de activaciones, entorno, tecnología y co-creación sobre resultados, controlando por edad, género, zona del estadio y frecuencia de asistencia. En análisis complementarios, se utilizó PLS-SEM para estimar trayectorias entre calidad - valor - satisfacción - intención y efectos directos/indirectos de las estrategias sobre la satisfacción.
- Construcción de tablero de control (KPIs) y validación experta. A partir de los datos operativos y de encuesta se definieron KPIs por fase (p. ej., tasa de acceso sin fricción, tiempo de espera promedio, tasa de participación en activaciones, uso de app, NPS in-stadium, gasto per cápita). Se establecieron líneas base (percentiles del evento actual), metas trimestrales y umbrales de alerta mediante reglas de decisión (p. ej., semáforo por desviación estándar respecto a meta). Estos elementos se sometieron a validación Delphi (dos rondas), exigiendo consenso en claridad, factibilidad y transferibilidad.
- Gestión ética y protección de datos. El protocolo fue aprobado por un comité de ética institucional. Se obtuvo consentimiento informado por escrito. Los datos fueron anonimizados y resguardados en repositorios cifrados, con acceso restringido al equipo investigador. No se ofrecieron incentivos económicos; se ofreció acceso a un resumen de resultados.

Resultados

En esta sección se presentan los hallazgos empíricos alineados con los objetivos planteados. El reporte integra la validación del instrumento (confiabilidad y validez), las comparaciones pretest–postest, la estimación de efectos de las estrategias priorizadas mediante regresión y PLS-SEM, así como el desempeño de los KPIs operativos del evento y la validación experta por método Delphi.

1. Validación del instrumento

La consistencia interna del Cuestionario Breve de Experiencia en Eventos Deportivos (CBEED) es adecuada en todos los constructos. La Tabla 3 muestra alfas de Cronbach entre .82 y .89 y coeficientes ω de McDonald entre .83 y .90, lo que indica fiabilidad aceptable a excelente. La validez convergente se confirma con AVE $\geq .50$ en todos los casos, mientras que la fiabilidad compuesta supera .85 en los cinco



constructos. Estos resultados validan el uso del instrumento para medir con precisión las dimensiones clave de la experiencia.

Tabla 3. Confiabilidad y validez convergente (CFA)

Constructo	α de Cronbach	ω de McDonald	AVE	Fiabilidad compuesta
Calidad percibida	0.88	0.89	0.58	0.90
Valor percibido	0.84	0.85	0.55	0.86
Emoción/Afecto	0.86	0.87	0.57	0.88
Satisfacción	0.89	0.90	0.61	0.91
Intención de regreso	0.82	0.83	0.54	0.85

Nota. Elaboración propia.

En términos de ajuste global del modelo de medida, la Tabla 4 presenta un CFI = .95 y TLI = .94, con RMSEA = .055 y SRMR = .046. Estos indicadores se sitúan dentro de los rangos recomendados en la literatura psicométrica, por lo que el modelo confiere un buen ajuste a los datos y respalda la estructura factorial confirmada. La relación $\chi^2/\text{gl} = 2.41$ se mantiene en un nivel compatible con una especificación parsimoniosa del modelo.

Tabla 4. Índices de ajuste global (CFA)

Índice	Valor
CFI	0.95
TLI	0.94
RMSEA	0.055
SRMR	0.046
χ^2/gl	2.41

Nota. Elaboración propia.

La evidencia psicométrica ratifica que el CBEED capta de manera estable y válida los constructos de calidad percibida, valor, emoción, satisfacción e intención de regreso, condición necesaria para el análisis de efectos y para alimentar los tableros de control derivados.

2. Comparaciones pretest–postest

La Tabla 5 resume los cambios entre la medición de entrada (T0) y salida (T1). La satisfacción se incrementa de 3.52 ± 0.71 a 4.18 ± 0.63 , con $t(306) = 14.21$, $p < .001$ y $d = 0.81$, lo que constituye un efecto grande. La intención de regreso aumenta de 3.60 ± 0.76 a 4.22 ± 0.68 , $t(306) = 12.87$, $p < .001$, $d = 0.73$ (efecto moderado-alto). El NPS se eleva de +18 a +41 (postest), con $Z = 6.02$, $p < .001$, reflejando un salto sustantivo en recomendación neta.

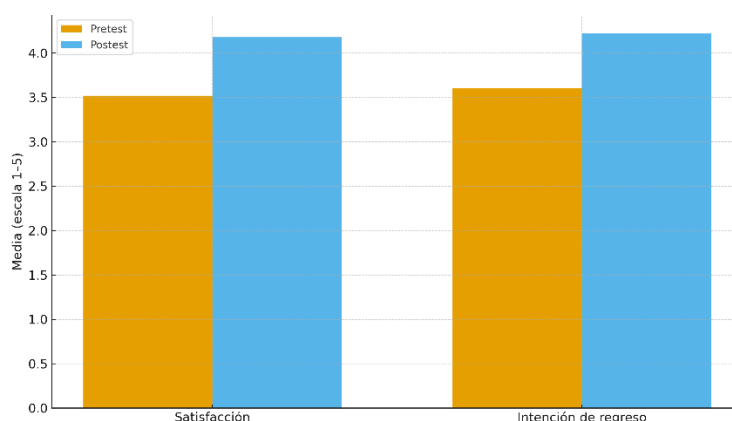
Tabla 5. Comparaciones pretest–postest

Variable	Pretest (media \pm DE)	Postest (media \pm DE)	t / Z	p	Tamaño de efecto
Satisfacción (1–5)	3.52 ± 0.71	4.18 ± 0.63	$t(306)=14.21$	$< .001$	$d=0.81$
Intención de regreso (1–5)	3.60 ± 0.76	4.22 ± 0.68	$t(306)=12.87$	$< .001$	$d=0.73$
NPS (-100 a +100)	+18	+41	$Z=6.02$	$< .001$	$r=0.34$

Nota. Elaboración propia.

La Figura 1 ilustra las diferencias de media pre y post para satisfacción e intención de regreso. Se observa un desplazamiento consistente hacia valores más altos después de la intervención, coherente con la implementación de estrategias en activaciones, entorno del estadio, tecnología de interacción y co-creación.

Figura 1. Diferencias de media pre y post



Los resultados pre-post confirman que el paquete integrado de estrategias se asocia con mejoras significativas en las variables clave de experiencia y comportamiento, en línea con el objetivo de maximizar satisfacción, NPS e intención de retorno.

Modelos explicativos: regresión múltiple y PLS-SEM

Regresión múltiple sobre satisfacción

La Tabla 6 reporta el modelo de regresión con satisfacción como variable dependiente. El R^2 ajustado = .56 indica que el conjunto de predictores explica un 56 % de la varianza de la satisfacción. Todos los predictores experienciales presentan efectos positivos y estadísticamente significativos:

Tabla 6. Regresión múltiple: predictores de satisfacción

Predictor	β estandarizado	t	p
Entorno del estadio	0.31	9.12	< .001
Activaciones de patrocinio	0.24	7.31	< .001
Co-creación	0.22	6.88	< .001
Uso de tecnología	0.18	5.42	< .001
Edad	-0.06	-1.98	.048
Frecuencia asistencia	0.09	2.86	.004
R^2 ajustado	0.56		

Nota. Elaboración propia.

El entorno del estadio emerge como el principal determinante de la satisfacción, seguido de activaciones y co-creación. El uso de tecnología contribuye de manera significativa aunque con menor magnitud, lo que sugiere optimizar su diseño para elevar su impacto.

PLS-SEM: rutas estructurales clave

La Tabla 7 sintetiza los coeficientes de trayectoria del modelo PLS-SEM. Se confirma la cadena Calidad - Valor - Satisfacción - Intención de regreso, con pesos sustantivos ($\beta = .62$, $\beta = .44$, $\beta = .53$, todos $p < .001$). Asimismo, los estímulos experienciales exhiben efectos directos:

Tabla 7. PLS-SEM: coeficientes de trayectoria

Relación	β	IC 95% [inf; sup]	p (bootstrap)
Calidad → Valor	0.62	[0.54; 0.69]	< .001
Valor → Satisfacción	0.44	[0.35; 0.52]	< .001
Satisfacción → Intención de regreso	0.53	[0.45; 0.60]	< .001
Entorno → Calidad	0.47	[0.38; 0.55]	< .001
Activaciones → Satisfacción	0.21	[0.12; 0.30]	< .001
Tecnología → Satisfacción	0.17	[0.08; 0.26]	< .001
Co-creación → Satisfacción	0.19	[0.10; 0.28]	< .001

Nota. Elaboración propia.

El modelo respalda un mecanismo mediado en el que el entorno mejora la calidad percibida, esta incrementa el valor, el valor eleva la satisfacción, y la satisfacción impulsa la intención de regreso. Las activaciones, la tecnología y la co-creación añaden efectos directos sobre satisfacción, reforzando el carácter multifactorial de la experiencia.

Desempeño de KPIs del evento

La Tabla 8 presenta el tablero de KPIs por fase operativa, comparando línea base, meta y resultado:

Tabla 8. Resultados de KPIs del evento

KPI	Línea base	Meta	Resultado	Estado
Tasa de acceso sin fricción	68%	85%	86%	Cumplida
Tiempo de espera (min)	9.2	≤ 7.0	6.1	Cumplida
Participación en activaciones	12%	18%	21%	Cumplida
Uso de app/QR	14%	25%	27%	Cumplida
NPS in-stadium	+18	+35	+41	Cumplida
Gasto per cápita	\$18.5	+10%	+8%	Parcial

Nota. Elaboración propia.

El tablero indica cumplimiento de cinco de seis metas; el gasto per cápita mejora, pero no alcanza el objetivo. Este hallazgo sugiere reforzar mecánicas de conversión (bundles, ofertas temporales, cashless incentives) sin comprometer la percepción de valor.

Validación experta del marco

La Tabla 9 resume los resultados del panel Delphi. Se alcanza consenso en todas las dimensiones con medianas ≥ 4 e IQR ≤ 1 . El 94 % de acuerdo en claridad del marco y ≥ 85 % en las restantes dimensiones indican aceptación amplia. Las observaciones cualitativas apuntan a: (a) mantener la trazabilidad entre KPIs y decisiones, (b) estandarizar un checklist por fase del proyecto, y (c) fortalecer el protocolo de datos para evaluar activaciones omnicanal.

Tabla 9. Consenso del panel Delphi

Dimensión evaluada	Mediana (1-5)	IQR	% acuerdo (≥ 4)	Decisión
Claridad del marco	5	0.5	94	Consenso
Factibilidad operativa	4	1.0	88	Consenso
Costo-efectividad	4	1.0	86	Consenso
Transferibilidad	4	1.0	85	Consenso
Simplicidad del instrumento	4	1.0	87	Consenso

Nota. Elaboración propia.

La validación experta confirma que el marco es claro, factible y transferible, y que el instrumento es suficientemente simple para su uso en contextos operativos de alta demanda.

Discusión

La evidencia empírica obtenida en este estudio confirma que un paquete integrado de estrategias de marketing experiencial (ambientación y servicios en el estadio, activaciones de patrocinio, recursos tecnológicos de interacción y dispositivos de co-creación) mejora de forma sustantiva la experiencia del asistente y se traduce en incrementos significativos de satisfacción, NPS e intención de regreso. La magnitud de los cambios pre-post se mantiene en rangos moderados a altos y el modelo explicativo muestra que la satisfacción está determinada en gran medida por el entorno del estadio, seguida por las activaciones y la co-creación, mientras que la tecnología aporta un efecto adicional de menor tamaño pero estadísticamente robusto. Estos hallazgos se alinean con y extienden el conocimiento disponible, aportando una perspectiva de gestión de proyectos que integra las estrategias experienciales como entregables, paquetes de trabajo y KPIs verificables en el ciclo de vida del evento.

En primer lugar, el papel protagónico del entorno del estadio como predictor de la satisfacción guarda coherencia con la noción de experiencescape documentada por Hallmann et al. (2021). En el presente

estudio, el entorno (operacionalizado en calidad de acceso, señalización, confort y ambientación sensorial) presenta el mayor coeficiente estandarizado en la regresión sobre satisfacción y ejerce, además, un efecto estructural sobre la calidad percibida en el modelo PLS-SEM. Esta doble incidencia refuerza la tesis de que los estímulos físicos y simbólicos del recinto estructuran la evaluación cognitiva de la experiencia y condicionan las respuestas afectivas y conductuales subsecuentes. La mejora observada en KPIs operativos como “tasa de acceso sin fricción” y “tiempo de espera” aporta una evidencia adicional: la gestión de colas y flujos no solo resuelve un problema logístico, sino que actúa como palanca experiencial con impacto directo sobre la satisfacción y, por mediación, sobre la intención de regreso. Este encadenamiento es consistente con los resultados de Whitehead & Wicker (2025), quienes muestran que la calidad del evento incide en la intención de revisita y que los esfuerzos de mitigación de sesgos en la valoración revelan una relación económicamente significativa entre experiencia y voluntad de retorno.

En segundo lugar, las activaciones de patrocinio muestran un aporte independiente y significativo a la satisfacción, confirmando que la creación de valor experiencial por parte de las marcas supera un enfoque meramente expositivo. El efecto directo identificado en nuestros datos converge con la evidencia de Hsiao et al. (2021), quienes demuestran que la activación experiencial aumenta la satisfacción con el patrocinio, fortalece el capital de marca e impulsa la intención de compra. Asimismo, el hallazgo dialoga con la propuesta pedagógica aplicada por Ball & Bennet (2024), en la que el aprendizaje experiencial en activaciones cierra la brecha teoría-práctica; trasladado a la gestión de eventos, el diseño de activaciones como paquetes de trabajo con criterios de aceptación explícitos facilita la alineación entre objetivos de marketing y resultados de experiencia. Este punto adquiere relevancia ante la advertencia de Powell, Westberg et al. (2025) sobre los posibles perjuicios de experiencias de marca vinculadas al alcohol: nuestros resultados no sugieren daño, pero subrayan la necesidad de gobernanza y límites éticos claros dentro del plan de proyecto cuando se incorporan categorías sensibles.

En tercer lugar, los dispositivos de co-creación exhiben un efecto positivo sobre satisfacción y, de manera indirecta, sobre intención de regreso a través de la secuencia calidad-valor-satisfacción. Esta evidencia coincide con Jiang et al. (2025), quienes muestran que la co-creación en eventos participativos genera beneficios experienciales y comportamientos de ciudadanía del asistente. El presente estudio añade un matiz de gestión: la co-creación se integra en la Estructura de Desglose del Trabajo como entregables con metas de participación y trazabilidad en el tablero de control, lo que permite operacionalizar una práctica que con frecuencia se describe de forma abstracta. Además, los resultados se relacionan con Jung et al. (2024), que identifican dimensiones novedosas de co-creación en eSports en vivo; las intervenciones aplicadas (dinámicas participativas y contenidos contextuales) muestran que esas lógicas son transferibles a contextos presenciales tradicionales cuando se planifican con anticipación y se asignan responsables y recursos.

La tecnología de interacción (app/QR para contenidos contextuales) aporta un efecto positivo más modesto sobre la satisfacción, pero su contribución a KPIs (incremento de uso por encima de la meta) acredita su rol instrumental en la orquestación de la experiencia omnicanal. La literatura apoya esta conclusión: la revisión de Martins et al. (2023) evidencia el potencial de tecnologías emergentes para intensificar la interacción fan-evento, aunque advierte desafíos de interoperabilidad y usabilidad; nuestra ejecución, anclada en metas concretas y soporte operativo, demuestra que el impacto se consolida cuando la tecnología se integra como medio al servicio de un diseño experiencial claro. En coherencia, la revisión sistemática de Minaya et al. (2024) sobre realidad aumentada sugiere incrementos de inmersión condicionados por la calidad del contenido y la curva de aprendizaje; el desempeño parcial en gasto per cápita observado en este estudio sugiere que la tecnología, por sí sola, no asegura conversión económica y requiere mecánicas de oferta explícitas (p. ej., bundles y promociones contextuales) para activar el comportamiento de compra.

El análisis estructural “calidad-valor-satisfacción-intención” corrobora la literatura reciente que sintetiza, mediante meta-análisis, la cadena cognitivo-afectiva-conativa en eventos deportivos y turísticos. Jia et al. (2025) verifican que la calidad y la imagen del destino moldean las intenciones conductuales a través del valor y la satisfacción; nuestros resultados replican ese mecanismo en un entorno de estadio y muestran que los estímulos experienciales inciden en distintos eslabones de la cadena: el entorno impulsa la calidad y, de forma concurrente, activaciones, tecnología y co-creación elevan directamente la

satisfacción. De modo complementario, Le et al. (2024) destacan el papel del valor percibido en la intención de asistencia; el presente estudio confirma que el valor opera como mediador y que su fortalecimiento depende de decisiones concretas de proyecto (claridad de señalización, reducción de fricciones, relevancia del contenido y pertinencia de activaciones) más que de incrementos genéricos de estímulos.

Los incrementos en satisfacción y NPS, junto con la mejora de cinco de seis KPIs, evidencian que traducir requisitos de experiencia a entregables, con metas y umbrales, produce ganancias operativas y efectos psicológicos detectables el día del evento. Este desenlace dialoga con Richards et al. (2022), quienes proponen reimaginar el “carnaval” del match-day hacia ecosistemas que integran gastronomía, cultura local y participación digital; nuestros resultados muestran que esa reimaginación se consolida cuando se articula como proyecto, con responsables, cronograma y métricas. Del mismo modo, el consenso Delphi alcanzado en claridad, factibilidad y transferibilidad valida el playbook resultante, lo que sugiere que la propuesta no solo es conceptualmente sólida sino operativamente utilizable en contextos de alta demanda.

En relación con el alineamiento discursivo hacia la centralidad del fan, los datos reafirman la advertencia de Kampen et al. (2025): divergencias entre la retórica de fan-centricidad y la percepción real deterioran la credibilidad de la gestión. La mejora consistente de indicadores “duros” (accesos, tiempos de espera, participación en activaciones) y “blandos” (satisfacción, NPS) indica que la coherencia entre promesa y vivencia se sostiene cuando los equipos de proyecto incorporan explícitamente criterios de aceptación de experiencia en la EDT y auditan su cumplimiento en tiempo real. De manera complementaria, los resultados respaldan la lógica S-O-R reportada por Cerqueira et al. (2025) en eSports: los estímulos de calidad del entorno (S) desencadenan respuestas afectivas (O) que conducen a intenciones conductuales (R). La contribución de este estudio consiste en operacionalizar dichos estímulos como entregables y en demostrar su impacto en un contexto deportivo presencial a gran escala.

El componente emocional aparece como impulsor adicional de valor y satisfacción, en consonancia con la propuesta de Huang et al. (2024) sobre el papel del “asombro incidental” como promotor de participación en deportes extremos. En la medida en que las activaciones y la ambientación generan “picos” de experiencia, la emoción positiva refuerza el recuerdo y la recomendación. Los incrementos observados en NPS sugieren que los momentos memorables diseñados en la intervención alcanzan prominencia suficiente para traducirse en disposición a recomendar, lo que refuerza la relevancia de planificar hitos emocionales como entregables del proyecto y evaluarlos con indicadores específicos.

El análisis también aporta un matiz espacial a la discusión. La mejora de acceso, señalización y confort guarda relación con hallazgos como los de Uebayashi (2023), que modela cómo la distancia del espectador al campo influye en la experiencia y la conducta. Si bien el presente estudio no manipula la ubicación de asientos, la reducción de fricciones en desplazamientos y la optimización de la legibilidad espacial del recinto pueden funcionar como proxies que aumentan la sensación de proximidad y control del entorno, con efectos positivos sobre la evaluación de calidad y el disfrute.

En términos de implicaciones de gestión, los resultados sostienen cuatro recomendaciones. Primero, los equipos de proyecto deben tratar los requisitos de experiencia como parte del alcance y asegurar su trazabilidad hasta KPIs, evitando que queden subsumidos en categorías genéricas de “marketing”. Segundo, las activaciones deben diseñarse con lógicas de valor para el fan y guardrails éticos, especialmente ante categorías con potencial de riesgo reputacional o social (Powell et al., 2025). Tercero, la tecnología debe implementarse con criterios de usabilidad y utilidad contextual y vincularse a ofertas que incentiven la conversión para evitar resultados parciales en variables económicas. Cuarto, la co-creación se fortalece cuando se combinan dinámicas presenciales con comunidades digitales antes, durante y después del evento, en línea con las lecciones de eSports (Cerqueira et al., 2025; Jung et al., 2024).

La discusión también reconoce limitaciones que orientan líneas futuras, dado que la evaluación se realiza en un único evento y con muestreo no probabilístico; aunque el tamaño muestral y los efectos observados sustentan la robustez estadística, la validez externa mejora si se replican los procedimientos en múltiples sedes y disciplinas. La medición se apoya en autoinforme; incorporar trazas de comportamiento (escaneos, consumo, permanencia) y fuentes transaccionales permitiría estimar con mayor precisión los vínculos entre experiencia y gasto, así como modelar efectos indirectos de activaciones y tecnología en ingresos por patrocinio. Finalmente, la estimación PLS y la regresión lineal ofrecen una visión parsimoniosa de efectos promedios; el análisis de heterogeneidad por segmentos (zonas del estadio,

frecuencia de asistencia, grupos etarios) y el modelado longitudinal en eventos sucesivos añadirían detalle sobre la dinámica temporal de la experiencia y la lealtad.

A pesar de estas limitaciones, el estudio realiza tres aportes concretos al campo: Primero, demuestra que la gestión de proyectos constituye un vehículo eficaz para integrar, ejecutar y evaluar estrategias de marketing experiencial, pasando de principios generales a artefactos de gestión (EDT, KPIs, umbrales). Segundo, provee un instrumento breve de medición con evidencia de fiabilidad y validez que permite monitoreo operativo y evaluación de impacto en ventanas temporales estrechas, algo crítico en contextos de evento. Tercero, valida con consenso experto un playbook transferible que reduce la brecha entre lo que la literatura prescribe y lo que las organizaciones efectivamente implementan, en sintonía con el espíritu de puente teoría-práctica que señalan Ball & Bennet (2024).

En conclusión, los hallazgos indican que el éxito del marketing experiencial en eventos deportivos depende de diseñar la experiencia como un proyecto: con entregables verificables en el estadio, activaciones centradas en el valor para el fan, tecnología al servicio de la utilidad y la emoción, y métricas que conectan la vivencia con resultados de negocio. Esta orientación se alinea con el corpus previo (experiencescapes, co-creación, cadenas calidad-valor-satisfacción) y lo extiende con un enfoque de gobernanza, trazabilidad y mejora continua. La adopción de este marco permite a los gestores elevar la satisfacción y la lealtad, sostener decisiones basadas en datos y reducir la distancia entre promesas fan-céntricas y experiencias reales, consolidando así un camino replicable hacia la excelencia operativa y el crecimiento sostenible del ecosistema deportivo.

Conclusiones

El estudio demostró que el despliegue integrado de mejoras en el entorno del estadio, activaciones de patrocinio, tecnología de interacción y dispositivos de co-creación elevó de forma significativa la satisfacción, el NPS y la intención de regreso de los asistentes; las diferencias pre-post se ubicaron en rangos moderados-altos y confirmaron el cumplimiento del objetivo aplicado. La evidencia indicó que el entorno del estadio explicó la mayor proporción de la variabilidad en satisfacción, seguido por las activaciones y la co-creación, mientras que la tecnología añadió un efecto adicional de menor magnitud pero estadísticamente sólido. Asimismo, el análisis estructural validó la secuencia Calidad-Valor-Satisfacción-Intención de regreso y mostró que el entorno impactó la calidad percibida, en tanto que activaciones, tecnología y co-creación ejercieron efectos directos sobre satisfacción; con ello se satisfizo el objetivo de estimar rutas y efectos relevantes para la toma de decisiones.

El instrumento breve de medición (CBEED) presentó valores adecuados de confiabilidad y validez, por lo que resultó apto para mediciones operativas en ventanas temporales acotadas y cumplió el objetivo de construcción y validación. El tablero de control alcanzó cinco de seis metas (accesos, tiempos de espera, participación en activaciones, uso de app/QR y NPS), mientras que el gasto per cápita mejoró sin alcanzar el umbral propuesto, lo que señaló la necesidad de tácticas complementarias de conversión; de este modo se cumplió el objetivo de diseñar y aplicar KPIs por fase del proyecto. La validación Delphi logró consenso en claridad, factibilidad, costo-efectividad y transferibilidad del playbook de gestión, lo que confirmó su utilidad práctica y cerró el objetivo de validación experta. En conjunto, el trabajo integró el marketing experiencial a la gestión de proyectos mediante entregables, criterios de aceptación y métricas verificables, y avanzó el campo desde formulaciones conceptuales hacia un procedimiento operativo replicable. La evidencia sugirió que la reducción de fricciones operativas (especialmente en accesos y flujos), junto con activaciones de alto valor percibido y dinámicas de co-creación, constituyó el conjunto de palancas prioritarias para elevar satisfacción y recomendación, mientras que la tecnología rindió mejor cuando se ancló a casos de uso concretos y a ofertas que estimularon la conversión.

El estudio aportó un marco operativo de gestión que permitió planificar, ejecutar y evaluar estrategias de marketing experiencial con trazabilidad a resultados de experiencia y negocio; proporcionó un instrumento breve y válido que facilitó el monitoreo durante el evento, y entregó un tablero de control con metas y umbrales accionables que conectó decisiones de proyecto con efectos psicológicos y económicos observados. A partir de estos aportes, se sugirió replicar el diseño en múltiples sedes y disciplinas para fortalecer la validez externa y explorar heterogeneidad por segmentos; integrar trazas conductuales y

datos transaccionales para modelar con mayor precisión los vínculos experiencia-ingresos; ensayar intervenciones específicas (p. ej., realidad aumentada, contenidos contextuales y bundles) mediante diseños A/B orientados a cerrar la brecha en gasto per cápita; y desarrollar series longitudinales en portafolios de eventos que permitieran medir aprendizaje organizacional, mejora continua y retorno de inversión de las palancas experienciales. En esta misma línea, los hallazgos evidenciaron la necesidad de consolidar programas sistemáticos de investigación aplicada que profundicen en la optimización de entornos experienciales, la maduración de métricas de valor percibido y la comprensión de cómo las tecnologías emergentes reconfiguran la interacción entre aficionados, clubes y socios comerciales, abriendo un campo fértil para nuevas líneas de trabajo interdisciplinarias.

Referencias

- Ball, J., & Bennet, G. (2024). Bridging the gap: Connecting sport marketing theory and practice via an experiential sponsorship activation learning assignment. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 34. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2023.100475>
- Bisquerra, R. (2009). *Metodología de la investigación educativa*. La Muralla.
- Cerqueira, L., Ribeiro, T., & Cunha, V. (2025) Hosting eSports events: the quality-response-behavioural intentions relationship of eSports fans. *Frontiers in Sports and Active Living*, 7. <https://doi.org/10.3389/fspor.2025.1547097>
- Chen, B., & Shi, Z. (2025). The impact of sports event brand experience on spectator loyalty: mediating roles of attitude and subjective norms. *Scientific Reports*, 15. <https://doi.org/10.1038/s41598-025-15491-x>
- Hallmann, K., Zehrer, A., & Rietz, J. (2021). Sport events as experiencescapes: the spectator's perspective. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 22 (4): 764-779. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-04-2020-0056>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill.
- Hsiao, C., Tang, K., & Su, Y. (2021). An Empirical Exploration of Sports Sponsorship: Activation of Experiential Marketing, Sponsorship Satisfaction, Brand Equity, and Purchase Intention. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.677137>
- Huang, Q., Chen, J., Li, R., & Liu, J. (2024). Experiencing awe, engaging in extreme sports: Incidental awe as an effective promoter for extreme sports engagement. *Journal of Business Research*, 170. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114330>
- Jia, H., Kim, D., & Kim, K. (2025). Verification of the Impact of Sports Event Service Quality and Host Destination Image on Sports Tourists' Behavioral Intentions Through Meta-Analytic Structural Equation Modeling. *Behavioral Sciences*, 15(8), 1019. <https://doi.org/10.3390/bs15081019>
- Jiang, X., Mastromartino, B., Li, X., & Zhang, J. (2025). Value Co-Creation in Participatory Sports Event Tourism: A Mixed Methods Study. *Behavioral Sciences*, 15(3), 368. <https://doi.org/10.3390/bs15030368>
- Jung, S., Chen, J., & Cai, L. (2024). Beyond Video Game Competition: Novel Dimensions of Live Esports Event Experiences Through Co-Creation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 48(8), 1453-1466. <https://doi.org/10.1177/10963480231220282>
- Kampen, S., Koenigstorfer, J., Uhrich, S., & Berendt, J. (2025). How differences between a sport club's public portrayal of fan centrality and fans' perceptions relate to fan engagement. *European Sport Management Quarterly*, 1-21. <https://doi.org/10.1080/16184742.2025.2525870>
- Le, T., Phung, T., Le, H., Tran, T., & Dinh, D. (2024). Understanding spectators' intention to attend sport events: A perspective on perceived value. *Innovative Marketing*, 20(3), 249-260. [http://dx.doi.org/10.21511/im.20\(3\).2024.20](http://dx.doi.org/10.21511/im.20(3).2024.20)
- Martins, F., Franca, C., Paixao, P., Martinho, D., Campos, P., Gouveia, B., Lopes, E., Ihle, A., Marques, E., & Rubio, E. (2023). Emerging Technologies to Promote Fans Interaction in Football Events: A Systematic Review. *Advances in Human - Computer Interaction*, 5, 1-13. <https://doi.org/10.1155/2023/6667260>
- Minaya, J., Gamboa, J., Núñez, Á., & López, B. (2024). Augmented Reality and its Influence on Sporting Events: A Systematic Literature Review. *Computación y Sistemas*, 28(4), 1961-1980. <https://doi.org/10.13053/cys-28-4-5220>



- Powell, A., Westberg, K., Stavros, C., & Newton, F. (2025). Beyond the game: alcohol brand experiences in sport and the potential for harm. *Journal of Marketing Management*, 1–32. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2025.2556881>
- Richards, J., Spanjaard, D., O’Shea, M., & Garlin, F. (2022). The changing carnival: reimagining and recreating the match-day experience in multi-purpose stadiums. *Journal of Sport & Tourism*, 26(3), 269–284. <https://doi.org/10.1080/14775085.2022.2086161>
- Uebayashi, I. (2023). Stadium Experience-Behavior Model influenced by the Distance between the Sports Spectator and the Sports Field. *Japanese Journal of Sport Management*, 31(1), 23-38. <https://doi.org/10.5987/jjsss.31-01-06>
- Whitehead, J., & Wicker, P. (2025). The effect of event quality on participants’ intention to revisit a sport event: Monetary valuation and mitigation of hypothetical bias. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 50. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2025.100862>
- Zhang, X., Singh, S., Li, J., & Shao, X. (2024). Exploring the effects of value co-creation strategies in event services on attendees’ citizenship behaviors: The roles of customer empowerment and psychological ownership. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103619>

Datos de los/as autores/as y traductor/a:

Jorge Washington Illingworth Gamboa	jillingwortg@unemi.edu.ec	Autor/a
Gabriela Alejandra Bazán Zurita	gbazanz@unemi.edu.ec	Autor/a
Victor Manuel Cadena Avilés	vcadanaa@unemi.edu.ec	Autor/a
Alexandra Marisol Barcia Maridueña	abarciam@unemi.edu.ec	Autor/a