



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE  
CARTAGENA**

**TESIS DOCTORAL**

**LA ESPONSORIZACIÓN DEPORTIVA: FACTORES  
QUE INFLUYEN EN SU EFECTIVIDAD**

**SOLEDAD ZAPATA AGÜERA**

**2018**





**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE  
CARTAGENA**

**Departamento de Economía de la Empresa**

**TESIS DOCTORAL**

**LA ESPONSORIZACIÓN DEPORTIVA: FACTORES  
QUE INFLUYEN EN SU EFECTIVIDAD**

**SOLEDAD ZAPATA AGÜERA**

**Dirigida por: Dra. Laura Martínez Caro**

**2018**



*Cuanto mayor es la dificultad, mayor es la gloria.*

Cicerón (106 AC-43 AC)



## ***AGRADECIMIENTOS***

Esta es la parte más fácil de este trabajo, ya que todo el que lo ha realizado, sabe la dedicación necesaria para poder finalizarlo con éxito. Un camino lleno de dificultades, que he superado gracias a las personas que han estado a mi lado en todo momento.

En todo momento, ha estado mi directora de tesis, Dra. Laura Martínez Caro, que me ha acompañado desde que empecé a trabajar en la Universidad Politécnica de Cartagena, sin ella hubiese sido totalmente imposible llevar a cabo este proyecto. Gracias por estar en todo momento, por apoyarme y ayudarme, por todo lo que me has enseñado, por la paciencia que has tenido, nunca podré agradeceréte lo suficiente.

En todo momento, mi compañero y amigo, el Dr. Enrique Flores López, que fue quién me entrevistó para empezar a trabajar en esta universidad, y siempre, siempre ha estado a mi lado, me ha ayudado y me ha animado a seguir cuando ya parecía que era imposible continuar. Mil gracias.

En todo momento, mi familia, mi vida, todo lo que hecho, hago y haré será por vosotros. Gracias por comprender lo importante que era este proyecto para mí. A mis hijos por perdonarme todas las horas que no les he dedicado. A mi madre, por darme siempre palabras de aliento. Pero sobre todo a mi marido, José Antonio, sin ti mi vida, sería todo imposible, gracias por tu comprensión, ayuda, y tu amor.

En todo momento, mis amigas que han soportado horas de tesis sin haberla realizado, Maite, Maribel, Marie, Mari, Carmen y Maria Luisa, os debo horas de diversión.

Finalmente, quiero agradecer a la Universidad Politécnica de Cartagena, los medios y ayuda prestados para poder llegar a este punto, y a desarrollar mi carrera profesional.



## RESUMEN

En las sociedades actuales, el aumento del tiempo de ocio, del grado cultural y del poder adquisitivo han desempeñado un papel fundamental para convertir el deporte en un estilo de vida y un modelo a seguir (García y Llopis, 2006). Por ello, las empresas encuentran en él y en los valores que le definen, un potente medio con el que poder vincularse con los clientes; máxime en estos momentos en el que, más que nunca, el marketing atiende a valores y emociones. Sin duda, una buena forma de transmitir al exterior los valores por los que se identifique a la empresa (EAE, 2018)<sup>1</sup>.

Dentro de las distintas herramientas de comunicación es la esponsorización, y en concreto el esponsorización deportiva, la actividad más adecuada que pueden emplear las empresas para promover la transmisión de valores asociados al deporte, como superación, competitividad, esfuerzo, compañerismo, sacrificio, constancia, liderazgo, éxito, aspiración, etc. (Gwinner, 1997).

La esponsorización es la herramienta de comunicación que más está creciendo en los últimos años, alcanzando el 4,6% en el año 2016 y 4,5% en 2017 (González, 2018)<sup>2</sup>. Si se tienen en cuenta los datos de inversión en esponsorización deportiva a nivel mundial, estos corroboran la evolución positiva que está teniendo este sector. Se ha pasado de los 39,56 billones de euros del 2010 a los 53,66 previstos para el 2017<sup>3</sup>, lo que supone un crecimiento de 14,02 billones de euros en apenas siete años. Es, por tanto, un área en desarrollo que debe ser investigada para mejorar su eficacia.

El objetivo que se plantea en esta tesis doctoral es doble. Por un lado, se pretende identificar las variables más importantes que pueden influir en la efectividad de la esponsorización deportiva. Para ello, se ha realizado una exhaustiva revisión de la literatura sobre la esponsorización, seleccionando aquellas variables que se han considerado como decisivas en la eficacia de la esponsorización deportiva: la exposición al evento por parte

---

<sup>1</sup> Marketing y deporte: el impacto de los deportistas famosos en la comunicación empresarial, recuperado de: <http://marketing.eae.es/prensa/SRC-Marketing-y-deporte.pdf>

<sup>2</sup> González, C. (2018). Marketing y deporte: el impacto de los deportistas famosos en la comunicación empresarial. EAE Business School, recuperado de: <https://www.emagister.com/blog/gasto-patrocinio-crece-nivel-mundial-torno-al-3-anual/>

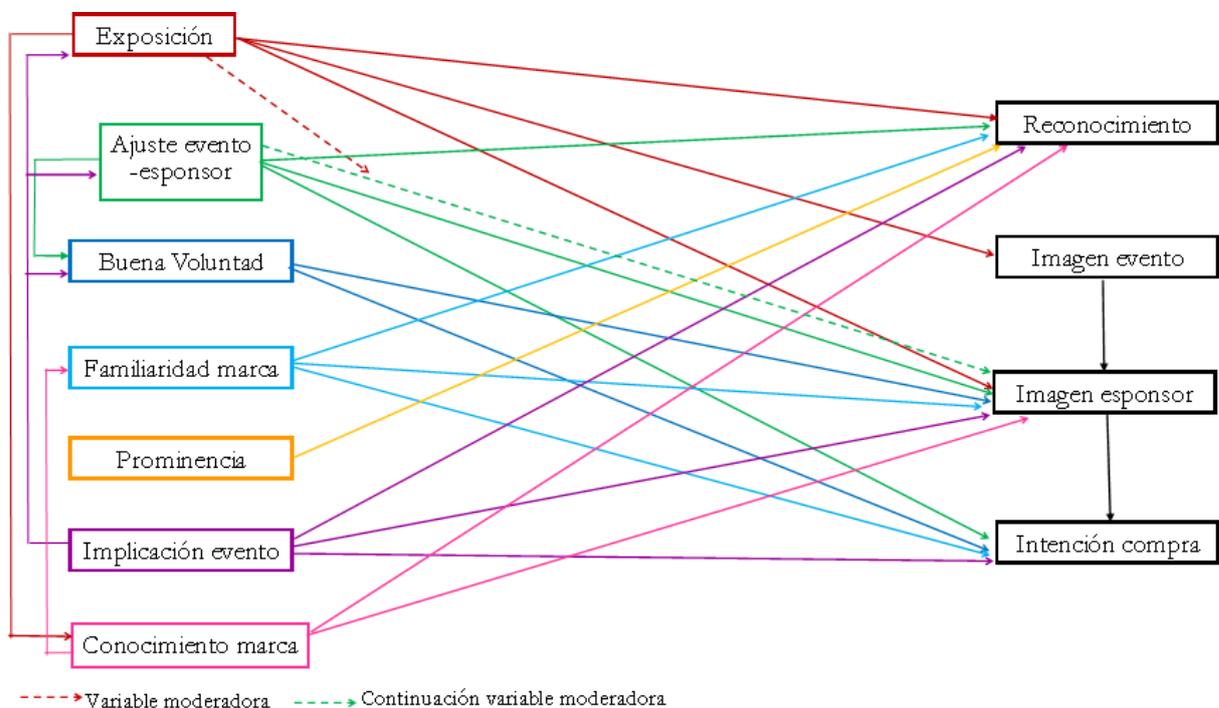
<sup>3</sup> El gasto en patrocinio crece a nivel mundial un 3% anual, recuperado de: <https://www.cronicaeconomica.com/el-gasto-en-patrocinio-crece-a-nivel-mundial-un-3-anual-116552.htm>

del consumidor, la imagen del evento, la percepción del ajuste entre el evento y el esponsor, percepción de la “buena voluntad”, la prominencia de la marca, el nivel de implicación, y el conocimiento previo del esponsor.

Todas ellas han sido objeto de un mayor estudio, analizando su interrelación e incidencia sobre las principales variables de resultados de la esponsorización deportiva: el reconocimiento, imagen del esponsor y la intención de compra.

El segundo objetivo de la tesis es construir un modelo con las variables identificadas que permita medir la eficacia de la esponsorización deportiva. En total se plantaron 22 relaciones/ hipótesis, tal y como se puede apreciar en la Figura 1.

**Figura 1:** Relación de hipótesis planteadas



Fuente: Elaboración propia

El evento elegido para desarrollar este estudio ha sido los Juegos Olímpicos de Río de 2016. La elección de esta competición deportiva como marco de esta investigación se justifica por varias razones. En primer lugar, se debía escoger un evento con gran cantidad de marcas esponsorizadoras, y los Juegos Olímpicos de 2016 contaron con 49 marcas esponsorizadoras de diferentes tipos de productos/servicios. Además, se debía ser un evento con gran audiencia con el fin de que hubiera sido seguido por la muestra utilizada; en este caso más de 5 mil millones de personas siguieron el evento según el Comité Olímpico Internacional (COI). Asimismo, las distintas actividades deportivas que se realizan dentro

de los Juegos Olímpicos muestran la identidad corporativa de los sponsors en pantalla mientras se desarrolla la competición, de tal manera que los elementos de identificativos de la marca aparecen de forma simultánea junto a las imágenes propias de la competición (Lardinois y Derbaix, 2001), lo que le da a los sponsors una gran visibilidad. Por último, y a pesar de ser uno de los eventos deportivos más importantes a nivel mundial, ha sido escasa su elección a la hora de realizar investigaciones empíricas (Quester y Farrelly, 1998; Verity, 2002; Mao y Zhang, 2013), por ello, creíamos necesario aportar a la comunidad científica evidencias de la eficacia de la sponsorización deportiva en un evento de este calibre.

La población objeto de estudio la constituyen los espectadores españoles mayores de 18 años de los Juegos Olímpicos de Río 2016. La recogida de datos se realizó mediante un cuestionario auto-administrado albergado en una plataforma on-line Google Drive y difundida a través de las redes sociales (Facebook y LinkedIn) durante los meses de noviembre y diciembre de 2017, a través de un muestreo no probabilístico, el muestreo bola de nieve (Goodman, 1961), de forma que se pudiera llegar a un mayor número de participantes objeto de estudio. La muestra final, una vez eliminados los cuestionarios no válidos, fue de 422. En cuanto a las características sociodemográficas de la muestra, el 49.5% tenían entre 18 y 27 años (52,6% hombres), seguido del intervalo de edad entre los 28-34 años, con un 27,7%. Aunque la muestra no era homogénea en cuanto a edad, sí que era representativa de los espectadores de los Juegos Olímpicos según los datos obtenidos de la audiencia de este evento deportivo (tanto de los telespectadores como de los que asistieron a los Juegos físicamente).

Para contrastar las hipótesis se empleó en un primer momento análisis exploratorios utilizando el paquete estadístico SPSS 15.0, para posteriormente validarlo a través de ecuaciones estructurales (modelo de medida y valoración del modelo estructural). El método de análisis elegido para esta investigación es Partial Least Square (PLS). Es un método de modelado de ecuaciones estructurales con SmartPLS (Ringle, Wende y Will, 2005). PLS es esencialmente un análisis de regresión (Hair, Ringle, y Sarstedt, 2011), apropiado para examinar una serie de constructos y sus relaciones con las variables dependientes (Chin, 1998).

Tras los análisis estadísticos realizados podemos concluir 17 de las 22 hipótesis han sido aceptadas. Así, la implicación con el evento, es la variable independiente que se ha demostrado que más relaciones/influencias establece en esta investigación, ya que

repercute sobre, el reconocimiento del esponsor, la imagen del evento, la imagen del esponsor, la intención de compra, la percepción de la buena voluntad, el ajuste entre el evento-esponsor y sobre la exposición al evento. Le sigue en segundo lugar, la exposición al evento que influye sobre la imagen del evento, el conocimiento del esponsor y además tiene un efecto moderador sobre la percepción del ajuste entre evento-esponsor. Finalmente, la percepción del ajuste evento-esponsor se ha confirmado que actúa sobre el la imagen del evento, la imagen del esponsor y la percepción de la buena voluntad. Todas estas variables deberían ser tenidas en cuenta a la hora de esponsorizar un evento por los responsables de marketing.

Para finalizar, la evaluación del modelo estructural propuesto se ha realizado siguiendo las indicaciones dadas por Hair, Ringle & Sarstedt, (2013), dando como resultado una buena capacidad predictiva y un ajuste adecuado. Además, tras llevar a cabo el análisis de un modelo alternativo, se confirma la aceptación del modelo alternativo, ya que las medidas predictivas de este mejoran el modelo base y es más parsimonioso.

## ABSTRACT

In today's societies, the increase of leisure time, cultural level and purchasing power have played a fundamental role in turning sport into a lifestyle and a model to follow (García and Llopis, 2006). Therefore, companies find in it and in the values that define it, a powerful means with which to be able to link with customers; especially in these moments in which, more than ever, marketing caters to values and emotions. Undoubtedly, a good way to transmit abroad the values by which the company is identified (EAE, 2018)<sup>4</sup>.

Within the different communication tools is sponsorship, and in particular, sports sponsorship, the most appropriate activity that companies can use to promote the transmission of values associated with sport, such as overcoming, competitiveness, effort, companionship, sacrifice, perseverance, leadership, success, aspiration, etc. (Gwinner, 1997).

Sponsorship is the communication tool that has grown the most in recent years, reaching 4,6% in 2016 and 4,5% in 2017 (González, 2018)<sup>5</sup>. If we consider the investment data in sports sponsorship worldwide, these corroborate the positive evolution that this sector is having. It has gone from 39,56 billion euros in 2010 to 53,66 predicted for 2017<sup>6</sup>, which represents a growth of 14,02 billion euros in just seven years. It is, therefore, an area in development that must be investigated to improve its effectiveness.

The objective that arises in this doctoral thesis is double. On the one hand, it aims to identify the most important variables that can influence the effectiveness of sports sponsorship. For this, an exhaustive review from the literature on sponsorship has been carried out. The selection of those variables that have been considered as decisive in the effectiveness of sports sponsorship: the exposure to the event by the consumer, the image of the event, the perception of the adjustment between the event and the sponsor, perception of "good will", the brand prominence, the involvement level, and the prior sponsor knowledge.

---

<sup>4</sup> Marketing y deporte: el impacto de los deportistas famosos en la comunicación empresarial, recuperado de: <http://marketing.eae.es/prensa/SRC-Marketing-y-deporte.pdf>

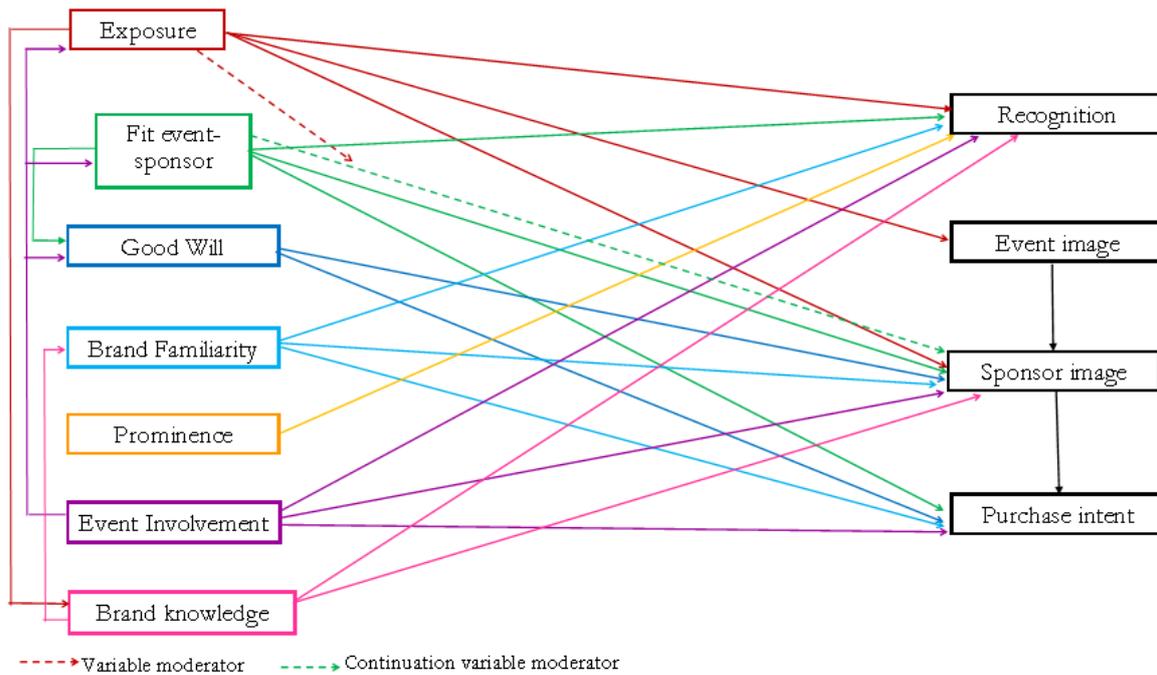
<sup>5</sup> González, C. (2018). Marketing y deporte: el impacto de los deportistas famosos en la comunicación empresarial. EAE Business School, recovered of: <https://www.emagister.com/blog/gasto-patrocinio-crece-nivel-mundial-torno-al-3-anual/>

<sup>6</sup> El gasto en patrocinio crece a nivel mundial un 3% anual, recuperado de: <https://www.cronicaeconomica.com/el-gasto-en-patrocinio-crece-a-nivel-mundial-un-3-anual-116552.htm>

All of them have been the subject to further study, analyzing their interrelation and incidence on the main variables with the results of sports sponsorship: the recognition, image of the sponsor and the intention to purchase.

The second objective of the thesis is to build a model with the identified variables that allows measuring the effectiveness of sports sponsorship. In total, 22 relationships / hypotheses were planted, as can be seen in Figure 1.

**Figure 1:** Relation of the hypothesis raised.



Source: Own elaboration.

The chosen event to develop this study has been the Olympic Games of Rio de 2016. The election of this sports competition as a framework of this investigation is justified by the various reasons. In the first place, an event with a large number of sponsors was to be chosen, and the 2016 Olympic Games had 49 sponsoring brands of different types of products / services. In addition, it should be an event with a large audience in order that it would have been followed by the sample used; in this case, more than 5 billion people followed the event according to the International Olympic Committee (IOC). Likewise, the different sports activities that take place within the Olympic Games show the corporate identity of the sponsors on the screen while the competition is taking place, in such a way that the elements of the brand's identifications appear simultaneously with the own images of the competition (Lardinoit and Derbaix, 2001), which gives sponsors great visibility.

Finally, despite being one of the most important sporting events in the world, its choice has been scarce when it comes to empirical research (Quester and Farrely, 1998, Verity, 2002, Mao and Zhang, 2013), we thought it necessary to provide the scientific community with evidence of the effectiveness of sports sponsorship in an event of this caliber.

The target population of the study is the Spanish spectators over 18 years of the Olympic Games of Rio 2016. The data collection was made through a self-administered questionnaire housed in a Google Drive online platform and disseminated through the networks social (Facebook and LinkedIn) during the months of November and December 2017, through a non-probabilistic sampling, snowball sampling (Goodman, 1961), so that a greater number of participants could be reached the study. The final sample, once the questionnaires were invalid, was 422. Regarding the socio demographic characteristics of the sample, 49.5% were between 18 and 27 years old (52.6% men), followed by the age range between 28-34 years old, with 27.7%. Although the sample was not homogeneous in terms of age, it was representative of the spectators of the Olympic Games according to the data obtained from the audience of this sporting event (the viewers as well as those who attended the Games physically).

To test the hypotheses, exploratory analyzes were initially using the statistical package SPSS 15.0, subsequently validate it through structural equations (measurement model and structural model assessment). The method of analysis chosen for this investigation is Partial Least Square (PLS). It is a method of modeling structural equations with SmartPLS (Ringle, Wende and Will, 2005). PLS be essentially a regression analysis (Hair, Ringle, and Sarstedt, 2011), appropriate to examine a series of constructs and their relationships with dependent variables (Chin, 1998).

After the statistical analysis we can conclude, 17 of the 22 hypotheses have been accepted. Thus, the involvement in the event is the independent variable that has been shown to have more relationships / influences in this research, since it has repercussions on the sponsor's recognition, the image of the event, the image of the sponsor, the intention to purchase, the perception of goodwill, the adjustment between the sponsor-event and the exposure to the event. It is followed in second place by the exposure to the event that influences the image of the event, the knowledge of the sponsor and also has a moderating effect on the perception of the adjustment between event-sponsor. Finally, the perception of the event-sponsor adjustment has been confirmed that acts on the image of the event,

the image of the sponsor and the perception of goodwill. All these variables should be taken into account when sponsoring an event by marketing managers.

Finally, the evaluation of the proposed structural model has been made following the indications given by Hair, Ringle & Sarstedt, (2013), resulting in a good predictive capacity and an adequate adjustment. In addition, after carrying out the analysis of an alternative model, the acceptance of the optional model is confirmed, since the predictive measures of the alternative model improve the base model, and it is more parsimonious.

## ÍNDICE GENERAL

---

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>Capítulo 1. LA ESPONSORIZACIÓN</b> .....	<b>5</b>
1. Concepto de esponsorización.....	5
1.1. Diferenciación entre esponsorización, publicidad, patrocinio y mecenazgo.....	7
1.1.1. <i>Diferencias entre esponsorización y publicidad</i> .....	13
1.1.2. <i>Diferencias entre esponsorización y patrocinio</i> .....	16
1.1.3. <i>Diferencias entre esponsorización y mecenazgo</i> .....	17
1.2. Tipos de esponsorización.....	20
1.3. Objetivos de la esponsorización.....	27
1.4. La esponsorización deportiva.....	31
<b>Capítulo 2. MODELOS EXPLICATIVOS SOBRE LA EFECTIVIDAD DE LA ESPONSORIZACIÓN: MODELOS GENERALES SOBRE ESPONSORIZACIÓN.</b> .....	<b>37</b>
2.1. Modelos explicativos sobre la efectividad de la esponsorización. modelos generales sobre esponsorización.....	39
2.1.1. Modelo de Kapferer (1988).....	39
2.1.2. Modelo de Pham (1991) .....	41
2.1.3. Modelo de Ferrand y Pages (1996) .....	45
2.1.4. Modelo de Walliser (1996) .....	45
2.1.5. Modelo de Gwinner (1997).....	47
2.1.6. Modelo de Lee et al. (1997).....	51
2.1.7. Modelo de Ferrand y Pages (1999) .....	51
2.1.8. Modelo de Jagre et al. (2001) .....	53
2.1.9. Modelos de Meenaghan (2001a).....	55
2.1.10. Modelo de Pham y Johar (2001) .....	59
2.1.11. Modelo de Smith (2004).....	60
2.1.12. Modelo de Chien et al. (2005) .....	64
2.1.13. Modelo de Ferrand, Torrigiani, Camp y Povill (2007).....	66
2.1.14. Modelo de Martensen et al. (2007) .....	67

2.1.15. Modelo de Sirgy et al. (2008) .....	69
2.1.17. Modelo de Deitz et al. (2009).....	72
2.1.18. Modelo Wakefield y Bennet (2010) .....	73
2.1.19. Modelo de Mazodier y Merunka (2011).....	75
2.1.20. Modelos de Kim et al. (2012) .....	77
2.1.21. Modelo de Grohs y Reisingerg (2014).....	80
2.1.22. Modelo Chebli y Gharbi (2014) .....	83
2.1.23. Modelo de Carrillat et al. (2015).....	86
2.1.24. Modelo Visentin et al. (2016).....	87
2.2. Desglose de factores incluidos en los modelos sobre esponsorización.....	90
<b>Capítulo 3. MODELOS EXPLICATIVOS SOBRE LA EFECTIVIDAD DE LA ESPONSORIZACIÓN: MODELOS SOBRE ESPONSORIZACIÓN DEPORTIVA.....</b>	<b>91</b>
3.1. Modelos sobre la efectividad de la esponsorización deportiva.....	93
3.1.1. Modelo de Stipp y Schiavone (1996) .....	93
3.1.2. Modelo de Speed y Thompson (2000) .....	95
3.1.3. Modelo de Gwinner y Swanson (2003) .....	97
3.1.4. Modelo de Grohs et al. (2004).....	100
3.1.5. Modelo de Amis y Cornwell (2005).....	103
3.1.6. Modelo de Lings y Owen (2007).....	105
3.1.7. Modelo de Bennet et al. (2009).....	107
3.1.8. Modelo de Barreda (2009).....	108
3.1.9. Modelo de Kim y Kim (2009) .....	110
3.1.10. Modelo de Kuan-Chou (2009) .....	112
3.1.11. Modelo de Olson (2010) .....	114
3.1.12 Modelo de Alexandris y Tsiotsou (2012) .....	116
3.1.13. Modelo de Filis y Spais (2012).....	118
3.1.14. Modelo Biscaia et al. (2013) .....	120
3.1.15. Modelo de Han et al. (2013) .....	122
3.1.16. Modelo de Ko y Kim (2014).....	124
3.1.17. Modelo de Tsiotsou et al. (2014).....	128
3.1.18. Modelo de Koronios et al. (2016).....	129
3.1.19. Modelo de Alonso-Dos-Santos et al. (2016) .....	131

3.1.20. Modelo de Zaharia et al. (2016).....	132
3.1.21. Modelo de Woisetschläger, Backhaus y Cornwell (2017).....	135
3.2. Desglose de factores incluidos en los modelos sobre esponsorización.....	139
<b>Capítulo 4. EFECTIVIDAD DE LA ESPONSORIZACIÓN DEPORTIVA. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS. PROPUESTA DE MODELO .....</b>	<b>143</b>
4.1. Objetivos de la efectividad de la esponsorización .....	145
4.2. Factores que influyen en la esponsorización deportiva .....	152
4.2.1. Exposición a la esponsorización .....	154
4.2.2. Percepción del ajuste entre evento-espónsor .....	158
4.2.3. Percepción de la buena voluntad .....	166
4.2.4. La prominencia del espónsor.....	170
4.2.5. Nivel de implicación del consumidor con el evento .....	174
4.2.6. Conocimiento previo del espónsor.....	181
<b>Capítulo 5. METODOLOGÍA Y RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>189</b>
5.1. Elección de la actividad deportiva.....	191
5.2. Escalas de medida.....	195
5.3. Descripción del cuestionario.....	198
5.4. La muestra .....	199
5.5. Evaluación del modelo propuesto .....	209
5.5.1. Evaluación viabilidad y validez del modelo de medida.....	210
5.5.2. Valoración del modelo estructural .....	218
5.6. Análisis de un modelo alternativo .....	223
<b>Capítulo 6. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
6.1. Conclusiones .....	233
6.1.1. Conclusiones concernientes a la interrelación entre las variables de resultados ...	233
6.1.2. Conclusiones concernientes a las variables que inciden en la esponsorización ....	236
6.1.2.1 Conclusiones concernientes a la variable exposición a la esponsorización .....	237
6.1.2.2. Conclusiones concernientes a la variable ajuste espónsor-evento .....	237
6.1.2.3 Conclusiones concernientes a la variable buena voluntad.....	239
6.1.2.4. Conclusiones concernientes a la variable prominencia del espónsor .....	241
6.1.2.5. Conclusiones concernientes a la variable nivel de implicación con el evento	242

6.1.2.6. Conclusiones concernientes a la variable conocimiento previo del espónsor (producto/servicio).....	242
6.1.3. Consideraciones finales .....	244
6.2. Limitaciones de la investigación .....	247
6.3. Futuras líneas de investigación .....	249
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>251</b>
<b>ANEXO I.....</b>	<b>301</b>
<b>ANEXO II.....</b>	<b>311</b>

## ÍNDICE DE CUADROS

---

<b>Cuadro 1.</b> Enfoque del concepto esponsorización como instrumento comercial .....	9
<b>Cuadro 2.</b> Enfoque del concepto esponsorización como instrumento de marketing.....	11
<b>Cuadro 3.</b> Enfoque del concepto esponsorización como herramienta de comunicación ..	12
<b>Cuadro 4.</b> Diferencias entre esponsorización y publicidad.....	15
<b>Cuadro 5.</b> Diferenciación entre esponsorización y mecenazgo .....	19
<b>Cuadro 6.</b> Tipos de esponsorización.....	25
<b>Cuadro 7.</b> Clasificación de los objetivos de la esponsorización.....	30
<b>Cuadro 8.</b> Resumen hipótesis, análisis y resultado.....	236

## ÍNDICE DE TABLAS

---

<b>Tabla 1.</b> Inversión global en esponsorización por región.....	33
<b>Tabla 2.</b> Lista no exhaustiva de diferentes productos con deportes potencialmente adecuados en imagen.....	163
<b>Tabla 3.</b> Ficha técnica de la investigación .....	203
<b>Tabla 4 .</b> Distribución de la muestra por sexo y edad.....	204
<b>Tabla 5.</b> Distribución de la muestra por sexo y nivel de ingresos .....	204
<b>Tabla 6 .</b> Distribución de la muestra por edad y nivel de estudios.....	205
<b>Tabla 7 .</b> Distribución de la muestra por sexo y nivel de estudios.....	206
<b>Tabla 8.</b> Distribución de la muestra por sexo y frecuencia de visionado del deporte .....	206
<b>Tabla 9.</b> Distribución de la muestra por sexo y frecuencia de visionado del deporte .....	207
<b>Tabla 10 .</b> Distribución de la muestra por sexo y conocimiento del deporte .....	207
<b>Tabla 11 .</b> Distribución de la muestra por edad y visionado de los JJOO.....	208
<b>Tabla 12.</b> Distribución de la muestra por edad y seguimiento de los JJOO .....	208
<b>Tabla 13 .</b> Distribución de la muestra por edad y conocimiento de los JJOO .....	209
<b>Tabla 14.</b> Fiabilidad del indicador y fiabilidad compuesta. ....	212

<b>Tabla 15.</b> Análisis de la Consistencia Interna a través del Coeficiente Alfa de Cronbach, de forma previa y posterior a la eliminación de indicadores.....	213
<b>Tabla 16.</b> Análisis de la Consistencia Interna a través de la Fiabilidad Compuesta, de forma previa y posterior a la eliminación de indicadores.....	214
<b>Tabla 17.</b> Análisis de la Validez Convergente a través de la Varianza Media Extraída (AVE), de forma previa y posterior a la eliminación de indicadores.....	214
<b>Tabla 18.</b> Validez discriminante (criterio de Fornell-Larcker).....	216
<b>Tabla 19 .</b> Cargas factoriales cruzadas.....	216
<b>Tabla 20 .</b> La ratio HTMT con SmartPLS algoritmo .....	218
<b>Tabla 21 .</b> Resultados del modelo estructural .....	219
<b>Tabla 22.</b> Resultados Coeficiente de determinación R <sup>2</sup> .....	220
<b>Tabla 23.</b> Resultados del Modelo Estructural: medidas predictivas.....	221
<b>Tabla 24.</b> Resultados del modelo estructural alternativo .....	224
<b>Tabla 25.</b> Comparativa resultados P-valores del modelo estructural propuesto y del modelo alternativo.....	225
<b>Tabla 26.</b> Comparativa R <sup>2</sup> modelo estructural y alternativo .....	226
<b>Tabla 27.</b> Resultados modelo estructural alternativo: medidas predictivas.....	227
<b>Tabla 28.</b> Análisis factores propuestos en los modelos generales sobre esponsorización	303
<b>Tabla 29.</b> Análisis de factores propuestos en los modelos generales sobre esponsorización (cont.).....	304
<b>Tabla 30.</b> Análisis factores propuestos en los modelos generales de esponsorización (cont.) .....	305
<b>Tabla 31.</b> Análisis factores propuestos en los modelos de esponsorización deportiva .....	306
<b>Tabla 32.</b> Análisis factores propuestos en los modelos sobre esponsorización deportiva	307
<b>Tabla 33.</b> Años de publicación de los modelos generales sobre esponsorización .....	308
<b>Tabla 34.</b> Años de publicación de los modelos sobre esponsorización deportiva.....	309

## ÍNDICE DE FIGURAS

---

<b>Figura 1.</b> El Proceso de comunicación persuasiva.....	40
<b>Figura 2.</b> Modelo del proceso de comunicación de la esponsorización.....	44
<b>Figura 3.</b> El diagnóstico estratégico relacionado con el sponsoring de imagen.....	45
<b>Figura 4.</b> Modelo de Walliser (1996) .....	47
<b>Figura 5.</b> Modelo de creación de imagen y transferencia de imagen en un evento esponsorizado.....	50
<b>Figura 6.</b> Relación conceptual entre la definición de esponsorización y las construcciones actitudinales del consumidor .....	52
<b>Figura 7.</b> Los tres pasos en la dirección de la imagen de la esponsorización. ....	53
<b>Figura 8.</b> Modelo conceptual de los efectos del ajuste entre el Espónsor y el Evento .....	55
<b>Figura 9.</b> Efectos de la buena voluntad y la implicación del fan .....	56
<b>Figura 10.</b> Modelo de los efectos de la esponsorización.....	58
<b>Figura 11.</b> Efectos de la energía percibida.....	60

<b>Figura 12.</b> Proceso la transferencia de imagen a través de la esponsorización.....	64
<b>Figura 13.</b> Transferencia de Imagen en esponsorizaciones de múltiples eventos .....	65
<b>Figura 14.</b> Las dos formas de esponsorización .....	66
<b>Figura 15.</b> Modelo de Martensen et al. (2007).....	69
<b>Figura 16.</b> Modelo vinculación entre la auto congruencia con la esponsorización y la lealtad de marca.....	71
<b>Figura 17.</b> Modelo de Deitz et al. (2009).....	72
<b>Figura 18.</b> Modelo de Wakefield y Bennet (2010) .....	75
<b>Figura 19.</b> Modelo de Mazodier y Merunka (2011) .....	77
<b>Figura 20.</b> Modelo de Kim et al. (2012a) .....	78
<b>Figura 21.</b> Modelo de Kim et al. (2012b) .....	80
<b>Figura 22:</b> Modelo de la formación de la imagen del espónsor .....	83
<b>Figura 23.</b> Impacto en la efectividad de la esponsorización en la imagen y la memorización: El papel de la congruencia y la proximidad relacional .....	85
<b>Figura 24 :</b> Modelo conceptual del co-branding corporativo en esponsorización.....	87
<b>Figura 25.</b> Modelo en tres etapas de Visentin et al. (2016) .....	89
<b>Figura 26 .</b> Modelo de Stipp y Schiavone (1996).....	94
<b>Figura 27.</b> Elementos de influencia en la respuesta de la esponsorización.....	97
<b>Figura 28 .</b> Identificación con el equipo: Antecedentes y resultados de la esponsorización .....	100
<b>Figura 29 .</b> Modelo de Grohs et al. (2004).....	102
<b>Figura 30 .</b> Transferencia de imagen en esponsorización deportiva global .....	105
<b>Figura 31.</b> Modelo de identificación con el equipo e intención de compra de los productos del espónsor.....	106
<b>Figura 32.</b> Modelo de Bennet et al. (2009) .....	108
<b>Figura 33.</b> Relaciones de intercambio en el patrocinio deportivo.....	109
<b>Figura 34 .</b> Identificación: antecedentes y resultados de la esponsorización.....	112
<b>Figura 35.</b> Relaciones de creencias, actitudes, apegos psicológicos y eficacia de la esponsorización.....	113
<b>Figura 36.</b> Modelo de Olson (2010).....	116
<b>Figura 37.</b> Modelo de efectividad de la esponsorización.....	118
<b>Figura 38.</b> El modelo del evento deportivo y el desarrollo de la imagen del patrocinador en la audiencia de los inversores .....	120
<b>Figura 39.</b> Modelo de esponsorización .....	122
<b>Figura 40 .</b> Modelo de Han et al.....	124
<b>Figura 41 .</b> Modelo de Ko y Kim (2014).....	127
<b>Figura 42:</b> Modelo conceptual del co-branding corporativo en esponsorización.....	128
<b>Figura 43.</b> Modelo de Koronios et al. (2016) .....	130
<b>Figura 44.</b> Modelo de transferencia de imagen .....	132
<b>Figura 45.</b> Modelo de Zaharia et al. (2016).....	134
<b>Figura 46.</b> Modelo de Woisetschläger, Backhaus y Cornwell (2017).....	138
<b>Figura 47.</b> Estados de implicación .....	176

<b>Figura 48.</b> . Propuesta de modelo: “Factores que influyen en la efectividad de la esponsorización” .....	187
<b>Figura 49.</b> Propuesta de modelo definitivo .....	229

## ÍNDICE DE IMÁGENES

---

<b>Imagen 1.</b> Cuestionario en Google Drive .....	201
<b>Imagen 2.</b> Cuestionario a través de Facebook.....	202
<b>Imagen 3.</b> Cuestionario a través de LinkedIn .....	202
<b>Imagen 4.</b> Cuestionario completo de Google Drive .....	313

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

---

<b>Gráfico 1.</b> Inversión proyectada en el mercado de la esponsorización 2017 en Norte América.....	32
<b>Gráfico 2.</b> Inversión en esponsorización en España año 2011-2017 .....	34
<b>Gráfico 3.</b> Fuentes de financiación del COI por concepto.....	193
<b>Gráfico 4.</b> Ingresos COI 2013-16.....	194
<b>Gráfico 5.</b> Resumen evaluación de modelo.....	222
<b>Gráfico 6.</b> Resumen evaluación del modelo alternativo .....	228



# INTRODUCCIÓN



En las sociedades actuales, el aumento del tiempo de ocio, del grado cultural y del poder adquisitivo han desempeñado un papel fundamental para convertir el deporte en un estilo de vida y un modelo a seguir (García y Llopis, 2006).

Las grandes audiencias de eventos deportivos, así como su presencia mediática han convertido en el sector del deporte en el foco promocional para muchas empresas.

Dentro de las distintas herramientas de comunicación, es la esponsorización, y en concreto la esponsorización deportiva, la más empleada en este sector. Hoy en día es casi imposible encontrar un evento deportivo que no esté esponsorizado de una manera u otra (Kover, 2001), siendo, por tanto, el deporte es un área natural para la esponsorización (Abratt et al., 1987; Ferrand y Pages, 1999).

Las empresas apoyando actos deportivos, ya sea en niveles amateurs o profesionales, consiguen la asociación directa e inmediata de su marca a valores asociados al deporte tan positivos como, por ejemplo, el esfuerzo, la superación de metas, el éxito personal y profesional, o la ejemplaridad, cuya vinculación resulta más difícil de obtener a través de otro tipo de acciones (Cebrián, 2015). Por tanto, la esponsorización deportiva tiene un componente emocional que otras herramientas de comunicación no poseen, de ahí la clave de su éxito.

En los últimos años la esponsorización deportiva se ha convertido en una herramienta de comunicación eficaz y diferenciadora, de hecho, las marcas consiguen un retorno de su presencia cada vez mayor, no en vano se calcula que en 2017 se destinaron más de 51.451 millones de euros en patrocinio deportivo a nivel mundial y para 2018 se prevé que la cifra aumente hasta los 55.738 millones (Moreno, 2018). Por lo que se puede intuir que es una progresión imparable.

A lo largo de la literatura son muchos los estudios que analizan esta herramienta de comunicación, pero escasas las evidencias que traten de plasmar de manera conjunta las variables que inciden la eficacia de la esponsorización. Por este motivo, el trabajo que aquí se plantea tiene un doble objetivo. Por un lado, se pretende identificar las variables más importantes que pueden influir en la efectividad de la esponsorización deportiva. Y por el otro, construir un modelo con las variables identificadas que permita medir la eficacia de la esponsorización deportiva en términos de reconocimiento, la imagen del espónsor y del evento esponsorizado y la intención de compra.

El evento elegido para desarrollar este estudio ha sido los Juegos Olímpicos de Río de 2016. La elección de esta competición deportiva como marco de esta investigación se

justifica por las varias razones: es un evento con gran cantidad de marcas esponsorizadoras y aparecen de manera destacada los elementos de identificativos de las marcas durante la competición; pero a pesar de ser uno de los de los eventos deportivos más importantes a nivel mundial, y con elevados niveles de audiencia, ha sido escasa su elección a la hora de realizar investigaciones empíricas (Quester y Farrely, 1998; Verity, 2002, Mao y Zhang, 2013), por ello, creíamos necesario aportar a la comunidad científica evidencias de la eficacia de la esponsorización deportiva en un evento de este calibre.

Para el cumplimiento de estos objetivos, el presente estudio se ha estructurado como sigue:

En primer lugar, se expone el *Desarrollo teórico general* dividido en tres capítulos. El primero de ellos es un acercamiento al concepto de esponsorización, diferenciándola de otras herramientas de comunicación como es la publicidad, el patrocinio o el mecenazgo, para concluir con la delimitación del concepto de la esponsorización deportiva y objetivos. En segundo, se analizan los distintos modelos creados a lo largo de la literatura para la medir la eficacia de la esponsorización, analizando con detalle en el capítulo tres los modelos de esponsorización deportiva, así como los factores que los componen.

Posteriormente, se muestra el *Desarrollo de la investigación empírica* realizada. Se comienza con la identificación de los diferentes factores que influyen y condicionan la efectividad de la esponsorización deportiva, para posteriormente plantear un modelo donde se contemplen las relaciones que existen entre los mismos (hipótesis del trabajo) con el fin de determinar la eficacia de la esponsorización. Seguidamente, se plantea la metodología y el diseño de la investigación. En ella se incluye la justificación del evento deportivo seleccionado, la validación del modelo planteado, el contraste de las hipótesis formuladas, así como otros resultados relevantes.

La última parte del estudio está compuesta por las conclusiones obtenidas en la investigación. Asimismo, se exponen las limitaciones de la misma, y se incluyen posibles líneas de investigación futuras.

## **Capítulo 1.**

# **LA ESPONSORIZACIÓN**



Dentro de este capítulo primero, analizaremos el concepto de esponsorización y los diferentes tipos de esponsorización que existen, haciendo hincapié en las diferencias más relevantes que hay entre ellos, para poder distinguirlos. También examinaremos los diversos objetivos que podemos alcanzar con la esponsorización, y, por último, daremos contenido a la esponsorización deportiva, con sus características diferenciales, que la hacen objeto de estudio o investigación como un área importante dentro de la esponsorización en general.

## 1. CONCEPTO DE ESPONSORIZACIÓN.

A la hora de analizar el concepto de esponsorización, a lo largo de la literatura encontramos diferentes definiciones debido a que no hay un consenso generalizado para aceptar una visión única del concepto, por lo que diferentes autores han intentado definirlo de la manera más exacta posible, utilizando distintos enfoques.

A continuación, vamos a destacar algunas de las definiciones encuadrándolas en uno de los tres enfoques, según la clasificación que hemos realizado para esta investigación. El primero de ellos destaca su carácter comercial; el segundo destaca su vinculación al marketing, en tanto que es un instrumento de éste; y el tercer enfoque utilizado es el que subraya que la esponsorización es un instrumento de comunicación:

- **Esponsorización como instrumento comercial.** Define la esponsorización destacando su carácter más comercial.

De los diversos autores que han utilizado este enfoque, destacamos a Head (1981), quien define la esponsorización como un acuerdo comercial mutuamente beneficioso entre el patrocinador y el patrocinado para alcanzar objetivos explícitamente definidos. No profundiza en el tipo de relación, solo que es un acuerdo comercial entre patrocinador y patrocinado, sin explicitar cómo es este acuerdo, sin especificar los objetivos de qué tipo si son de comunicación, de marketing, etc.

Otra definición con orientación comercial, sería la que nos aporta Meenaghan (1983, p.29), que define la esponsorización como. “proporcionar asistencia financiera o de otro tipo, desde una organización comercial, para realizar una actividad con el propósito de conseguir unos objetivos comerciales”. En esta definición no se especifican los objetivos de comunicación y no considera la esponsorización no comercial, ya que se refiere estrictamente a una “organización comercial”. Posteriormente, el mismo autor daría otra definición diferente sobre esponsorización, pero sin abandonar este mismo enfoque

comercial. Y así, en 1991 la define como: “una inversión de dinero o de otro tipo, en una actividad de la que se espera poder acceder al potencial de explotación comercial asociándola con la actividad” (Meenaghan, 1991).

Buscando mayores precisiones sobre la esponsorización, destacamos la definición formulada por Erdogan y Kitchen (1998), quienes mantienen que la esponsorización es una práctica de promoción de los intereses y las marcas de una compañía, que se une a un evento específico, una organización o una causa caritativa, que está significativamente relacionada. En esta definición se introduce como requisito de la esponsorización, el que exista una relación entre el evento y la compañía o sus marcas.

Para Santesmases (1999), la esponsorización tiene claramente un ámbito comercial, incluyendo este aspecto dentro de la definición. Consiste en la financiación y apoyo de actos e iniciativas sociales y culturales, con el fin de provocar una imagen favorable del patrocinador en los públicos a los que se dirige, que predisponga a estos adquirir los productos de aquel o a apoyar sus iniciativas. Como hemos señalado tiene una finalidad estrictamente comercial.

Así mismo, Martensen (2007) define la esponsorización como un acuerdo de negocios con dos dimensiones que implican mutuos beneficios tanto para el espónsor como para el esponsorizado, en el que el espónsor provee de dinero, productos o servicios a cambio de la explotación comercial de los derechos proporcionados por la propiedad esponsorizada.

Lo mismo sucede con la definición aportada por Shank (2009), que la define como una actividad comercial emprendida para conseguir objetivos corporativos, relacionados con los medios y el marketing. Aunque está incluida en este enfoque, es una propuesta no muy alejada del marketing.

En el cuadro 1 podemos observar todas las definiciones encontradas con carácter comercial de manera cronológica.

**Cuadro 1.** Enfoque del concepto esponsorización como instrumento comercial

TIPO DE ENFOQUE	AUTORES	CONCEPTUALIZACIÓN
<b>Comercial</b>	Head (1981)	Relación de negocios
	Meenaghan (1983, 1991)	Medio para lograr objetivos comerciales
	Piquet (1985), Plat y Cornec (1986), Shanoun (1986)	Explotación mediática metódica
	Coulson –Thomas (1990)	Parte de la promoción de ventas
	Witcher et al (1991)	Beneficios comerciales
	Meenaghan (1991b)	Explotación comercial de la actividad
	Kitchen (1993) y Dolphin (1999) (misma definición)	Exposición comercial
	Javalgi et al. (1994)	Notoriedad y venta producto
	Miquel et al. (1994)	Explotación comercial diversos niveles
	Wilkinson (1994)	Oportunidad de mercadotecnia
	Lambin (1995)	Operación comercial
	Otker y Hayes (1995)	Exposición marca
	Ulkman (1995)	Explotación comercial potencial
	Erdogan y Kitchen (1998)	Práctica de promoción
	Shilbury et al. (1998)	Ventaja comercial
	González (1999)	Objetivo comercial
	Santesmases (1999)	Finalidad estrictamente comercial
	Mullin et al. (2000)	Relación comercial
	Cornwell et al. (2000)	Fuente de intercambio
	Copley (2004)	Inversión con retorno de ventajas comerciales
Allen et al (2005)	Retorno comercial para el patrocinador	
Martensen (2007)	Explotación comercial de los derechos propiedad	
Shank (2009)	Actividad comercial	

Fuente: Elaboración propia

▪ **Enfoque de Marketing de la Esponsorización.** Incluiremos dentro de este enfoque, todas las definiciones sobre esponsorización que la conceptúen fundamentalmente como un instrumento de marketing, o como un medio para conseguir el logro de objetivos de marketing.

El autor que de forma más rotunda vincula esponsorización y marketing es Cornwell (1995, p.15), que precisa que la esponsorización está: “vinculada al marketing, y es la instrumentación e implementación de las actividades del marketing, para construir y comunicar una asociación con el espónsor”. Claramente identifica a la esponsorización dentro de las actividades del marketing, pero no nos explica qué es la esponsorización.

Sandler y Shani (1989, p.10) concluyen que la esponsorización de un evento especial es: “la provisión de fuentes (ej. dinero, personas, equipamiento) de una organización directamente a un evento o actividad, a cambio de una asociación directa con el evento o actividad. La organización puede usar esta asociación directa, para conseguir sus objetivos corporativos, de marketing u objetivos relacionados con los medios de comunicación”. También destacan la relación entre esponsorización y objetivos de marketing Gardner y Shuman, (1987) cuando la definen como: “inversión en causas y/o eventos que sustentan sobre todo objetivos corporativos u objetivos de marketing”.

Andreff y Szymansky (2006, p.49) por su parte, describen la esponsorización como “una herramienta de marketing usada para incrementar el conocimiento de marca, reforzar la imagen corporativa, modificar la actitud y comunicarse con los consumidores reales y potenciales”.

Para Burhn (2010), significa un “análisis, planificación e implementación y dirección de todas las actividades que está relacionadas con las compañías o instituciones en relación a proveer de dinero, material servicios Know-How (saber hacer) para la promoción de personas y/o organizaciones (...) con un arraigo contractual de los servicios del espónsor y la parte esponsorizada (servicio recibido) en orden de conseguir objetivos de marketing y de comunicación corporativa al mismo tiempo” (p.6). Definición que nos sitúa en el campo del marketing, debido tanto a la forma del planteamiento como a los objetivos a conseguir.

Buhler y Nufer (2010) consideran la esponsorización como una herramienta de marketing que da ayuda a la estrategia de marketing, además es una herramienta que está orientada a incrementar las ventas.

**Cuadro 2.** Enfoque del concepto esponsorización como instrumento de marketing

Tipo de Enfoque	Autores	Conceptualización
<b>Como instrumento de marketing</b>	Cornwell (1995)	Medio para lograr objetivos de marketing
	Sandler y Shani (1989), Pope (1998), Pope y Turco (2001)	Actividad de marketing
	Hardy y Sutton (1992)	Apoyar objetivos con el marketing
	Hiernenmann (1998)	Perseguir aspectos del marketing y comunicación
	Jiffer (1999)	Negocio para comunicación y marketing
	Andreff y Szymansky (2006)	Herramienta de marketing para conseguir objetivos corporativos y de comunicación
	Burhn (2010)	Análisis, planificación e implementación
	Buhler y Nufer (2010)	Herramienta de marketing orientada a incrementar las ventas

Fuente: Elaboración propia

▪ **Enfoque de la Esponsorización como herramienta de Comunicación.** Comprende todas las definiciones que entienden la esponsorización, básicamente, como una herramienta de comunicación, o como un medio de conseguir objetivos propios de comunicación.

Participan de este enfoque Gardner y Shuman (1988, p.44), que sostienen que la esponsorización consiste en: “las inversiones en causas o eventos para conseguir los objetivos corporativos, tales como la mejora de la imagen corporativa o el incremento del conocimiento de marca”. En esta ocasión, estos dos autores hacen más hincapié en cuáles son los objetivos que podemos conseguir con la esponsorización, ampliando así la definición realizada un año antes.

Otros autores también han utilizado este enfoque a la hora de definir la esponsorización. Así, Otker y Hayes (1995) la definen como “un soporte financiero que las industrias dan a cambio de la exposición de la marca”. Aunque su definición es tan general que podría estar refiriéndose igualmente a la publicidad, que también ofrece una exposición de la marca a cambio de una contraprestación financiera, su definición tiene bastante interés por que determina la exposición de la marca como objetivo de la esponsorización.

Kitchen (1993), también destaca la exposición como fundamento de la esponsorización, cuando define ésta como “el soporte financiero que se da, con una expectativa de exposición comercial para conseguir “buena voluntad” y “buenas relaciones”. Aunque más que como objetivo en sí misma, considera la exposición como un medio para alcanzar

otros fines: mostrarse como entidades con buena voluntad hacia la sociedad y sus intereses, y obtener buenas relaciones. Finalmente, otros autores definen la esponsorización como una técnica para conseguir objetivos de comunicación, en general y sin especificar (Derbaix et al., 1994).

También Mullin et al. (2007) definen la esponsorización como una herramienta de comunicación usada para mandar mensajes corporativos y de marketing a la audiencia, para estimular las ventas del producto, incrementar el conocimiento de la marca o cambiar o reforzar la imagen corporativa.

Así, para Palencia-Lefler (2011, p.403), el patrocinio es una “un instrumento publicitario que hace posible ligar directamente una marca o empresa a un acontecimiento atractivo para un público concreto”. Al tratarse de un instrumento publicitario, nos encontramos frente a una herramienta de comunicación.

Finalmente, Gómez (2017) define la esponsorización o patrocinio como “subvencionar una actividad afín a los intereses del target, para que se asocie las cualidades atribuidas a dicha actividad con su imagen de marca”. (p. 179)

A modo de síntesis, el cuadro 3 representa los distintos enfoques utilizados para definir la esponsorización, y los autores que los han utilizado.

**Cuadro 3.** Enfoque del concepto esponsorización como herramienta de Comunicación

Tipo de enfoque	Autores	Conceptualización
<b>Como instrumento de comunicación</b>	Francescheli (1987)	Forma de mensaje publicitario
	Gardner y Shuman, (1987)	Técnica de comunicación, asociación imagen evento
	Plat-Pellegrini y Cornec (1987)	Objetivos de imagen y conocimiento marca
	Gardner y Shuman (1988), Otker y Hayes (1995), Kitchen (1993) y Derbaix et al. (1994).	Medio para lograr objetivos de comunicación
	Hart (1988)	Medio de promoción
	Ley 34/1988 de 11 de noviembre., LGP (1988)	Tipo de publicidad
	De Moragas (1992)	Difusión medios de comunicación
	Derbaix et al. (1994)	Objetivos de comunicación de marketing
	Carroggio (1996)	Difundir mensajes favorables
	Burton et al. (1998)	Forma indirecta de comunicación
	Courbet (2000)	Asociación con un programa o evento televisado
	Mullin et al. (2007)	Herramienta de comunicación
	Palencia-Lefler (2011)	Instrumento publicitario
Gómez (2017)	Asociar a la imagen de marca	

Fuente: Elaboración propia

A continuación, y después de haber analizado los diferentes enfoques y definiciones que hemos hallado en la revisión de la literatura realizada, vamos a aportar una definición de elaboración propia, teniendo en cuenta todo lo anteriormente expuesto. Así pues, nos inclinamos por el enfoque de marketing, ya que consideramos a la sponsorización como un instrumento de comunicación al servicio del marketing y de sus objetivos, así pues, definimos la sponsorización como: “una herramienta de marketing que, mediante la aportación financiera, de equipamiento, etc., de un evento, equipo o persona, pretende conseguir una asociación positiva entre ambos, para conseguir distintos objetivos, ya sean de marketing o de comunicación”.

## **1.1. DIFERENCIACIÓN ENTRE ESPONSORIZACIÓN, PUBLICIDAD, PATROCINIO Y MECENAZGO.**

Hasta este punto, hemos intentado definir el concepto de sponsorización, analizando el fenómeno en sí mismo. Sin embargo, consideramos necesario, en este epígrafe, diferenciarlo también de otros conceptos con los que comparte algunas similitudes, -como la publicidad-, y de otros –como patrocinio, y mecenazgo-, que se han utilizado, en ocasiones, como términos sinónimos sin serlo. Este hecho es de gran relevancia para la conceptualización de la sponsorización, dado que el uso, en algunos ámbitos, de varios de estos términos como sinónimos de sponsorización, genera una gran confusión incluso en la propia literatura. Así lo reconoce Bigné (1998), al indicar la gran versatilidad y las múltiples aplicaciones de la sponsorización han dificultado su conceptualización.

### ***1.1.1. Diferencias entre sponsorización y publicidad***

Como hemos visto en el epígrafe anterior, uno de los enfoques utilizados para definir la sponsorización es conceptualizarla como un instrumento de comunicación, algo que la asimila a otros instrumentos de comunicación, como es el caso de la publicidad. Esta cercanía entre ambas técnicas se refuerza si tenemos en cuenta que tanto una como otra son capaces de conseguir objetivos de conocimiento e imagen, tanto a nivel corporativo y de marca, de una manera muy similar (Meenaghan, 1991), y que el éxito de las campañas de sponsorización viene dado por su difusión en los medios o su posterior utilización publicitaria. Por ello, para profundizar en el análisis de la conceptualización de la sponsorización, consideramos necesario analizar en este epígrafe las importantes diferencias existentes entre sponsorización y publicidad.

Las principales diferencias que podemos establecer entre uno y otro instrumento de comunicación son las siguientes:

- *Respecto del control de las actividades.* La cantidad y calidad de la cobertura, en la esponsorización, escapa al control del espónsor, mientras que, en la publicidad, todos los aspectos relacionados con el diseño de la cobertura son controlados por el anunciante (Meenaghan, 1991).
- *Respecto del diseño del mensaje.* En publicidad el anunciante crea el mensaje. La esponsorización, en cambio, es un medio no verbal, que podría describirse como “silencioso”, ya que el mensaje llega a los ciudadanos a través de la asociación con una actividad social que tiene su propia personalidad a los ojos de la audiencia (Meenaghan, 1991).
- *Respecto a la implementación de la actividad.* La inversión en esponsorización al espónsor le da derecho a explotar los derechos propios de la esponsorización escogida (Polonsky y Speed, 2001). Además, deberá apoyar su esponsorización con inversión adicional de fondos, gastados usualmente en la promoción de su acción esponsorizadora y del evento, para poder crear la asociación con la actividad y la audiencia deseada. En publicidad, sin embargo, la asociación se promueve directamente a través de ésta, por lo que no es necesario realizar una inversión adicional para conseguir este efecto.
- *Respecto a la reacción de la audiencia.* En la esponsorización, Montesinos (1990) sostiene que la audiencia no está percibiendo el mensaje como algo directo o una actividad comercial pura, hecho que también apoya Meenaghan (2001), dado que la audiencia aprecia que la esponsorización tiene un efecto beneficioso en la actividad esponsorizada, y que es vista como más sutil y menos cínica y egoísta que la publicidad.
- *Reacción de la audiencia.* En la esponsorización, las marcas son vistas como benefactoras, y esto les hace ser consideradas con una actitud más favorable, pues la esponsorización en estos casos es percibida como una donación de fondos que hacen posible el evento (Mc Donald, 1991).
- *Credibilidad del mensaje.* El valor añadido del patrocinio o esponsorización consiste en alejar a la marca del lenguaje publicitario de la ficción y acercarlo al relato de la aventura, de un acontecimiento con valor de testimonio (Corredoira, 1991), resaltando así la credibilidad del mensaje.

▫ *Tipo de audiencia.* Mientras que la audiencia publicitaria consiste esencialmente en espectadores, Hasting (1984), la audiencia en el patrocinio puede clasificarse en términos de participantes activos, espectadores y seguidores de medios.

El cuadro 4 resume las diferencias que hemos comentado entre esponsorización y publicidad.

**Cuadro 4.** Diferencias entre Esponsorización y Publicidad

CRITERIOS	ESPONSORIZACIÓN	PUBLICIDAD
Control de las actividades	Sin control del espónsor	Controlado por el anunciante
Diseño del mensaje	A través imagen actividad	Creado por el anunciante
Implementación de la actividad	Derechos de explotación e inversión adicional crear asociación	No necesita, se produce asociación directa
Reacción de la audiencia	Beneficiosa para la sociedad	Egoísta e interesada
Credibilidad del mensaje	Alta	Baja
Receptor del mensaje	Gran público o público específico	Mercados-meta
Objetivos	Obtención del clima propia (confianza, comprensión, simpatía.) para facilitar las actividades comerciales y crear una imagen favorable de la empresa tanto a nivel externo como interno.	
Resultados	Notoriedad o grado de Conocimiento. Rápidos o no, según el impacto del evento o acontecimiento	Relacionados con el Producto/servicio de la firma Relativamente dilatados en el tiempo, si bien depende del tipo de medio empleado.
Tipo de audiencia	Participantes activos, espectadores y seguidores de los medios	Espectadores
Tipo de mensaje	Más sutil e indirecta	Fuerte y coerciva
Forma de recibir el mensaje	Mecanismo de defensa bajos	Estado de alerta

Fuente: Adaptado de Diez de Castro et al. (2002)

Rodríguez (2007) sin embargo, hace referencia a la complementariedad entre la publicidad y la esponsorización:

1. La publicidad es una condición previa para generar notoriedad de una marca con el patrocinio, especialmente en el lanzamiento de nuevos productos o marcas poco conocidas.

2. El patrocinio sirve de base de una campaña publicitaria que comunica el patrocinio o esponsorización realizada o que identifica y matiza su recuerdo.
3. El patrocinio es una herramienta más bien de refuerzo y apoyo, que busca sinergias en la comunicación global de una organización.

### ***1.1.2. Diferencias entre esponsorización y patrocinio***

La mayoría de los expertos consideran la esponsorización y patrocinio como conceptos sinónimos, incluso algunos consideran que patrocinio es la traducción al castellano del término esponsorización. (Palencia-Lefler, 2011)

Como hemos visto en los epígrafes anteriores, la esponsorización es el respaldo a un evento especial para dar apoyo a los objetivos corporativos, aumentar la imagen corporativa, e incrementar el conocimiento de las marcas, o directamente estimular las ventas de los productos y servicios. Es decir, de una forma o de otra, tiene un carácter marcadamente interesado bien a efectos comerciales, o de comunicación.

Sin embargo, Gross et al. (1987, p.48), considera el patrocinio está “basado en la caridad, en una actividad altruista, en la que el patrocinador tiene poca expectativa de beneficio”.

No obstante, hay otro enfoque que considera el patrocinio desde una perspectiva más comercial, aunque éste sea un enfoque menos usual. Para AEDEC<sup>4</sup> (1997), el patrocinio es entendido como: “una estrategia de comunicación, que implica una inversión y busca unos objetivos y rentabilidad a corto plazo. Esta herramienta de comunicación, que consiste en financiar y respaldar un evento deportivo, cultural, empresarial o de otra índole, permite a la empresa llegar a su público con mayor credibilidad”.

Wilcox et al. (2000), introducen otro concepto: “Patrocinios Corporativos” englobando tanto a la esponsorización como al patrocinio, ya que realiza inversiones por parte de las empresas tanto en eventos deportivos como culturales.

Después de haber realizado la exhaustiva revisión de la literatura, podemos decir que, el término esponsorización, es el más utilizado por los investigadores para cubrir un ancho rango de actividades en sus definiciones (Thjømmøe et al., 2002).

Como defiende Jiménez (2004, pp.13-14): “A nuestros efectos, consideraremos como términos idénticos los de patrocinio y esponsorización, ya que este último no es otra cosa que el resultado de la adopción del neologismo latino “sponsor” o “sponsorship”, cuyos significados no difieren sustancialmente de los que corresponden a los términos españoles

---

<sup>4</sup> Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación

patrocinador o patrocinio, salvo, quizás, por el hecho de que la esponsorización haya terminado por identificar una variante del patrocinio más utilizada en el mundo del deporte”.

Por todo lo expuesto anteriormente, creemos que patrocinio y esponsorización son equivalentes en su concepción, además optamos por este enfoque en el que el patrocinio y la esponsorización son dos términos muy similares y que por tanto podría utilizar uno y otro indistintamente.

### ***1.1.3. Diferencias entre esponsorización y mecenazgo***

Mecenazgo y patrocinio son dos términos que, demasiadas veces se confunden y utilizan indistintamente, a pesar de que el primero atañe a la responsabilidad social y el segundo se refiere a una nueva herramienta de comunicación integral. (González, 1999).

Podríamos definir el mecenazgo como lo hace Díez de Castro et al. (2002) al sostener que es un aporte de recursos económicos o en especie para financiar la realización de un proyecto, sin más razones que el sentido altruista, la propia satisfacción personal y la creencia en los valores de la causa, no existiendo por tanto intenciones ocultas o comerciales.

Pero Del Bosque y de la Ballina (1998) y Pérez (2002), distinguen entre esponsorización y mecenazgo, porque desde la perspectiva estratégica, cabe destacar algunos elementos de diferenciación importantes, que vamos a pasar a analizar:

▫ *Con respecto a motivación:* por parte de la empresa u organización, la esponsorización tiene una motivación más comercial, con intereses económicos, mientras que el mecenazgo es más altruista, “ya que las empresas lo realizan por consideraciones sociales o humanitarias y no relacionadas directamente con los mecanismos de rendimiento de la empresa” Pérez (2002, p. 118).

▫ *Con respecto a los objetivos principales:* la esponsorización busca claramente obtener notoriedad para su organización, y la aceptación social, mientras que el mecenazgo persigue una satisfacción personal. Así lo recoge el estudio Top of mind, de notoriedad del patrocinio, realizado por Imop (2016)<sup>7</sup>, que mide cada año el número de personas que recuerdan, de forma espontánea, que una marca patrocina algún evento.

---

<sup>7</sup> Slideshare.net (2016) recuperado de: <http://www.slideshare.net/dmorenoimop/notoriedad-de-patrocinio-top-of-mind-abril-2016>

▫ *Con respecto a los objetivos secundarios:* sostienen que para la esponsorización la fiscalidad es su único objetivo secundario, mientras que el mecenazgo, sin embargo, busca reconocimiento, honores públicos y fiscalidad.

▫ *Con respecto al proceso de comunicación:* en el caso de la esponsorización, es un proceso comunicativo bidireccional, que se puede deber a que en el patrocinio hay una investigación previa de que es lo que buscan los consumidores y se dejan los canales abiertos para que puedan comunicarse con la empresa, de este modo los consumidores pueden sentirse parte activa del patrocinio y lograr que tenga más repercusión. Sin embargo, el mecenazgo simplemente realiza la aportación de recursos sin ese retorno por parte de los consumidores. Mientras que la esponsorización posee la característica de ser bidireccional (Aguaron, 2014, p. 7)<sup>8</sup>

▫ *Con respecto a las contrapartidas:* obtenidas por una y otra herramienta, la esponsorización busca obtener publicidad en los medios de comunicación, para así obtener mayor notoriedad, como así lo define: “obtener en contrapartida un beneficio publicitario o de imagen” (Termcat, 1999, p.173)<sup>9</sup> mientras que el mecenazgo, busca obtener ese reconocimiento más altruista que lo caracteriza.

▫ *Con respecto al ámbito donde se desarrollan ambas actividades:* la esponsorización centra más su actividad en deportes y programas de medios masivos de comunicación y otros de gran notoriedad, mientras que el mecenazgo se concentra en el arte y la cultura y otras actividades de escasa o nula notoriedad. Así González y Prieto (2009), distinguen que el patrocinio o esponsorización sería el apoyo a actividades deportivas o a programas en los medios de comunicación, mientras que el mecenazgo sería el apoyo a actividades culturales.

▫ *Con respecto a la imagen:* el mecenazgo apoya el papel público de la empresa, en la vida social; por lo tanto, actúa ante la sociedad. Mientras que la esponsorización busca dar a la empresa, o a sus marcas, una revalorización de su imagen comercial, luego actúa preferentemente sobre el consumidor. Como sostiene Calvo (2007) que el patrocinio permite asociar a la imagen de la marca y por extensión a cada una de sus ofertas comerciales unos valores y unos atributos permanentes que pueden actuar como elementos diferenciadores en la decisión de compra. Podríamos deducir, por tanto, que el mecenazgo tiene una perspectiva más social y la esponsorización más comercial.

<sup>8</sup> Aguarón Lainez, L (2014). Análisis del patrocinio deportivo. Casos prácticos y propuesta de patrocinio. Trabajo fin de grado. Universidad de Zaragoza, recuperado de:

<https://zaguan.unizar.es/record/17652/files/TAZ-TFG-2014-2610.pdf>

<sup>9</sup> Vilajoana y Cuerva (2016). *¿Cómo aplicar los límites jurídicos de la publicidad?*. Editorial UOC. Barcelona.

- *Con respecto al público objetivo:* el mecenazgo actúa sobre públicos más limitados que la esponsorización. Así frecuentemente, las empresas consideran que el mecenazgo implica actividades que van dirigidas a una audiencia más limitada y la esponsorización es cuando apoya a eventos de audiencias más masivas.
- *Con respecto a la explotación publicitaria:* el mecenazgo, por su propia naturaleza, la limita e incluso en ocasiones la prohíbe, mientras que en cambio la esponsorización busca rentabilizar el acontecimiento a corto plazo.
- *Con respecto a la temporalidad:* el mecenazgo trata de conseguir efectos favorables sobre la imagen a largo plazo, en tanto que la esponsorización busca rentabilizar el acontecimiento a corto plazo.
- *Con respecto a la legislación aplicable:* también en este aspecto se aplica legislación diferenciada, para la esponsorización o patrocinio se utiliza la Ley 34/1988 de 11 de noviembre General de Publicidad, mientras que para el mecenazgo se aplica Ley 49/2002 de 23 de diciembre, de régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativas y de los incentivos fiscales al mecenazgo
- *Objeto de la asociación:* la esponsorización se asocia más con el producto o la marca, mientras que el mecenazgo, sin embargo, se asocia más con la empresa u organización (Valor, 2010).

En el cuadro 5, se recoge a modo de síntesis la diferenciación entre esponsorización y mecenazgo, según los diferentes criterios recogidos en los anteriores párrafos.

**Cuadro 5.** Diferenciación entre esponsorización y mecenazgo

<b>CRITERIOS</b>	<b>ESPONSORIZACIÓN</b>	<b>MECENAZGO</b>
<b>Motivación</b>	Comercial	Altruista
<b>Objetivos principales</b>	Notoriedad imagen y aceptación social	Satisfacción personal
<b>Objetivos secundarios</b>	Fiscalidad	Reconocimiento y honores públicos; fiscalidad
<b>Proceso</b>	Bidireccional	Unidireccional
<b>Contrapartida</b>	Publicidad	Las gracias
<b>Ámbito preferente</b>	Deportes y programas de medios masivos de comunicación y otros de gran notoriedad	Arte y cultura y otras actividades de escasa o nula notoriedad
<b>La imagen</b>	Más comercial	Más social
<b>Público objetivo</b>	Audiencia masiva	Audiencias más limitadas
<b>Explotación publicitaria</b>	Lo limita	Rentabilización
<b>Con respecto a la temporalidad</b>	Largo plazo	Corto plazo
<b>Legislación aplicable</b>	Ley 34/1988 de 11 de noviembre General de Publicidad	Ley 49/2002 de 23 de diciembre, de régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativas y de los incentivos fiscales al mecenazgo

Fuente: Elaboración propia.

## 1.2. TIPOS DE ESPONSORIZACIÓN.

Dentro de la esponsorización, algunos autores diferencian distintas categorías o tipos, en función de diferentes criterios que analizan. Así, siguiendo las pautas usuales en la literatura, vamos a distinguir diversos tipos de esponsorización, basada en el producto o la organización (Meerabeau et al., 1991), según la intención del espónsor (D'Astous y Bitz, 1995); según el objeto patrocinado (Percival, 1990); según el área de esponsorización (Gwinner, 1997; Meenaghan, 1998; Stotlar, 2004), según el ámbito de aplicación (Gwinner, 1997), siguiendo con las clasificaciones más extensas de Pérez (2002) y Rodríguez (2007), y para finalizar con los tipos de esponsorización propuestos por Olano (2013).

La primera clasificación que analizamos es la de Meerabeau et al. (1991), quienes defienden la existencia de dos tipos de esponsorización, dependiendo de si están basados en el producto/marca o en la organización:

- *De Marca*: centrado en la marca, posee una visión a corto plazo y además cuenta con los esfuerzos del departamento de marketing. Como las decisiones son tomadas a nivel de marca, el plazo de recuperación de la inversión está cuantificado y el público al que se dirige es externo, dirigido a los usuarios actuales y potenciales.

- *Corporativo*: centrado en la compañía con una visión a largo plazo, con apoyo de toda la corporación, puesto que las decisiones se toman por la junta directiva y los resultados no son tan objetivos, el público al que se dirige es tanto interno como externo, dirigiéndose a formadores de opinión.

Basada en la intención del espónsor, D'Astous y Bitz, (1995) diferencian entre “Esponsorización Filantrópica” y “Esponsorización Comercial”:

- *Esponsorización Filantrópica*. Que vincula el soporte a una causa cultural o social, sin tratar de generar o explotar ninguna asociación con la causa (Polonsky y Speed, 2001). En este sentido, algunos autores (Shaw y Post, 1993; Bennet, 1998; Porter y Kramer, 2002, 2006, 2011) le llaman a este tipo de esponsorización “Filantropía Corporativa” porque consideran que las empresas que donan fondos para una causa digna, lo hacen porque desean ser buenos ciudadanos.

- *Esponsorización Comercial*. Que implica que la firma esponsorizadora se asocia a un evento público (Olkkonen et al., 2000), para obtener beneficios comerciales: incremento del conocimiento por parte del consumidor, mejora de la imagen, ventas, etc. (Meenaghan, 1991). Frente a quienes censuran la falta de altruismo de este tipo de esponsorización,

Meenaghan (2001), la defiende porque “la esponsorización comercial como forma genérica de comunicaciones de marketing, es vista como beneficio para la sociedad”.

Otra categorización distinta, la realiza Percival (1990), según el objeto patrocinado. Y así distingue entre patrocinio deportivo, patrocinio cultural, conservación y caridad, educación y medios de comunicación.

Por su parte Gwinner (1997), clasifica la esponsorización en cinco áreas, según los distintos ámbitos de actuación. Estas áreas, de entre las que excluye las causas sociales, son las siguientes: deportes, música, festival /feria, artes (ballet, exposición de arte, etc.) y encuentro profesional /muestra comercial.

En esa misma línea de clasificación de la esponsorización, Meenaghan (1998) propone una categorización, que diferencia dentro del patrocinio cultural dos tipos de esponsorizaciones: un patrocinio más selectivo, al que denomina cultural o artístico, y que engloba a la danza, el teatro, la literatura, los museos, las exhibiciones de arte y la música clásica; y un patrocinio más general, al que denomina música popular. Además, Meenaghan (1998) introduce el patrocinio de marketing con causa, que Varadarajan y Menon (1988) definieron como situaciones en los que las compañías sacan beneficio, tanto en términos de ventas como de imagen, de su involucramiento con una causa social particular o con una causa benéfica.

Finalmente, la clasificación más extensa incluida es la que propone Stotlar (2004), que reagrupa las categorías señaladas por los otros dos autores<sup>10</sup> en cinco categorías: tres comunes (deporte, cultura, marketing con causa) y dos nuevas (festivales y ferias y entretenimiento).

Sin embargo, para Pérez (2002), la clasificación de los tipos de esponsorización puede admitir muchos criterios, produciendo una rica variedad de uso común que es más en el ámbito publicitario:

- 1) Por su objetivo:
  1. Patrocinio de conocimiento: lanzamiento de un nuevo producto
  2. Patrocinio de imagen
    - 2.1. Por su afinidad: Adidas en deporte
    - 2.2. Por su estrategia: BMW en concierto

---

<sup>10</sup> Meenaghan (1998) y Varadarajan y Menon (1988)

3. Patrocinio de notoriedad:

- 1.1. Por volumen (cantidad de patrocinios realizados, Coca-Cola)
- 1.2. Por espectacularidad (Good Year con sus globos aerostáticos en Europa y Estado Unidos)

4. Patrocinio de posicionamiento

- 4.1. Posicionamiento de líder: Nike patrocinando a Lance Armstrong<sup>11</sup>
- 4.2. Posicionamiento de marca: Redbull<sup>12</sup>

2) Por su ámbito de aplicación

1. Patrocinio Cultural: museos, libros, exposiciones, enseñanza (becas, matrículas, ayudas a la investigación, bibliotecas, aulas, laboratorios, etc., premios profesionales, etc.
2. Patrocinio musical: recitales, conciertos, etc.
3. Patrocinio deportivo: partidos, torneos, campeonatos, expediciones
4. Patrocinio social: residencias de ancianos, guarderías, etc.

3) Por el soporte patrocinado:

1. Patrocinio de un líder
  - i. Con exclusiva (Ivan Lende y Adidas)
  - ii. Sin exclusiva (Mc Enroe y Nike).
2. Patrocinio de un equipo: Real Madrid y Btwin
3. Patrocinio de un campeonato; Open de Australia de tenis
4. Patrocinio de un acto cívico: conferencia, acto académico
5. Patrocinio de un evento: Expo '92

4) Por el medio de comunicación que divulga el patrocinio:

---

<sup>11</sup> Sus siete consagraciones consecutivas en la carrera más importante del planeta el Tour de Francia (de 1999 a 2005), recuperado de : <http://www.elespectador.com/deportes/ciclismo/lance-armstrong-un-falaz-heroismo-articulo-697757>

<sup>12</sup> Red Bull es quizá ahora mismo el máximo exponente mundial del patrocinio deportivo. Prácticamente todo su presupuesto publicitario se dedica a patrocinar eventos deportivos, recuperado de: [http://blogs.elconfidencial.com/mercados/el-abrazo-del-koala/2013-01-02/el-exito-de-red-bull-gracias-al-patrocinio-deportivo\\_580567/](http://blogs.elconfidencial.com/mercados/el-abrazo-del-koala/2013-01-02/el-exito-de-red-bull-gracias-al-patrocinio-deportivo_580567/)

1. Patrocinio televisado
  2. Patrocinio radiado
  3. Patrocinio cubierto por la prensa
  4. Patrocinio cubierto por revistas especializadas
  5. Patrocinio cobertura total en medios (cubierto por más de cinco soportes en medios gráficos y audiovisuales).
- 5) Por el nivel de implicación del patrocinador:
1. Patrocinio absoluto, exclusividad
  2. Patrocinio compartido o copatrocinio, Juegos olímpicos de Rio de Janeiro 2016: Coa-Cola, Samsung, Omega, Panasonic, etc. fueron parte de los patrocinadores.
  3. Patrocinio financiero, cubren los gastos no cubiertos por otros patrocinadores.
- 6) Por el público objetivo al que se dirige:
1. Patrocinio a líderes de opinión
  2. Patrocinio a prescriptores
  3. Patrocinio a segmentación del target, hombres de negocios, estudiantes, etc.
  4. Patrocinio al público en general, a través de los mass media.

Por otra parte, según Rodríguez (2007, pp. 239-240) se puede realizar otra clasificación en función de:

- 1) Número de participantes lo que permite distinguir entre:
  - a. Espónsor exclusivo: una sola empresa (espónsor) da apoyo a la persona, organización o el acontecimiento esponsorizado o patrocinado. Es muy habitual con equipos deportivos, ya que en grandes eventos suele haber más de un espónsor.
  - b. Espónsor conjunto: actividades o acontecimientos en las que intervienen dos o más patrocinadores o espónsoras, es habitual que el esponsorizado diferencie el nivel de intercambio acordado con ellos e,

incluso su calificación, distinguiendo, por ejemplo, entre socios, patrocinadores y colaboradores.

- c. Esponsorización compartida: que suele aparecer en esponsorizaciones continuadas de carácter deportivo; se basa en el reparto del patrocinio que corresponde a cada marca por determinadas zonas o actividades.

Ante situaciones de múltiples patrocinadores algunas marcas desarrollan campañas de promoción dando la apariencia de patrocinio, Sandler y Shani (1989), fueron los que acuñaron este concepto “marketing de emboscada” (Ambush marketing), para referirse a las campañas desarrolladas por una organización no patrocinadora con el objetivo de asociarse indirectamente con un acontecimiento, y obtener de esta manera parte del reconocimiento y de los beneficios de los patrocinadores oficiales.

2) **Ámbito de la cobertura.** Teniendo en cuenta el ámbito de los medios de comunicación que retransmitirán el evento, así podemos clasificarlos en local, nacional e internacional.

3) **El ámbito subjetivo de la esponsorización.** Y así podríamos diferenciar entre individuos, colectivos (equipos deportivos) y eventos o actividades.

4) **La duración de la esponsorización.** En base a este criterio, se puede distinguir entre esponsorización puntual o continuada. Pero cada vez más se amplía la duración de los contratos para dar mayor seguridad a los organizadores del evento y así facilitar que los espónsors puedan realizar una programación temporal adecuada

5) **El nivel de intercambio.** Según esta variable, hay diferentes niveles de explotación:

- a. **Patrocinios o esponsorización básica:** en estos el intercambio consiste en el pago de cantidad para mostrar en el evento (a través de vallas, carteles, etc.) o a través de los medios de comunicación (se realizan reportajes o retransmisiones del evento), de la marca espónsor.
- b. **Esponsorización intermedia:** busca la explotación de la imagen del espónsor a través de acciones de comunicación como la publicidad y promociones, para conseguir asociar la empresa, marca o productos con el evento esponsorizado.

- c. La esponsorización ampliada: que conlleva otros derechos de explotación adicionales, como el suministro de bienes o de cualquier servicio que pueda acordarse, son esponsorizaciones que tienen una mayor rentabilidad para el espónsor.

En este sentido, según el nivel de intercambio, Olano (2013, p. 345) realiza una clasificación más simple dividiendo en dos categorías, que son los siguientes:

- a. Patrocinio de notoriedad: no se transmite un mensaje concreto, más allá de la evidente ligazón de la compañía a un evento de amplia repercusión social y mediática. En el caso del patrocinio deportivo, la firma a cambio de una cantidad de dinero, pone su nombre (o el del producto) en espacio donde el público pueda verlo constantemente. Este tipo de patrocinio tiene un elevado coste por lo que solo grandes organizaciones pueden realizarlo.
- b. Patrocinio de imagen: es mucho más sutil. Persigue reforzar o construir una imagen de marca, procurando que el público asocie para siempre un acontecimiento a un producto o una empresa. Es por ello, condición inexcusable que exista coherencia entre la imagen del producto o de la empresa y las cualidades del acontecimiento elegido. Coherencia que debe prolongarse a toda la comunicación corporativa.

Así, entre la clasificación de Rodríguez (2007) y Olano (2013) hay coincidencias; ya que el patrocinio de notoriedad equivaldría a la esponsorización básica de Rodríguez (2007), y el patrocinio de imagen equivaldría a la esponsorización intermedia y ampliada de Rodríguez (2007), aunque esta última esté más elaborada ya que se produce después en el tiempo.

A continuación, podemos observar en el cuadro 6 los distintos tipos de esponsorización atendiendo al criterio con el que se clasifiquen

**Cuadro 6.** Tipos de esponsorización

<b>Criterio</b>	<b>Tipo de esponsorización</b>
Intención del espónsor (D'Astous y Bitz, 1995)	1.Esponsorización filantrópica Polonsky y Speed, 2001 2.Esponsorización comercial (Olkkonen et al, 2000 y Meenaghan, 2001)
Objeto (Percival ,1990)	1.Patrocinio deportivo 2.Patrocinio cultural 3.Conservación y caridad 4.Educación 5. Medios de comunicación
Ámbitos de actuación (Gwinner, 1997)	1.Deportes, 2.Música, 3.Festival /Feria, 4. Artes (ballet, exposición de arte, etc.), 5. Encuentro profesional /Muestra comercial

**Cuadro 6. Tipos de esponsorización (cont.)**

<b>Criterio</b>	<b>Tipo de esponsorización</b>
Objeto (Meenaghan ,1998)	1.Patrocinio deportivo 2.Patrocinio cultural y artístico (danza, teatro, literatura, museos, exhibiciones de arte y música clásica) 3.Patrocinio de medios de comunicación (televisivo, radiofónico, ...) 4.Patrocinio de música popular 5. Patrocinio de marketing con causa
Ámbito de aplicación (Pérez, 2002)	1. Patrocinio Cultural. 2.Patrocinio musical 3.Patrocinio deportivo 4.Patrocinio social
Objeto (Stotlar, 2004)	1.Deporte 2.Cultura 3.Marketing con causa 4.Festivales y ferias 5. Entretenimiento
Por su objetivo (Pérez, 2002)	1.Patrocinio de conocimiento 2.Patrocinio de imagen 3. Patrocinio de notoriedad 4. patrocinio de posicionamiento 5.Posicionamiento de líder 6.Posicionamiento de marca
Basado marca u organización (Meerabeau et al., 1991)	1.Patrocinio corporativo 2.Patrocinio de marca
Por el soporte patrocinado (Pérez, 2002)	1.Patrocinio de un líder 2.Patrocinio de un equipo 3.Patrocinio de un campeonato 4.Patrocinio de un acto cívico 5.Patrocinio de un evento
Por el medio de comunicación que divulga el patrocinio (Pérez, 2002)	1.Patrocinio televisado 2.Patrocinio radiado 3.Patrocinio cubierto por la prensa 4.Patrocinio cubierto por revistas especializadas 5. Patrocinio cobertura total en medios (+ cinco soportes).
Por el nivel de implicación del patrocinador (Pérez, 2002)	1.Patrocinio absoluto 2.Patrocinio compartido o copatrocinio 3.Patrocinio financiero
Por el público objetivo al que se dirige (Pérez, 2002)	1.Patrocinio a líderes de opinión 2.Patrocinio a prescriptores 3. Patrocinio a segmentación del target, hombres de negocios, estudiantes, etc. 4. Patrocinio al público en general, a través de los mass media.
Número de participantes (Rodríguez, 2007):	1.Espónsor exclusivo 2.Espónsor conjunto 3.Esponsorización compartido
Ámbito de la cobertura (Rodríguez, 2007)	1. Local, 2. Nacional 3. Internacional.
El ámbito subjetivo (Rodríguez, 2002)	1. Patrocinar a individuos, 2. Patrocinar a colectivos (equipos deportivos) y 3. Patrocinar eventos o actividades.
La duración (Rodríguez, 2002)	1.Puntual 2. Continuada.
Nivel de intercambio (Pérez, 2002), (del Pulgar, 1999) *	1.Patrocinios o esponsorización básica= Patrocinio de notoriedad* 2.Esponsorización intermedia 3.La esponsorización ampliada } Patrocinio de imagen*

Fuente: Elaboración propia

### 1.3. OBJETIVOS DE LA ESPONSORIZACIÓN

A continuación, vamos a analizar los diferentes objetivos que una organización puede conseguir a través de la esponsorización, teniendo en cuenta que esta tarea es básica para poder examinar, posteriormente, la efectividad de este instrumento de comunicación y los diversos factores que influyen en ella, lo que es el objeto de nuestra investigación.

Según diferentes autores, los objetivos de la esponsorización pueden ser corporativos, cuando se utiliza como un medio para promover la marca corporativa más que un producto (Meenaghan, 2001); o relacionados con el Producto/Marca específica. También hay quienes hablan de objetivos económicos (Dean, 2002), y quienes atribuyen a la esponsorización sólo objetivos de comunicación (Johar y Pham, 1999; Meenaghan y Shipley, 1999; Cornwell et al., 2005; Akwensivie et al., 2014). Para nuestra clasificación, de las distintas categorías de objetivos de la esponsorización, vamos a ubicarlos en tres categorías diferentes: objetivos corporativos, objetivos económicos, y objetivos de comunicación, dado que cuando los distintos autores se refieren a objetivos específicos de producto o marca, hablan de facilitar su venta o difusión –objetivo económico-, o de incrementar su conocimiento, imagen, etc. –objetivos de comunicación-.

▪ Entre los *objetivos corporativos*, podemos destacar:

▫ Proporcionar una implicación de la organización esponsorizadora con la comunidad (Meenaghan, 1983; 1991; Jobber, 2007).

▫ Crear buena voluntad entre el personal de la organización, de un lado, y los formadores de opinión y decisión social, por otro (Meenaghan, 1983; 1991, 2001; Dean, 2002; Dolphin, 2003).

▫ La generación de buena voluntad por parte de la sociedad hacia la organización (Cornwell y Maignan, 1998; Dolphin, 2003).

▫ Promocionar la imagen corporativa de la organización (Abratt et al., 1987; Wolton, 1988; Armstrong, 1988; Dolphin, 2003; Hartland et al., 2005).

▫ Mejorar las relaciones con los clientes y proveedores (Thjørmøe et al., 2002). Y con los clientes potenciales (Abratt et al., 1987).

▫ Animar la moral de los empleados (Rajaretnam, 1994; Dean, 2002; Verity, 2002; Pickton y Broderick, 2005; Arens y Weigold, 2011).

▫ Aumentar el orgullo de pertenecer a la empresa entre los empleados. (Pérez, 2002).

▫ Apoyar la captación de buenos profesionales, cualificados (vendedores, directivos, etc.). (Pérez, 2002)

▪ Entre los *objetivos económicos*, podemos destacar los siguientes:

▫ Incremento de los ingresos y beneficios (Dean, 2002; Acosta, 2005; Allen, 2010)

▫ Desgravación fiscal (Pérez, 2002; González y Prieto, 2009; De la Torre, 2013; Echeverry, 2015).

▫ Incremento de las ventas del producto (Irwin y Asimakopulos, 1993; Sandler y Shani, 1993; Wilson, 1997; Verity, 2002, Arens y Weigold, 2011; Amoako et al., 2012). Ya que frente a quienes argumentan que no hay vinculación directa entre la esponsorización y las ventas, algunos autores sí la establecen entre las actitudes hacia la marca y la esponsorización, lo que puede repercutir de manera indirecta en las ventas. (Stipp y Schiavione, 1998; Nicholls et al., 1999; Cornwell et al., 2005; Wakefield y Bennet, 2010).

▫ Aumentar el valor económico de la imagen de la compañía (Verity, 2002).

▫ Incremento de la cuota de mercado (Stotlar, 1993; Wilson, 1997; Verity, 2002; Kim et al., 2008).

▫ Animar a escoger y promover la lealtad del consumidor (Abratt y Grobler, 1989; Levin et al., 2004; Cornwell, 2006; Sirgy et al., 2008).

▪ Entre los *objetivos de comunicación*, podemos destacar los siguientes:

Santiago Romero Granados destaca que "los motivos principales para realizar un patrocinio deportivo pueden resumirse en dos, la imagen positiva del deporte y la amplia audiencia que tiene, en la que juega un papel fundamental los medios de comunicación". (2005, p. 223)

▫ Ayuda a mejorar la comunicación interna de la propia empresa. (Pérez, 2002).

▫ Consecución de amplias coberturas en los medios de comunicación (Abratt et al., 1987; Mullin et al., 2007; Martínez, 2011).

▫ El acceso al público específico del medio o audiencia del evento (Farrely et al., 1997; Valanko, 2009; Martínez, 2011; Cervera, 2015).

▫ Objetivos de impacto en el recuerdo, actitud e intención comportamental (Cornwell et al., 1997; Johar y Pham, 1999; Meenaghan y Shipley, 1999; Gwinner y Swanson, 2003; Buhler y Nufer, 2010; Alexandris y Tsiotsou, 2012; Biscaia et al., 2013).

▫ Lograr un mayor conocimiento del producto, servicio, marca, o de la misma empresa (Meenaghan, 1983, 1991; Abratt et al., 1987; Abratt y Grobler, 1989; Meenaghan, 2001; Thjømøe et al., 2002, Jobber, 2007; Amoako et al., 2012; Thjømøe et al., 2012; Akwensivie et al., 2014).

▫ Reforzar o cambiar entre el público las percepciones del producto o marca (Meenaghan 1983, 1991; Martínez, 2011; Corvera, 2015).

▫ Promocionar y mejorar la imagen corporativa (Abratt et al., 1987; Amstrong, 1988; Wolton, 1988; Sandler y Shani, 1993; Farrely et al., 1997; Cornwell y Maignan, 1998; Thjømøe et al., 2002; Palencia-Lefler, 2012)

▫Potenciar una campaña de publicidad institucional. (Pérez, 2002; Jobber, 2007).

▫Potenciar la presencia de la marca en los medios de comunicación. (Pérez, 2002).

Así pues, hemos podido analizar que hay un amplio rango de objetivos que podemos alcanzar utilizando la esponsorización. Esto nos denota la importancia que tiene como herramienta de marketing y de comunicación. A continuación, en el Cuadro 7, podemos observar la clasificación de los objetivos de la esponsorización y los autores que los proponen.

**Cuadro 7.** Clasificación de los Objetivos de la Esponsorización

<b>Autores</b>	<b>Objetivos corporativos</b>	<b>Autores</b>	<b>Objetivos económicos</b>	<b>Autores</b>	<b>Objetivos de comunicación</b>
Meenaghan, (1983; 1991); Jobber (2007)	Implicación organización comunidad	Dean (2002); Acosta (2005); Allen (2010)	Incremento ingresos/beneficios	Pérez (2002); Caldevilla (2010)	Mejorar comunicación interna
Meenaghan (1983; 1991; Dean (2002; Dolphin (2003)	Buena voluntad organización y formadores de opinión	Pérez (2002); González y Prieto (2009); De la Torre (2013); Echeverry (2015)	Desgravación fiscal	Abratt et al. (1987); Romero (2005); Mullin (2007); Martínez (2011)	Amplias coberturas en los medios de comunicación
Cornwell y Maignan (1998); Dolphin (2003)	Buena voluntad sociedad	Irwin y Asimakopulos (1993); Sandler y Shani (1993); Wilson (1997), Verity (2002); Stipp y Schiavione (1998); Nicholls et al. (1999); Cornwell et al. (2005); Wakefield y Bennet (2010); Arens y Weigold (2011); Amoako et al. (2012)	Incremento ventas producto	Farrely et al. (1997); Valanko (2009); Martínez (2011); Cervera (2015)	Acceso al público específico del medio o audiencia del evento
Abratt et al. (1987); Wolton (1988); Armstrong (1988); Dolphin (2003); Hartland et al., (2005)	Imagen corporativa	Verity (2002)	Aumentar valor económico imagen compañía	Cornwell et al. (1997); Johar y Pham (1999); Meenaghan y Shipley (1999); Gwinner y Swanson (2003); Buhler y Nufer (2010); Alexandris y Tsiotsou (2012); Biscaia et al. (2013)	Impacto en el recuerdo, actitud e intención comportamental
Abratt et al. (1987), Thjomøe et al. (2002)	Mejorar relaciones clientes y proveedores	Stotlar (1993); Wilson (1997); Verity (2002); Kim et al. (2008)	Incremento de la cuota de mercado	Meenaghan (1983, 1991); Abratt et al. (1987); Abratt y Grobler (1989); Meenaghan (2001); Thjomøe et al. (2002); Jobber (2007); Amoako et al. (2012); Thjomøe et al. (2012); Akwensivie et al. (2014)	Lograr un mayor conocimiento del producto, servicio, marca o empresa
Dean (2002), Verity (2002); Pickton y Broderick (2005); Arens y Weigold (2011)	Animar moral empleado	Abratt y Grobler (1989); Levin et al. (2004); Cornwell (2006); Sirgy et al. (2008)	Animar a escoger y promover la lealtad del consumidor	Meenaghan (1983, 1991); Martínez (2011); Corvera (2015)	Reforzar/ cambiar percepciones público del producto/ marca
Pérez (2002)	Mejorar la comunicación interna			Abratt et al. (1987); Armstrong (1988); Wolton (1988); Sandler y Shani (1993); Farrely et al. (1997); Cornwell y Maignan (1998); Thjomøe et al. (2002); Palencia-Lefler (2012)	Promocionar y mejorar la imagen corporativa
Thjomøe et al. (2002)	Relaciones clientes y proveedores				
Abratt et al. (1987)	Relaciones clientes potenciales				
Pérez (2002)	Aumentar el orgullo de pertenecer a la empresa entre los empleados				
Pérez (2002)	Captar profesionales cualificados			Pérez (2002); Jobber (2007)	Potenciar una campaña de publicidad institucional
				Pérez (2002)	Potenciar la presencia de la marca en los medios de comunicación

Fuente: Elaboración Propia

#### 1.4. LA ESPONSORIZACIÓN DEPORTIVA.

En la revisión de la literatura realizada hemos encontrado varias definiciones específicas sobre la esponsorización deportiva. Una de ellas es la que nos ofrece Greising (1996) que sostiene que la esponsorización deportiva comprende actividades que van desde la provisión de uniformes a los atletas hasta la construcción de estadios. Pero para Campos (1997) es: “marketing para promover la venta a las empresas de los valores comunicativos que el deporte puede transmitir”.

Por otro lado, Gómez (2017) describe el patrocinio deportivo como un "contrato por el cual una empresa o institución destina recursos económicos (o bonifica en especie) a una actividad de naturaleza deportiva o a un equipo o deportista individual, la marca ente patrocinador o sus mensajes difundidos a lo largo de la competición en cuestión, pareciendo sobre algunos elementos necesarios para su realización a través de los medios de comunicación. Los ejemplos van desde sobreimpresiones en las camisetas deportivas hasta los contratos multimillonarios de patrocinio de Nike o Adidas con algunos deportistas” (p. 179).

Para Santos (2013), la esponsorización deportiva se diferencia del resto de modalidades de esponsorización, principalmente por cuatro características específicas que son las siguientes:

- *Visibilidad:* la esponsorización o patrocinio deportivo es bastante más visible que cualquier otro tipo de patrocinio, ya que todo a su alrededor está enfocado a la publicidad. Todo objeto, infraestructura o cualquier otro elemento necesario para que se produzca la esponsorización, se transforman o se utiliza como soporte publicitario. El logotipo o la imagen de marca de una empresa es mucho más visible porque se cuenta con más medios y más audiencia.

- *Audiencia:* la esponsorización deportiva se dirige a la gran masa, se trata de un público enormemente interesado y extremadamente motivado que no pierde detalle alguno de la retransmisión o evento deportivo. Este hecho es muy interesante para las empresas esponsorizadoras, ya que esto les supone ser más visibles.

- *Presencia mediática:* la esponsorización deportiva tiene asegurada la presencia de los medios de comunicación debido a todo lo anteriormente expuesto. El deporte es muy demandado por el público lo que conlleva una gran cobertura mediática.

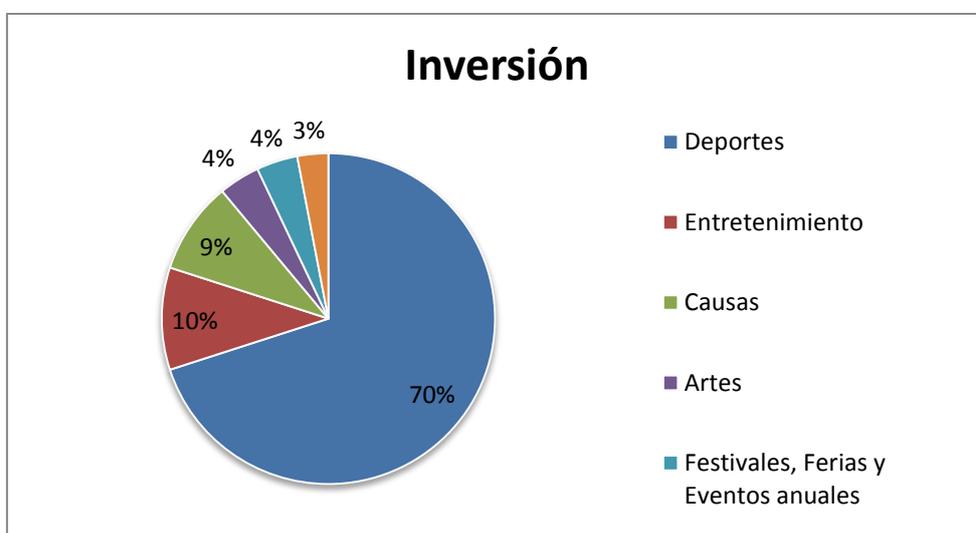
- *Interdependencia de las partes:* la relación entre la industria deportiva y la de los medios de comunicación simplemente no se vincula con las cosas de interés mutuo. Se trata de una

dependencia entre los anunciantes, medios de comunicación, organizaciones deportivas y el público. (Wenner, 1998)

Deberíamos subrayar que la esponsorización deportiva transmite una serie de valores en lo que a responsabilidad social se refiere, como señala Gwinner (1997), ya que el consumidor percibe la esponsorización como un servicio de asistencia prestado por la marca esponsorizadora a la actividad esponsorizada, e indudablemente transmite valores tan importantes como la superación, competitividad, esfuerzo, compañerismo, sacrificio, constancia, liderazgo, éxito, aspiración, etc.

Por tanto, coincidimos con Abratt et al. (1987) y Ferrand y Pages (1999), en que el deporte es un área natural para la esponsorización. Si nos atenemos a los datos facilitados por IEG<sup>13</sup> (2017), Norteamérica es la región del mundo que más invierte en esponsorización, y según las previsiones de esta organización, el 70% de la inversión total del gasto en esponsorización corporativa será para la esponsorización deportiva. Como podemos observar en el Gráfico 1, después le sigue el entretenimiento, pero muy de lejos con un 10%.

**Gráfico 1.** Inversión proyectada en el mercado de la esponsorización 2017 en Norte América



Fuente: IEG (2017)

<sup>13</sup> es la principal consultora global en estrategia de asociación, evaluación y medición para patrocinadores líderes y titulares de derechos, recuperado de: <http://www.sponsorship.com/About.aspx>

En la Tabla 1 se encuentran recogidos los datos de inversión mundial en esponsorización, obtenidos de IEG (2017), de los años 2015, 2016 y la proyección de inversión en esponsorización para 2017, son datos muy alentadores, ya que desde 2015 se ha ido incrementado la inversión mundial en esponsorización. Hay que destacar que Norte América es el continente que más invierte con una proyección de 20.58 billones de euros, seguido de Europa, con una proyección de 14.97 billones de euros, con un incremento estimado para 2018 del 22.1% a nivel mundial, estos datos nos revelan que la esponsorización es un campo de inversión en auge.

**Tabla 1.** Inversión global en esponsorización por región

Región	Inversión en 2015 en billones de euros	Inversión en 2016 en billones de euros	Inversión en 2017 en billones de euros	Inversión en 2018 en billones de euros*	Incremento sobre 2017(proyectado)
Norte América	18.20	18.96	19.64	20.58	4.5%
Europa	13.01	13.61	14.20	14.97	5.1%
Asía	11.91	12.59	13.35	14.12	5.7%
América Central y Sudamérica	3.66	3.74	3.83	3.91	3.3%
Resto de países	2.13	2.21	2.30	2.38	3.5%
<b>Total</b>	<b>48.91</b>	<b>51.11</b>	<b>53.32</b>	<b>60.46</b>	<b>22.1%</b>
<b>*proyectado</b>					

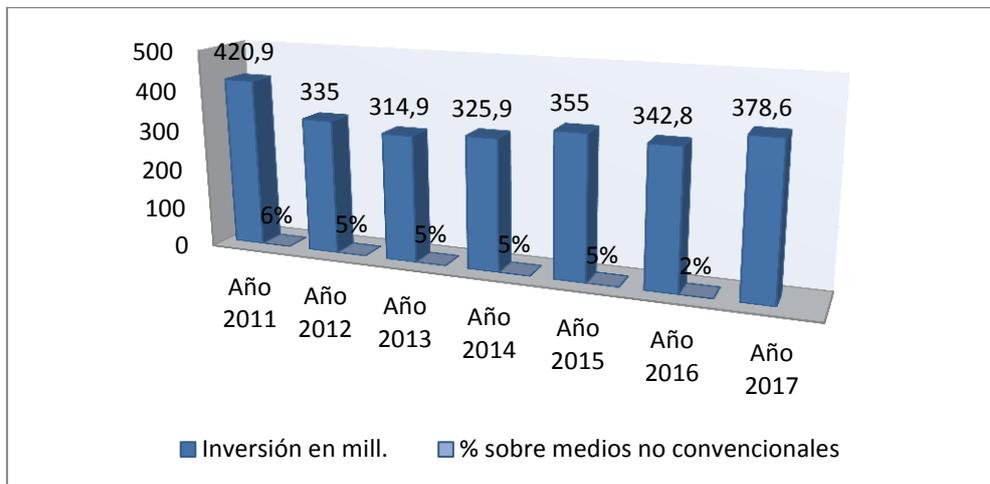
Fuente: IEG (2018)<sup>14</sup>

Se puede observar en el Gráfico 2, los datos de inversión en esponsorización en España, basándonos en las cifras de Infoadex (2018). En el año 2011 se invertía en esponsorización deportiva 420.9 millones de euros, mientras que en los años siguientes experimenta una bajada en cuanto a inversión, pero en el % que supone del total de medios no convencionales, esto nos revela que la inversión de las organizaciones ha bajado en todas áreas, no sólo en la esponsorización deportiva. Así la inversión en actos de patrocinio deportivo aparece en sexto lugar por su volumen sobre el total, y supone el 5,3% de la cifra de los medios no convencionales. Su cifra de inversión se ha incrementado en 2015 un 8,9%, hasta situarse en los 355,0 millones de euros frente a los 325,9 del año anterior, por tanto, empezamos a ver una recuperación del sector. Pero en el año 2016 volvemos a encontrar que la inversión en esponsorización deportiva baja hasta los 342,5 millones de

<sup>14</sup> IEG (2018). WHAT SPONSORS WANT& WHERE DOLLARS WILL GO IN 2018, recuperado de: <http://www.sponsorship.com/IEG/files/f3/f3cfac41-2983-49be-8df6-3546345e27de.pdf>

euros, recuperándose por fin en el año 2017 con 378,6 millones, con una subida de 9.25%, lo cual demuestra que es un área en expansión.

**Gráfico 2.** Inversión en esponsorización en España año 2011-2017



Fuente: Elaboración propia basado en Infoadex (2018).

Si tenemos en cuenta lo que nos indica Kover (2001), hoy en día es casi imposible encontrar un evento público que no esté esponsorizado de una manera u otra. Y de entre ellos, los eventos más esponsorizados están relacionados con actividades deportivas. A continuación, vamos a analizar las circunstancias que explican este importante auge de la esponsorización deportiva.

▪ *La globalización deportiva:* Andreff (2008), sostiene que la mayor característica de la globalización de la economía deportiva se extiende hacia dos puntos relevantes, que son los grandes shows deportivos<sup>15</sup> y los grandes eventos deportivos de los que el mayor impacto se produjo con el comienzo de los Juegos Olímpicos y los Mundiales de Fútbol cuya popularidad e importancia, no sólo deportiva sino también económica, política y social, se ha conservado hasta el día de hoy.

▪ *El interés de los medios de comunicación:* el gran crecimiento de tales acontecimientos se debe a que las corporaciones televisivas comenzaron a desvelar su gran interés en transmitir los eventos deportivos dado que así llegaban a un gran número de audiencia.

<sup>15</sup> Que incluyen además actuaciones para dar más visibilidad a través de los medios

▪ *Desarrollo tecnológico*: Horne y Manzenreiter (2006), indican que la causa del desarrollo tecnológico y la aparición de la televisión por satélite debe buscarse precisamente en la aparición y extensión de los grandes eventos deportivos al nivel mundial.

▪ *Intereses locales*: el interés para organizar un evento deportivo y hospedarlo, se esconde en la percepción de que un acontecimiento como tal brinda muchos beneficios para el país anfitrión en el sentido de "valorables oportunidades para la promoción de la ciudad y región". (Horne y Manzenreiter, 2006, p. 8),

▪ *El deporte es una actividad importante para muchísima gente*: no podemos olvidar que un número importante de consumidores en el mundo están cautivados por él, y lo han convertido en una actividad de ocio y en una diversión que les saque de su rutina diaria (Meenaghan, 1991b) y hacia la que desarrollan "una admiración más intensa, visible, y perdurable que otras actividades de entretenimiento social" (Zillman y Paulus, 1993, p.604).

De todo lo expuesto anteriormente podemos extraer diferentes conclusiones:

- 1) Las actividades deportivas generan mucha audiencia; llegando incluso a audiencias masivas a nivel internacional<sup>5</sup> (Abratt et al., 1987; y Ferrand y Pages, 1999). Por ello, la esponsorización deportiva se configura como un adecuado vehículo para llegar hasta importantes segmentos de consumidores (Lee et al., 1997), y posicionarse en el mercado global (Verity, 2002).
- 2) Los espectadores de eventos deportivos están expuestos a los mensajes promocionales bajo unas condiciones favorables, como son el entusiasmo, la excitación y la diversión; condiciones bajo las cuales los consumidores tienden a relajarse y a ser más receptivos a los mensajes corporativos (Nicholls et al., 1999)
- 3) La esponsorización deportiva actúa sobre las actitudes del consumidor, que la valora como una fuente de financiación necesaria para que la actividad deportiva pueda celebrarse (Carter, 1996).
- 4) La esponsorización deportiva, a nivel internacional, es un medio que tiene un componente importante "no-verbal" y que se sirve de profundas emociones ligadas a la

---

<sup>5</sup> Por ejemplo, las empresas internacionales tienen oportunidades de patrocinar eventos a nivel mundial, como podrían ser unas olimpiadas, que, en 1992, tuvieron una audiencia de 200 millones de estadounidenses, lo que suponía el 90 % de la audiencia televisiva norteamericana (Stipp y Schiavone, 1996). Por ello Quester y Farrelly (1998) añaden que: "en el caso de la esponsorización deportiva, las compañías generalmente intentan que se asocie su marca con deportes o eventos con un alto nivel de difusión".

práctica deportiva; emociones que trascienden a las lenguas, las culturas y los límites nacionales, y que consisten en: a) un mensaje universal de esperanza; b) un estímulo para la emulación personal; y c) la sensación de dolor o victoria que trasciende a las lenguas y a los límites nacionales (Quester y Farrely, 1998).

5) Finalmente, la esponsorización deportiva se ha mostrado como una herramienta efectiva para cambiar e incrementar la imagen de las compañías, permitiéndoles asegurar una posición de ventaja competitiva en el mercado (Amis et at., 1999).

## **Capítulo 2.**

# **MODELOS EXPLICATIVOS SOBRE LA EFECTIVIDAD DE LA ESPONSORIZACIÓN: MODELOS GENERALES SOBRE ESPONSORIZACIÓN**



## **2.1. MODELOS EXPLICATIVOS SOBRE LA EFECTIVIDAD DE LA ESPONSORIZACIÓN. MODELOS GENERALES SOBRE ESPONSORIZACIÓN**

En este apartado de nuestra investigación, hemos realizado una revisión de la literatura relacionada con los modelos explicativos que tratan sobre la efectividad de la esponsorización, donde que en este estudio propondremos un modelo con los factores que vamos a comprobar empíricamente, y parece lógico, por tanto, incluir los modelos desarrollados por otros investigadores anteriormente.

En primer lugar, vamos a analizar una serie de modelos referentes a la efectividad de la esponsorización en general. Esta decisión la justificamos porque los modelos que tratan sobre la efectividad de la esponsorización en general, también son aplicables al ámbito deportivo, aunque nuestro estudio esté centrado en este último.

A continuación, realizaremos un análisis de los diferentes modelos, para poder señalar aquellos factores que influyen en la esponsorización y qué resultados se esperan de ella, y así poder destacar cuáles son los más estudiados en la literatura sobre esponsorización, este análisis nos servirá para nuestro posterior planteamiento de hipótesis y la propuesta de nuestro modelo sobre esponsorización.

### **2.1.1. MODELO DE KAPFERER (1988)**

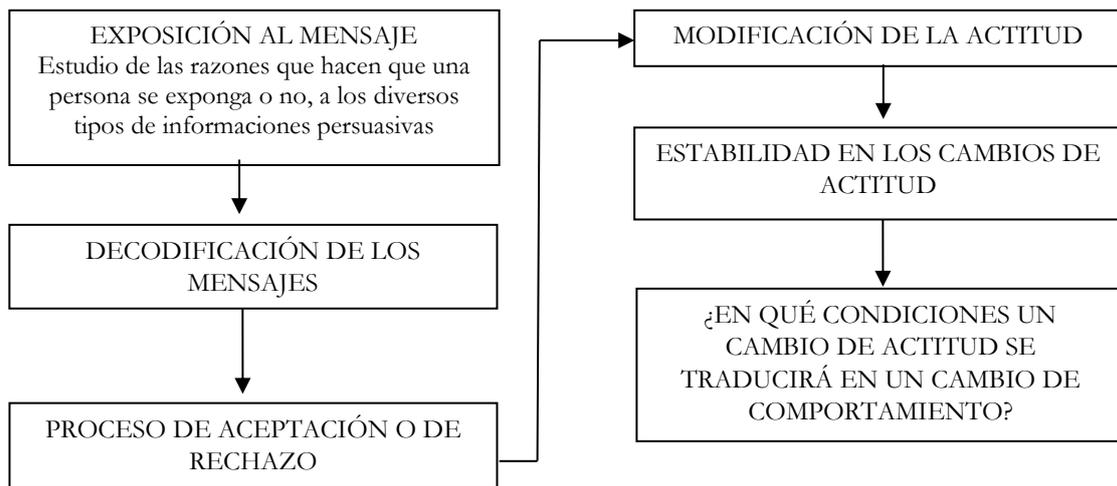
En su trabajo sobre el modo de influencia de los medios de comunicación y de la publicidad sobre los comportamientos, desarrolló un modelo experimental del proceso psicológico de la persuasión. En él se destaca el proceso de exposición selectiva a los mensajes, así como la atención necesaria a la percepción elaborada y la modificación activa que produce en las opiniones. Este autor entiende que la persuasión es la modificación de la actitud y de los comportamientos a través de la exposición a unos mensajes.

Según Ferrand et al. (2007), la estrategia de comunicación en la que se basa la esponsorización puede tener algún tipo de efecto en las distintas fases del proceso (modelo de Kapferer, 1988). (Ver Figura 1)

Este modelo ha sido incluido en este apartado, a pesar de no ser un modelo sobre la esponsorización, porque hemos considerado interesante que, al ser un modelo sobre el

proceso de la comunicación persuasiva, y ser la esponsorización una herramienta que podemos clasificar dentro de este tipo de comunicación podría ayudarnos a entender cuál es el proceso de la comunicación y, por tanto, cómo funciona la esponsorización.

**Figura 1:** El Proceso de Comunicación Persuasiva



Fuente: Kapferer (1988)

Tenemos en primer lugar:

▫ *La exposición al mensaje:* en el caso de la esponsorización, son los centros de atención de la persona, y hacen que se exponga voluntariamente a los mensajes de los patrocinadores asociados.

▫ *La decodificación:* si el proceso de la esponsorización está bien realizado, se producirá una relación de asimilación entre el espónsor y el evento esponsorizado, siempre que la decodificación no plantee ningún problema y haya una compatibilidad de la asociación entre el patrocinado y el apoyo de la esponsorización.

▫ *Proceso de aceptación o rechazo:* la eficacia de la esponsorización depende de la compatibilidad de la asociación, lo que se conoce como “FIT” o ajuste entre el evento y el espónsor<sup>16</sup>. Así, el evento es una fuente de experiencia para los aficionados, donde

<sup>16</sup> el ajuste o congruencia entre espónsor y evento es la consistencia entre la imagen del evento y la imagen de la marca (Gwinner y Eaton, 1999).

experimentan emociones, etc. Y ello favorece la asimilación del patrocinador y del mensaje que se asocian en esta acción.

▫*Modificación de la actitud:* en la actitud hay un componente afectivo y un componente cognitivo. El primero es más fácil de modificar, por estar basado en la experiencia emocional. Así, las personas implicadas en el evento formarán una asociación evento-patrocinador.

▫*Estabilidad de los cambios de actitud:* desde el punto de vista teórico, el cambio en la actitud, concierne a la relación entre el componente conativo o apelativo de la actitud y el comportamiento. Así, el comportamiento está fuertemente influido por la actitud y la intención de compra, por lo que, si influimos en estas dos variables, podemos cambiar la actitud y la sponsorización puede conseguirlo porque ofrece una ventaja importante sobre sus competidores. Sin olvidar que hay un gran número de variables que pueden influir en el comportamiento de compra.

A través de la repetición de la sponsorización, podemos conseguir establecer una relación entre el espónsor y el evento a largo plazo.

### **2.1.2. MODELO DE PHAM (1991)**

El modelo propuesto por Pham (1991), está orientado hacia el conocimiento y la imagen como objetivos de la sponsorización. Describe la sponsorización como un proceso que va desde la dirección del estímulo de la sponsorización (logos, folletos, etc...) hasta las respuestas previstas (incremento del conocimiento y /o cambio de imagen).

Varios factores pueden influenciar si las exposiciones son efectivas o no, y estos son:

- Factores bajo control: en este tipo de factor, el espónsor puede escoger el vehículo para comunicar la sponsorización, y determinarlas características del estímulo de la sponsorización como son: la localización (¿dónde podemos colocar las vallas publicitarias para que sean vistas en el estadio de baloncesto?), el tipo (vallas publicitarias vs banderolas, el logo impreso en la camiseta de los jugadores, etc.), y las características (tamaño, forma, color, en movimiento vs estático, etc.)
- Factores sin control del espónsor: son factores no controlados por el espónsor y que afectarán a la naturaleza, los tamaños y la calidad de la exposición esperada. El ejemplo más obvio en la sponsorización deportiva es el rendimiento de la propiedad sponsorizada.

Otros elementos como la asistencia, la cobertura mediática, incluso el clima, pueden afectar a la exposición de la esponsorización.

Si hay exposición, entonces la audiencia puede procesar el estímulo de la esponsorización. No es necesario que se produzca un resultado de la exposición, pero para que haya respuesta se requiere que el estímulo sea procesado por la audiencia. Al respecto, Greenwald y Leavitt (1984) distinguen 4 niveles de procesamiento:

- 1) Pre atención: usa pocas capacidades, no se presta demasiada atención.
- 2) Atención focal: Se centran en una fuente de mensajes para descifrar el contenido sensorial del mensaje en códigos categóricos (objeto, nombre, palabra).
- 3) Comprensión: Se requiere una capacidad adicional, ya que analiza el habla o el texto construyendo una representación proposicional de la misma.
- 4) Nivel de participación y elaboración: utiliza aún más capacidad para permitir a la audiencia que el contenido del mensaje se integre con los conocimientos conceptuales que el individuo ya tenía.

En cuanto al contexto, es la situación en la que tiene lugar la exposición y este afecta a la calidad de la exposición. Por ejemplo, si estamos con amigos pueden distraernos (distracción) y esto reduce la oportunidad de procesar el estímulo de la esponsorización.

Las características psicológicas de los individuos en el momento de la exposición median en el procesamiento de la exposición. Por ejemplo, las reacciones afectivas o la participación o implicación con el evento. Para entenderlo mejor, en la situación en la que el individuo está implicado con el evento, está más predispuesto a procesar la información porque el evento le interesa especialmente. En definitiva, la implicación personal es el mayor determinante de la probabilidad de que el consumidor procese el mensaje (Funk, Ridinger y Moorman, 2004; Grohs y Reisinger, 2014).

Cuando se produce el procesamiento, puede haber una respuesta a continuación, que puede ser de dos tipos:

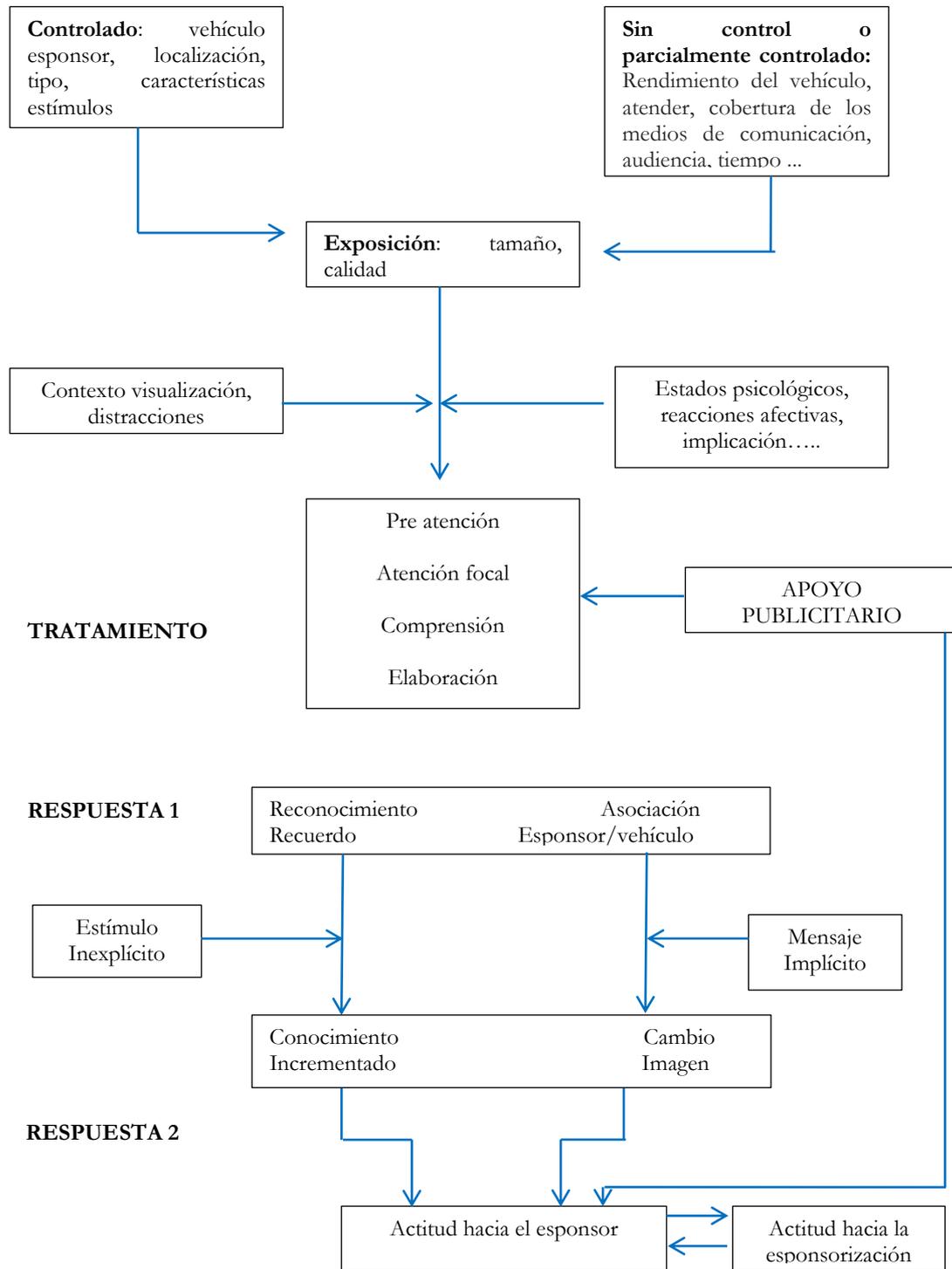
- 1) Simple: es una respuesta sin elaborar, es cuando menos se identifica al espónsor. El estímulo es reconocido y recordado por la audiencia. Esta respuesta nos lleva al segundo tipo de respuesta.
- 2) Elaborada: incremento en el conocimiento de la marca y a nivel corporativo, e incluso la posibilidad de que se produzca un cambio en las actitudes hacia la marca/firma. Este tipo de respuesta es más elaborada que la anterior.

No siempre se produce una respuesta explícita, por ello es necesario utilizar la publicidad para dar apoyo a la esponsorización y conseguir los objetivos de conocimiento e imagen, como aconseja Pham (1998). Por tanto, el apoyo publicitario cumple varias funciones:

- 1) Ayuda a atraer la atención de la audiencia sobre la esponsorización.
- 2) Incrementa el estímulo para procesarlo proporcionando más base para la elaboración.
- 3) Contrarresta la falta de estímulo explícito y, por tanto, facilitar el paso entre la respuesta 1 (reconocimiento y recuerdo), y la respuesta 2 (cambio en el conocimiento e incremento de la imagen del espónsor), llevando al final a tener una actitud hacia el espónsor. (Ver Figura 2).

Podemos destacar de este modelo, que es bastante amplio en cuanto a los factores propuestos que intervienen en el proceso de la esponsorización, dando como resultado dos posibles tipos de respuestas, pero éstas siempre enmarcadas dentro del ámbito cognitivo y no comportamental.

**Figura 2:** Modelo del proceso de comunicación de la esponsorización

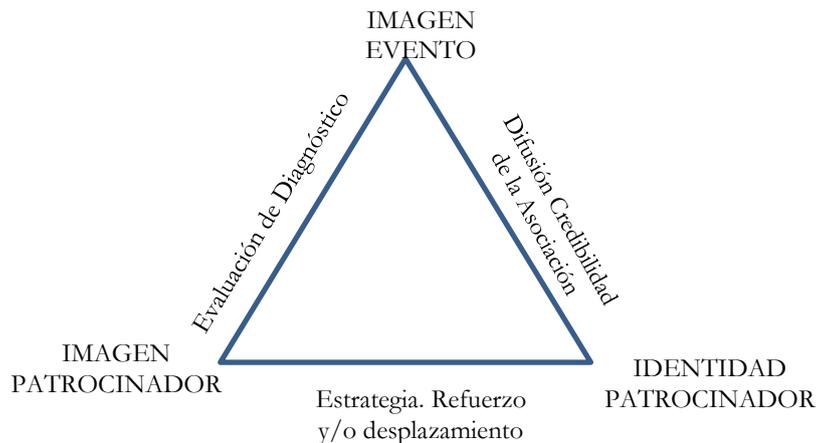


Fuente: Pham (1991)

### 2.1.3. MODELO DE FERRAND Y PAGES (1996)

Ferrand y Pages (1996), proponen en este modelo relacionar la imagen del patrocinador con su identidad y la imagen del evento. Como podemos observar en la Figura 3, el tercer lado del triángulo hace referencia a la difusión de la asociación entre la imagen del evento y la identidad que el patrocinador desea comunicar. Así, la marca X comunica en calidad de patrocinador del evento Y, porque desea transferir el concepto de buena convivencia en su imagen, y el público implicado va a emitir un juicio afectivo (acepto o no acepto), y cognitivo (considero esta marca amistosa o no considero esta marca amistosa) al mismo tiempo. Por consiguiente, hay que tener en cuenta los factores aquí propuestos, ya que se trata de un aspecto esencial que debe ser evaluado para tomar cualquier decisión de patrocinio. (Ver Figura 3)

**Figura 3.** El Diagnóstico Estratégico relacionado con el Sponsoring de Imagen



Fuente: Ferrand y Pages (1996).

### 2.1.4. MODELO DE WALLISER (1996)

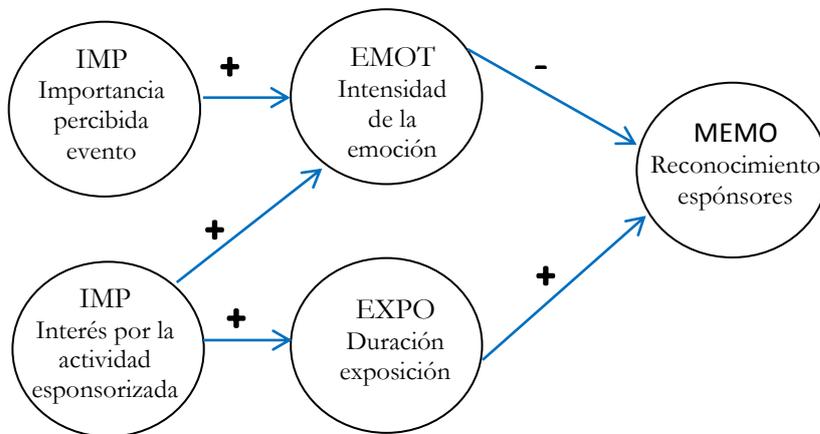
La propuesta de Walliser (1996) sostiene que la memorización es el resultado que debemos esperar de la esponsorización. La memorización depende en primer lugar de las características de los espónsores, y más concretamente de los mensajes del espónsor. La notoriedad de los patrocinadores anteriores también influye positivamente su memoria (Walliser, 1994).

La memorización aumenta con el tiempo de exposición al mensaje. Cuánto más veces asiste una persona a un evento, más capaz es de citar los nombres de las compañías y marcas asociadas al evento. La exposición a los mensajes que se visualizan durante largo tiempo aumenta la memorización. El número de patrocinadores almacenados en la mente del consumidor aumenta tanto con el tiempo como con la asistencia de espectadores en el sitio donde se produce el evento (Anne y Chéron, 1990).

Así la memorización del nombre de los esponsores está influenciada por las características individuales de los espectadores, como son por ejemplo la edad, el número de patrocinadores reconocidos disminuye con la edad de los espectadores (Troll, 1983). Por el contrario, el interés en el evento afecta de manera positiva en la memoria de la audiencia. Varios investigadores han demostrado el impacto positivo del interés en el deporte sobre la memorización de los esponsores asociados a los eventos deportivos (Funk, Ridinger y Moorman, 2004; Grohs y Reisinger, 2014).

Schumann (1987) observó que espectadores alemanes de un partido de fútbol recordaban menos a los patrocinadores cuando el equipo nacional alemán estaba jugando. Schumann (1987, p. 70) llega a la conclusión de que "la hipótesis de que las emociones afectan negativamente a la memoria se confirmaba". Pham (1992) muestra que hay un impacto positivo de la implicación con el evento esponsorizado gracias a las reacciones emocionales intensas (implicación sentida: Celsi y Olson, 1988) y un impacto negativo de la intensidad de las reacciones emocionales sobre el reconocimiento de los patrocinadores.

Si observamos la Figura 4, el factor que más influencia tiene dentro del modelo es el interés o importancia de la actividad esponsorizada, ya que esta influye tanto en la intensidad de la emoción como en la duración de la exposición; y es lógico ya que cuanto más interés tengamos en una actividad esponsorizada, más tiempo le dedicaremos y más implicados emocionalmente estaremos con ella, lo que nos llevará a un mayor recuerdo.

**Figura 4.** Modelo de Walliser (1996)

Fuente: Walliser (1996)

### 2.1.5. MODELO DE GWINNER (1997)

En este modelo de Gwinner (1997), se muestra los diversos factores que, a su juicio, influyen en la creación y transferencia de la imagen de marca a través del evento esponsorizado. El modelo distingue entre dos categorías de variables: 1) Los determinantes de la imagen del evento; y 2) Las variables moderadoras.

#### 1) Los Determinantes de la imagen del evento

Según Gwinner (1997), la imagen de un evento se ve determinada por el tipo de evento, las características del mismo y la conjunción de una serie de factores individuales y específicos de cada evento.

A) *El tipo de evento.* Según Gwinner (1997), puede estar categorizado en cinco áreas diferentes:

- 1) Deportes;
- 2) Música;
- 3) Festivales y ferias;
- 4) Otras artes diversas (recitales de ballet, exposiciones de arte, etc.); y

5) Encuentros profesionales y muestras comerciales.

Y su distinta tipología impacta en la imagen del propio evento, y hace aparecer distintas asociaciones en la mente del consumidor, en función del tipo de que se trate. De este modo, los eventos musicales, por ejemplo, tienen diferente imagen que los deportivos o los que pertenecen al ámbito de los encuentros profesionales o comerciales. Esta influencia en la imagen ligada a la tipología del evento, puede generar predisposiciones positivas o negativas hacia un evento dado.

B) *Características del evento.* Aparte de que pertenezca a una tipología concreta, el evento presenta unas características particulares en función de las siguientes variables:

1) Tamaño del mismo (duración; nivel de exposición en los medios locales, regionales, nacionales o internacionales; número de participantes; y cantidad de espacio físico ocupado).

2) El estatus profesional o amateur de los participantes.

3) La tradición e historia asociada al evento.

4) El lugar en el que se realiza el evento, y que implica una temperatura dada, una situación geográfica, unas infraestructuras determinadas, etc.

5) La apariencia promocional del evento, que comprende el conjunto de todas las actividades promocionales que tienen lugar relacionadas con el evento.

Todas estas variables que hemos ido describiendo, son las que individualizan la imagen de cada evento, diferenciándolo de otros que pertenezcan a su misma categoría. Por eso no todos los eventos deportivos o musicales, por ejemplo, tienen la misma imagen.

C) *Factores individuales.* Un gran número de factores influyen la imagen del evento y hay un único modo en el que los participantes interpretan esos factores, así el mismo evento puede tener diferentes imágenes para diferentes individuos. Los factores individuales son los siguientes:

El número de imágenes asociadas al evento. Podemos tener numerosas imágenes que podrían ser asociadas con una sola identidad, así que dependiendo de cuál sea la asociación más sobresaliente, obtenemos a partir de ella la imagen del evento.

La solidez o fuerza de la imagen particular. Consiste en que una sola imagen es más fuerte que las demás, y esta será la que imagen del evento que perdurará a lo largo del tiempo.

Las experiencias que hemos tenido con el evento específico, impactan en la percepción que tenemos de su imagen. Por tanto, cuando el individuo ha tenido una larga relación con un evento concreto, tendrá una imagen más profundamente arraigada.

## 2) Las variables moderadoras.

El modelo de Gwinner (1997), presenta una serie de variables moderadoras entre la imagen del evento y la imagen de marca, que vamos a pasar a analizar a continuación

A) *El grado de similitud entre el espónsor y el evento.* Es una variable que impacta potencialmente sobre la intensidad con la que la imagen es transferida del evento a la marca. Y esta similitud puede ser de dos tipos:

-*Similitud funcional*, que se produce cuando los productos de la empresa esponsorizadora son utilizados directamente por los deportistas, en el evento en el desarrollo del mismo. Sería el caso, por ejemplo, del tipo de similitud lograda por una marca de lubricantes que esponsorizan una carrera de Fórmula 1

-*Similitud en términos de imagen relacionada*, que tiene lugar cuando la imagen del evento está relacionada con la imagen de la marca por otra serie de circunstancias distintas del uso directo por parte de los participantes. Esta similitud sería, por ejemplo, la que se produciría en el caso de un concierto esponsorizado

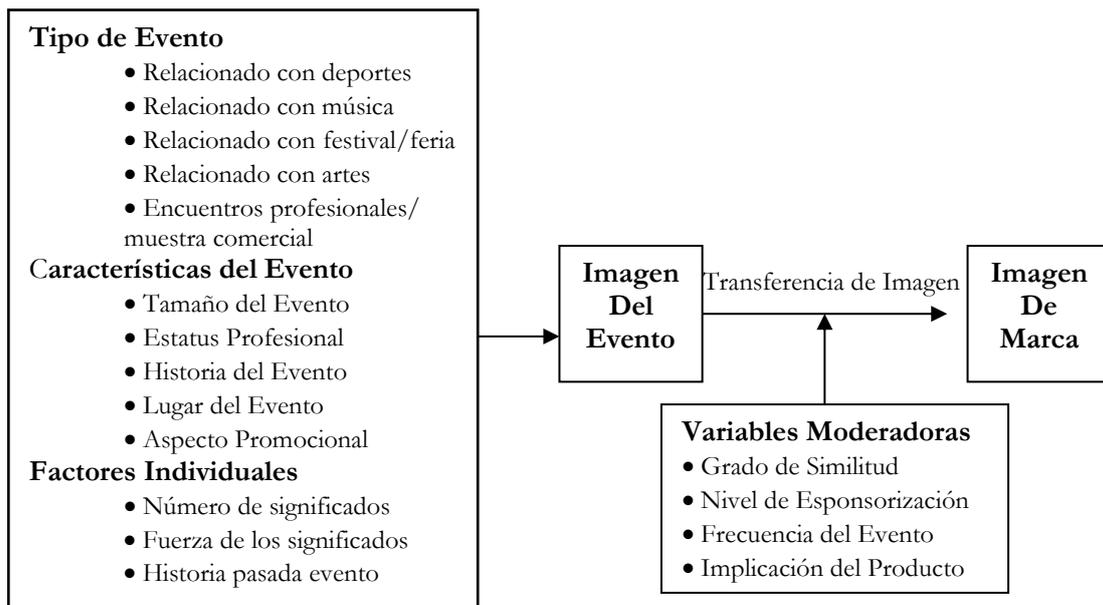
B) *Grado de exclusividad en la esponsorización del evento.* Este factor es muy importante, ya que en eventos con muchos espónsores suele producirse una escasa asociación de cada una de las marcas y empresas con el acontecimiento en cuestión, y cuesta más asociar el evento a un solo espónsor porque hay muchos. Mientras que, por el contrario, la esponsorización exclusiva, o al menos en una posición dominante, incrementará la probabilidad de una transferencia significativa del evento a la marca esponsorizadora, estableciéndose más firmemente un eslabón entre el acto y la marca.

C) *La frecuencia del evento.* También es un elemento que impacta en el proceso de transferencia de la imagen, ya que los eventos pueden tener distinta frecuencia temporal. La repetición del evento podría establecer el vínculo entre el evento y la marca, y, por tanto, debido a la repetición de la exposición del consumidor a éste.

D) *El nivel de implicación del producto con el evento.* Puede influir en la relación existente entre la imagen y las actitudes hacia la marca, ya que en el supuesto de que el producto tenga una baja implicación con el evento, la imagen del evento sería la que tendría un mayor impacto en la actitud hacia la marca. (Ver Figura 5).

El modelo de Gwinner (1997) es uno de los modelos más citados en el campo de la esponsorización, y no es de extrañar, ya que nos propone los elementos que influyen en la imagen del evento que después producirá la transferencia de imagen al espónsor, teniendo en cuenta también que existen variables moderadoras. Por tanto, es fundamental realizar la selección del evento teniendo en cuenta todos los elementos propuestos en este modelo, ya que de la imagen del evento dependerá la imagen resultante de la marca del espónsor.

**Figura 5.** Modelo de Creación de Imagen y Transferencia de Imagen en un Evento Esponsorizado



Fuente: Gwinner (1997)

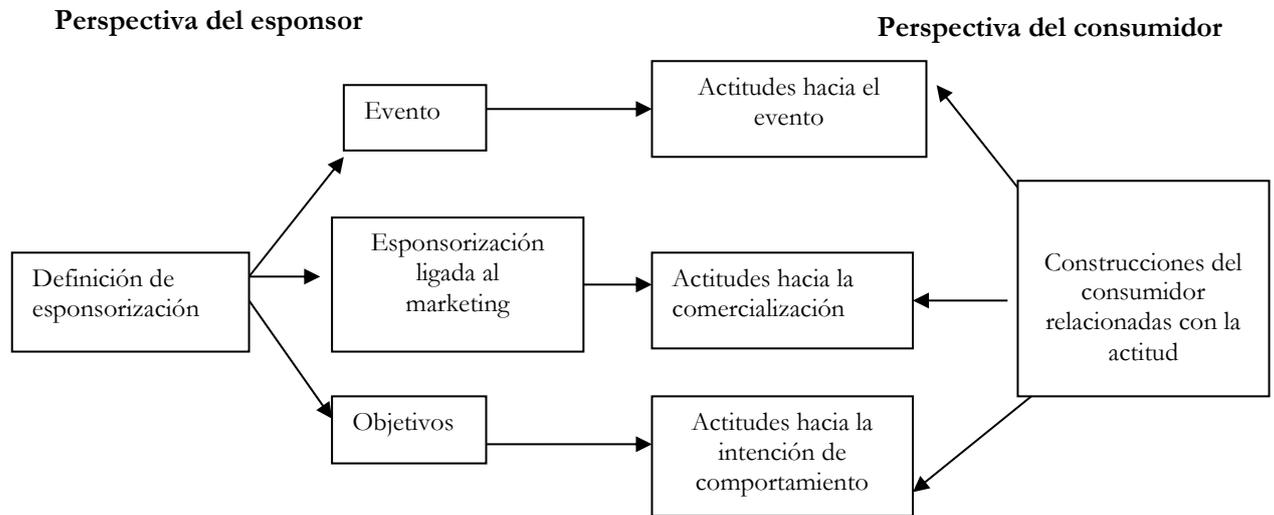
### 2.1.6. MODELO DE LEE ET AL. (1997)

Lee et al. (1997) diseñan un modelo que, como puede verse en la Figura 6, analiza la relación existente entre la esponsorización y la construcción de actitudes por parte del consumidor. Para ello, proponen tres tipos de construcciones:

- Actitudes hacia el evento. Los consumidores tienen actitudes diferentes hacia los distintos eventos, generadas por una serie de experiencias acumuladas a lo largo del tiempo, lo que las hace relativamente estables. Y puesto que las actitudes del consumidor hacia un evento determinado condicionan una respuesta favorable o desfavorable de éste hacia dicho evento, podrían afectar a la efectividad de la esponsorización, a la hora de poder conseguir los objetivos planteados.
- Actitudes hacia la comercialización. Los consumidores también tienen distintas actitudes hacia la comercialización, que condicionan la posible reacción del consumidor hacia el incremento de las actividades del marketing relacionadas con el evento esponsorizado, y que podrían afectar sensiblemente a la actitud del consumidor hacia el evento y su espónsor.
- Actitudes hacia la intención de comportamiento. Finalmente, Lee et al. (1997) consideran que los consumidores desarrollan también una actitud determinada que los lleva a desarrollar determinados comportamientos. Esa actitud podría trasladarse a determinados comportamientos como, por ejemplo, comprar los productos de la marca esponsorizadora o bien, podría trasladarse en poner más atención a las actividades promocionales del espónsor. La Figura 6 es la representación del modelo de Lee et al. (1997).

La novedad que podemos atribuir a este modelo es que aporta dos perspectivas: la del espónsor y la del consumidor, siendo determinantes las actitudes del consumidor ya que éstas le llevarán a uno u otro comportamiento.

**Figura 6.** Relación Conceptual entre la Definición de Esponsorización y las Construcciones Actitudinales del Consumidor

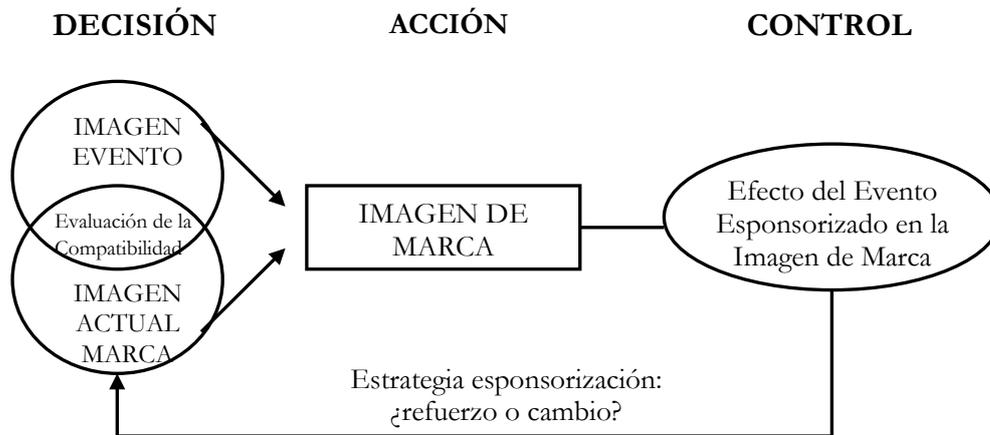


Fuente: Lee et al. (1997)

### 2.1.7. MODELO DE FERRAND Y PAGES (1999)

Ferrand y Pages (1999), en este modelo nos indican los diversos factores que influyen en la imagen de la esponsorización. Y para su análisis en profundidad, proponen un proceso de tres pasos, como podemos observar en la Figura 7.

En primer lugar, la empresa que se plantea una esponsorización de un evento determinado, debe de evaluar: la posible compatibilidad entre la imagen de la compañía, la marca o el producto, y el evento a esponsorizar. Y también debe de analizar, seguidamente, cómo esa asociación con el evento a esponsorizar puede mejorar la imagen de la compañía. Para ello, deberá evaluar qué atributos del evento esponsorizado son los que podrían ayudar a la empresa a reforzar o llevar su imagen desde su estado actual hacia la imagen deseada. Finalmente, después de producirse la esponsorización, debería controlar los resultados de esta acción sobre su imagen. La Figura 7 es la representación del modelo (Ferrand y Pages, 1999).

**Figura 7.** Los tres pasos en la dirección de la imagen de la esponsorización.

Fuente: Ferrand y Pages (1999)

Por tanto, los factores que Ferrand y Pages (1999) consideran determinantes en la efectividad de la esponsorización son la imagen de la empresa, marca o producto, y la imagen del evento, pues de su interacción derivarán una serie de efectos en la imagen del espónsor.

### 2.1.8. MODELO DE JAGRE ET AL. (2001)

La propuesta que Jagre et al. (2001) realizan en su modelo, intenta fijar los efectos del ajuste entre el espónsor y el evento sobre la memoria y el recuerdo que son dos de las medidas utilizadas por estos autores para evaluar la eficacia en esponsorización.

Algunos estudiosos han destacado la capacidad de la esponsorización para dirigirse a un público amplio y/o específico y las relaciones entre las características de los eventos y la demografía, estilo de vida y las variables AIO (actividades, intereses y opiniones) de los asistentes o espectadores (Nicholls et al., 1994; Cornwell y Maignan, 1998). Este es el primer tipo de ajuste, y ocurre cuando el público objetivo de la compañía patrocinadora asiste al evento; es el ajuste entre el público y los clientes de la empresa de interés. El segundo ajuste es entre la marca, producto o servicio de la empresa esponsorizadora, y su cercanía percibida con un evento, basado en las percepciones y expectativas de los consumidores. Este ajuste se conoce como ajuste entre el espónsor y el evento, y es el tipo de ajuste que tratan en esta investigación.

Para entender los diferentes ajustes planteados por Jagre et al. (2001) es conveniente definir primero el concepto de congruencia. La congruencia se refiere a la medida en que se alcanza la correspondencia estructural entre las relaciones del atributo asociado con el espónsor y el evento, y la configuración especificada por el esquema existente (Meyers-Levy y Tybout, 1989). De manera similar, Gwinner y Eaton (1999) definieron la congruencia de imagen como la consistencia entre la imagen del evento y la imagen de la marca. Por lo tanto, la incongruencia podría producirse cuando no hay relación aparente entre el evento y su espónsor.

Así pues, se espera que haya un ajuste entre un evento y un espónsor cuando el conocimiento de la similitud funcional o la imagen similar del patrocinador es consistente, pero no se espera cuando la relación es inconsistente con las estructuras y los esquemas de conocimiento existentes en la mente del consumidor. Un ejemplo de esponsorización que es "esperado y consistente" sería Adidas patrocinando un evento deportivo o el vino de Montana esponsorizando un festival de vino y comida. Un ajuste "inesperado e inconsistente" sería el Banco de América esponsorizando un evento deportivo<sup>17</sup> o Nike patrocinando un festival de vino.

En la situación de un ajuste consistente entre el espónsor y el evento, los espectadores no realizan un procesamiento elaborado. Por otro lado, la incongruencia extrema entre el espónsor y el evento debe dar lugar a que el público se sorprenda debido a la inexperiencia de la relación, que a su vez resultaría de la mayor cantidad de elaboración y procesamiento por parte del espectador. Si un ajuste es congruente, moderadamente incongruente o extremadamente incongruente, sólo puede determinarse desde el punto de vista de las expectativas del público. A medida que cada relación espónsor-evento será procesada y elaborada en diferentes grados, estas diferencias en el procesamiento son las que darían lugar a las diferencias en el recuerdo y la actitud (Wansink y Ray, 1996).

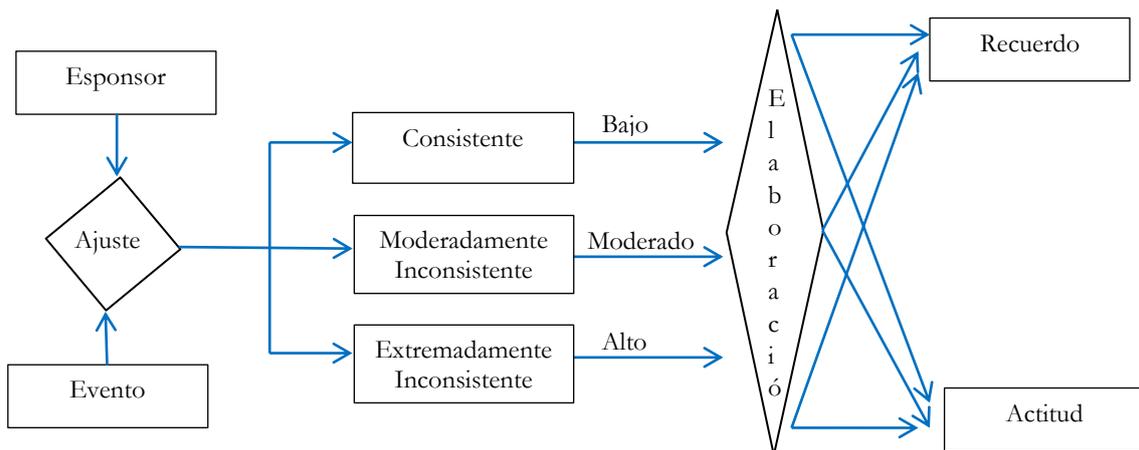
Uno de los principales objetivos de las empresas que participan en la esponsorización es aumentar la conciencia sobre la existencia del espónsor. La conciencia se crea con eventos que son esponsorizados por espónsores corporativos y, en consecuencia, se introducen en la conciencia del público de los eventos (Meenaghan, 1998a). En general, las medidas de

---

<sup>17</sup> Hoy en día las entidades bancarias son unos de los espónsores más habituales en esponsorización deportiva, por ejemplo, Banco Santander y La Liga de Fútbol Profesional, por la que la primera división pasó a denominarse Liga Santander, ha situado, según el barómetro de patrocinio deportivo, a la corporación presidida por Ana Patricia Botín, al frente de las entidades más reconocidas por los ciudadanos en su relación con el deporte. El patrocinio deportivo tiene nuevo líder Banco Santander pasa del cuarto al primer lugar en reconocimiento de marca en el deporte, gracias al fútbol y su alianza con La Liga, recuperado de: <https://theluxonomist.es/2018/02/12/las-principales-marcas-de-patrocinio-deportivo/agustin-castellote>

memoria en la psicología social se basaron en el reconocimiento o en paradigmas de recuerdo (Stangor y McMillan, 1992). Las medidas de reconocimiento evalúan la capacidad del individuo para identificar la información previamente presentada se haya visto antes o no. En estudios anteriores se demostró que la memoria era mejor para la expectativa incongruente (entre espónsor y evento), que para la expectativa congruente sobre las medidas de memoria y reconocimiento en el individuo (Stangor y McMillan, 1992). Teniendo en cuenta la gran cantidad de apoyo que este marco de investigación ha recibido en el campo de la publicidad y del comportamiento del consumidor, puede hacer que sea igualmente aplicable al desarrollo de proposiciones en el área de esponsorización. (Ver Figura 8).

**Figura 8.** Modelo conceptual de los efectos del ajuste entre el Espónsor y el Evento



Fuente: Jagre et al. (2001)

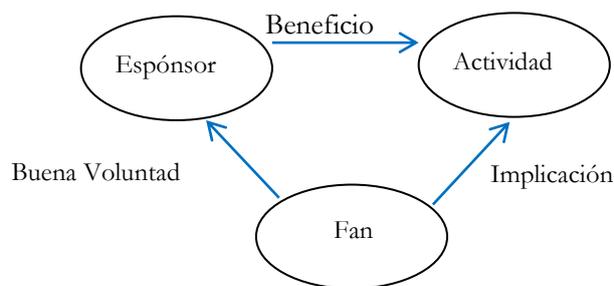
Modelo está basado en el ajuste que se produce entre el evento y el espónsor. La aportación de este modelo es la clasificación realizada: consistente, moderadamente inconsistente y extremadamente inconsistente con respecto al ajuste, influyendo sobre el recuerdo y la actitud.

### 2.1.9. MODELOS DE MEENAGHAN (2001a)

Meenaghan (2001a) sugiere en su estudio dos modelos que vamos a ver a continuación en la Figura 9 y la Figura 10. En el primer modelo podemos observar cómo el patrocinio

interviene en una relación emocional entre los consumidores y sus actividades de ocio/sociales. Al hacerlo, el espónsor se embarca en una relación potencialmente frágil, pero gratificante, con los seguidores de la actividad, y esto tiene implicaciones importantes para la gestión corporativa del patrocinio, la generación de buena voluntad y efectos de sobre la imagen. En una relación de patrocinador/actividad patrocinada hay una orientación emocional positiva hacia el patrocinador que otorga beneficios a la actividad favorecida por el consumidor. Esto es mediado por la intensidad de la participación de los aficionados y, a su vez, forma la base de la reacción del consumidor ante el patrocinador (Meenaghan, 1998b). Esta relación triangular entre patrocinador, actividad y el fan se indica en la Figura 9.

**Figura 9.** Efectos de la buena voluntad y la implicación del fan



Fuente: Meenaghan (2001a)

En esta misma investigación, Meenaghan (2001a) sugiere un modelo de consecuencias de la esponsorización (Figura 10) que tiene en cuenta principios como la buena voluntad de la esponsorización, el proceso de transmisión de la imagen y el concepto de implicación del fan, así como la integración de los mismos en la realización de la respuesta del consumidor.

Así, la buena voluntad, tiene que ver con lo que propone Gwinner (1997) que considera que el consumidor no ve la esponsorización como una forma de promoción comercial, sino como un servicio de asistencia prestado por la marca esponsorizadora a la actividad esponsorizada, lo que genera un clima de buena voluntad para la firma. Las marcas son vistas como benefactoras, y esto les hace ser consideradas con una actitud más favorable, pues la esponsorización en estos casos es percibida como una donación de fondos que hacen posible el evento. (Mc Donald, 1991).

Aficionados/consumidores muy involucrados son más conscientes de la inversión y los beneficios que se derivan de la esponsorización; tienen, por lo tanto, una disposición más favorable hacia el espónsor (Diakopoulou, 1990; Clark, 1991; McDonald, 1991; Parker 1990, 1991; Pope y Vogue, 2000; Alexandris et al., 2007; Biscaia et al., 2013).

Los fans altamente implicados son más sensibles al beneficio/abuso y por tanto experimenta la buena voluntad o todo lo contrario. Así, los grupos con más conocimiento son más conscientes del espónsor, y si están satisfechos con el comportamiento de este, tendrán una disposición favorable hacia el espónsor. Estando más implicados son capaces de aprehender los valores de imagen inherentes a su actividad preferida y más capaz de transferir estos valores al patrocinador a través de la asociación. En el caso de un producto con alta implicación, en la medida en que la disposición del fan es favorable al espónsor, esto influye en la compra real del producto del espónsor.

El modelo sugiere también que, aunque el consumidor está pre condicionado por los efectos genéricos y de la categoría de la esponsorización, la respuesta de los consumidores a la esponsorización está sujeta, fundamentalmente, por el grado de participación y conocimiento sobre la actividad y la extensión relacionada de la buena voluntad dirigida hacia el espónsor. Esta relación procede de los altos niveles de conocimiento sobre la actividad, que se derivan de la alta participación por parte del consumidor. La participación permite al fan/consumidor reconocer al patrocinador, percibir la congruencia de la relación entre el espónsor y el evento, y asociar los valores de la imagen de la actividad (equipo o deporte) a la marca del espónsor, permitiendo que el espónsor pueda alcanzar los principales objetivos de creación y construcción de imagen de marca.

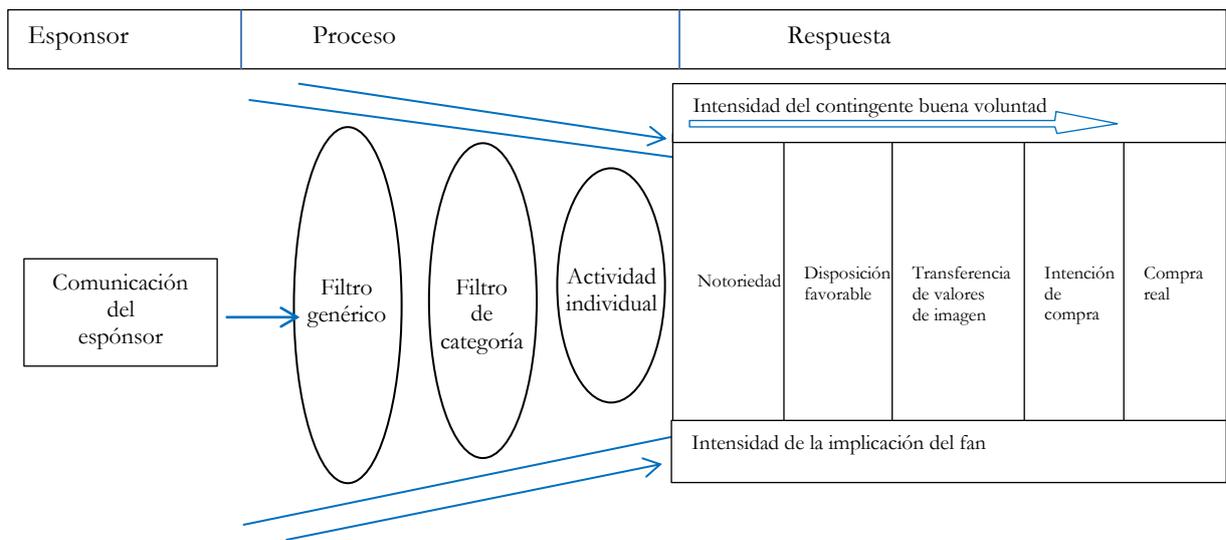
La buena voluntad que es función de la percepción del comportamiento del espónsor, la percepción de la actividad y la percepción de la intensidad de la participación en la actividad, proporcionando el desencadenante de la respuesta afectiva del consumidor. Ese comportamiento se puede traducir en términos de favorabilidad hacia la marca, preferencia de marca y, en algunos casos, la compra.

Al considerar la utilidad del modelo como guía para la gestión de la actividad de la esponsorización, es importante reconocer que es más probable que se pueda aplicar en las siguientes circunstancias:

- Cuando un evento/equipo/jugador está siendo esponsorizado, en lugar de realizar la difusión del evento (Bloxham, 1995, 1998; Millman, 1995);

- Cuando un equipo o jugador está siendo patrocinado, mejor que patrocinar una competición, debido a que la participación de los fans con un equipo / un jugador es probable que sea más intensa;
- Cuando un solo patrocinador está claramente identificado con una actividad, más que cuando hay múltiples patrocinadores que compiten por la exposición disponible y la buena voluntad. (Ver Figura 10).

**Figura 10.** Modelo de los efectos de la patrocinación.



Fuente: Meenaghan (2001a)

Esencialmente, el modelo propuesto sugiere que el patrocinio funciona de manera diferente en el consumidor que otras formas de publicidad y de promoción. En la medida en que compromete al consumidor, otorgando beneficios a una actividad con la que el consumidor tiene una relación intensamente emocional, el beneficio percibido genera un efecto de buena voluntad que actúa como un desencadenante para lograr determinados efectos sobre el consumidor.

### 2.1.10. MODELO DE PHAM Y JOHAR (2001)

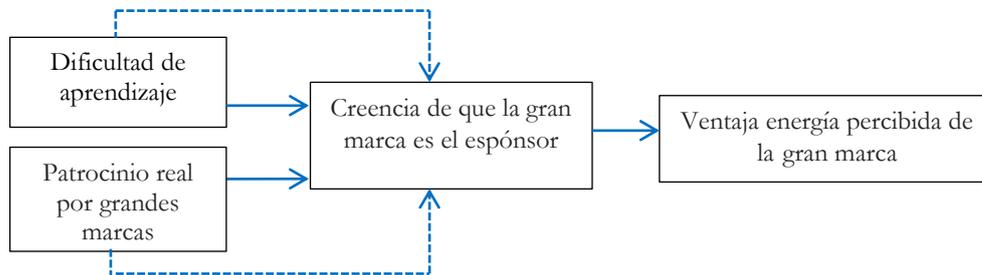
Pham y Johar (2001) en su modelo utilizan la energía percibida por parte del consumidor que desprenden las grandes marcas, ya que esto le beneficia a la hora de la identificación del espónsor que suele ser en favor de este tipo de marcas.

Así, la identificación del patrocinador del evento o reconocimiento es una de las medidas más importantes de la eficacia del patrocinio. La evidencia demuestra que los espónsores de los eventos a menudo no son identificados como tal, espónsor lo que el público a veces está confundido a la hora de identificarlo (Crimmins y Horn, 1996; Gardner y Shuman, 1987, 1988; Johar y Pham, 1999; Wakefield, 2006; Wakefield y Bennet, 2010; Wolfsteiner et al., 2015). Peor aún, a menudo el competidor del patrocinador se acredita indebidamente como espónsor el evento (Sandler y Shani, 1989). Las causas de estas frecuentes errores de identificación son varias: personas que asisten a eventos patrocinados y /o los ven en TV que suelen prestar poca atención a la información de la esponsorización (logos y vallas publicitarias) situadas en el campo deportivo (d'Ydewalle et al., 1987; Pham, 1992; Cianfrone y Zhang; 2006; Sander y Fantapié, 2011); Además, los competidores poco éticos en su comportamiento, pueden utilizar el “Ambush marketing” para deliberadamente confundir a los consumidores sobre quién el espónsor real de un evento.(Meenaghan, 1994, Sandler y Shani, 1989; McDaniel, 1996; Farrelly y Quester, 2005; Séguin y O'Reilly, 2008; Portlock, y Rose, 2009; Macintosh et al., 2012).

Johar y Pham (1999) identificaron y analizaron dos heurísticas comunes en la identificación constructiva del patrocinador:

- De relación, entre el evento y la marca espónsor. Por ejemplo, un evento deportivo y una marca de zapatillas de deporte.

- De prominencia del mercado, o importancia percibida de la organización en el mercado por parte del consumidor. Es utilizada por el consumidor cuando intenta inferir quién es el espónsor. La prominencia del mercado puede derivarse de factores como Conciencia, cuota de mercado, visibilidad y el boca a boca. En el mercado hay marcas más prominentes, que es más probable que sean identificadas como espónsores de eventos, ya sea correctamente o incorrectamente, que las marcas que son percibidas como menos prominentes. (Ver Figura 11).

**Figura 11.** Efectos de la energía percibida

Fuente: Pham y Johar (2001)

En definitiva, se trata de un modelo muy simple, ya que solo investiga la importancia de la marca como elemento discernidor de quién es el espónsor a la hora de la identificación por parte del consumidor.

### 2.1.11. MODELO DE SMITH (2004)

En este modelo se trata de establecer qué elementos intervienen en el proceso de la transferencia de imagen en una esponsorización, con respecto al consumidor. Así, proponen una serie de factores que se agrupan en: factores antecedentes que influyen en la percepción de la esponsorización y en el proceso de transferencia de imagen entre socios (espónsor y propiedad esponsorizada). A continuación, los desarrollamos:

Factores antecedentes que influyen en la percepción de la esponsorización, estos factores a su vez se dividen en influencias externas e internas de la esponsorización:

Influencias externas de la esponsorización:

▫ *El dominio de patrocinio*. Es muy amplio, pero cubre principalmente el deporte, las artes, la caridad y los medios de comunicación. Dentro de cada dominio hay numerosos soportes (por ejemplo: dentro del deporte se encuentra el golf, el tenis, el fútbol, etc.) Con respecto al efecto de dominio en la transferencia de imagen (BIT: Brand Transfer Image), según, McLuhan (1964) el dominio tiene un efecto, y para él “El medio es el mensaje”<sup>18</sup>. Por ejemplo, la esponsorización relacionada con la caridad produce altos niveles de “Buena voluntad”

<sup>18</sup>Strate, L. (2012). El medio y el mensaje de McLuhan, recuperado de [http://www.infoamerica.org/icr/n07\\_08/strate.pdf](http://www.infoamerica.org/icr/n07_08/strate.pdf)

hacia el espónsor porque es visto como más “altruista” que la esponsorización deportiva o de los medios de comunicación. (McDonald, 1991; D'Astous y Bitz, 1995; Mason, 2005; Dees et al., 2008, Hickman y Lawrence, 2010; Carrillat y D'Astous, 2012).

Además, las investigaciones realizadas indican que los deportes tienen sus propias imágenes que afectan a la transferencia de la imagen del espónsor (Parker, 1991; Ferrand y Pagés, 1996; Ferrand y Pagés, 1999; Grohs et al., 2004; Gwinner et al., 2009; Olson, 2010; Woisetschläger y Michaelis, 2012; Walker et al., 2013). Por ejemplo, dos equipos de fútbol de la misma ciudad (Turín). A pesar de pertenecer al mismo dominio y forma (el deporte y el fútbol) las imágenes difieren notablemente. La imagen de la Juventus es prestigiosa, exclusiva y elegante, mientras que el Turín tiene una imagen de juventud, amistad y pasión.

▫ *La composición de un acuerdo de esponsorización.* Puede ser:

- Simple: un único patrocinador principal de un evento como el Maratón Flora de Londres.

- Compuesto: un número limitado de espónsors más importantes, como el NatWest, Emirates Airlines, Vodafone y el patrocinio de Pepsi de 1999 de la Copa Mundial de Críquet.

- Complejos: un gran número de espónsors grandes y de espónsors menores, grupos y eventos, como en la Copa del Mundo de críquet. Con los patrocinios complejos, hay pruebas claras de que los consumidores se confunden al identificar al espónsor. Por ejemplo, de las más veinte empresas identificadas como "espónsors" de los Juegos Olímpicos de Invierno de 1998, once no lo eran en realidad (Johar y Pham, 1999). Esta confusión se ha atribuido al “desorden”<sup>19</sup> y tiene un efecto negativo tanto a la hora del recuerdo como del reconocimiento de los espónsors de un equipo (Comwell et al., 2000).

▫ *El estatus de la esponsorización del evento.* Se refiere a la enorme variedad de esponsorizaciones que se producen, tanto a nivel de una comunidad local como a nivel mundial, tales como los Juegos Olímpicos o el Mundial de Fútbol. Existen pruebas que sugieren que la imagen de calidad de los eventos de alto estatus, como son los Juegos Olímpicos de 1988 y 1992 crean "un efecto sustancial sobre la imagen de la espónsors" (Stipp y Schiavone, 1996, p. 27). Por el contrario, otras investigaciones sugieren que la esponsorización de eventos más pequeños o más locales se perciben como más sinceros, ya que el espónsor es considerado como el que hace posible que produzca el evento (McDonald, 1991). Esto implica que los

---

<sup>19</sup> Producido por la gran cantidad de espónsors que hay en los grandes eventos.

consumidores reconocen el altruismo en las esponsorizaciones locales y lo ven como más sincero.

▫ *La duración de la esponsorización.* Para algunos autores es el factor que tiene más impacto potencial (Marshall y Cook, 1992). Se relaciona la idea de la duración con la idea de la promiscuidad, en el sentido de que cuando un espónsor patrocina muchos eventos, puede suponer que los consumidores vean al espónsor como insincero, por una falta de compromiso con un evento o equipo específico. Este problema de la duración de la esponsorización, de la promiscuidad y de la sinceridad, interactúa en la imagen de marca, y, por lo tanto, producen efectos en la esponsorización, dando lugar a un resultado en la estrategia de esponsorización. (Speed y Thompson, 1999).

Influencias Internas de la esponsorización:

▫ *El conocimiento de la marca.* Los factores externos de la esponsorización (p. ej. las cuatro áreas antes nombradas), de la transferencia de imagen de la marca (BIT: Brand Image Transference) son factores de influencia indirecta. Otros factores como la cantidad de conocimiento de los consumidores sobre la propiedad patrocinada y el patrocinador, además, de los factores externos, como han sido entendidos, serán todos ellos posteriormente almacenados en la memoria del consumidor. El conocimiento de marca en términos de patrocinio, se relaciona con aquellas asociaciones de marca sostenidas en las mentes de consumidores sobre el patrocinador y la propiedad patrocinada. El conocimiento de marca, en sí mismo no es un simple constructo, ya que está compuesto del recuerdo de marca y del reconocimiento de la marca (Keller, 1993). La memoria es la capacidad de nombrar (recuerdo espontáneo), a las marcas implicadas en una esponsorización dada. El reconocimiento de marca, por tanto, desarrolla la noción de conocimiento, pero añadiendo la capacidad de reconocer la categoría (s) de producto de las marcas implicadas. (Baird, 1998a).

▫ *La imagen de marca.* Tener el recuerdo correcto y el reconocimiento de las marcas implicadas en un patrocinio, aunque sea necesario no es suficiente para alcanzar los niveles altos de transferencia de imagen. No todas las marcas tienen un potencial igual en la transferencia de imagen. Por ejemplo, las Olimpiadas generalmente son vistas con una imagen más prestigiosa que el Campeonato de Atletismo Europeo. Keller (1993), sugiere que el poder de la imagen de una marca pueda ser evaluado en términos de su favorabilidad, fuerza y singularidad.

Proceso de transferencia de imagen entre socios (espónsor y propiedad esponsorizada):

▫ *Valoraciones de los consumidores del ajuste entre los socios.* Cuando el patrocinador y la propiedad patrocinada son asociados juntos, los consumidores son capaces de evaluar ambos y establecer una correspondencia. Las marcas más poderosas no son todavía capaces de garantizar una transferencia de imagen fuerte y positiva. Por ejemplo, si Coca-Cola decidiera patrocinar la ópera esto no tendría mucho sentido para el consumidor. La marca Coca-Cola es a escala mundial fuerte, pero no puede ser relevante si lo asignamos en este contexto.

▫ *Valoraciones de los consumidores de la calidad de los socios.* Aunque el mayor impacto de calidad sea alcanzado cuando acompaña más que cuando se sustituye el ajuste (Bottomley y Holden, 2001). Por lo que tanto el evento como el espónsor deben tener una imagen de calidad similar. En la esponsorización hay algunas actividades que son vistas con calidad alta debido a su naturaleza/excelencia global (Ferrand y Pages, 1996). Así puede ser que sin una relación marcada entre el espónsor (p.ej. Persil<sup>20</sup>) y las Olimpiadas, todavía ganaría la transferencia del evento a la marca, debido a la asociación con la alta calidad percibida del acontecimiento.

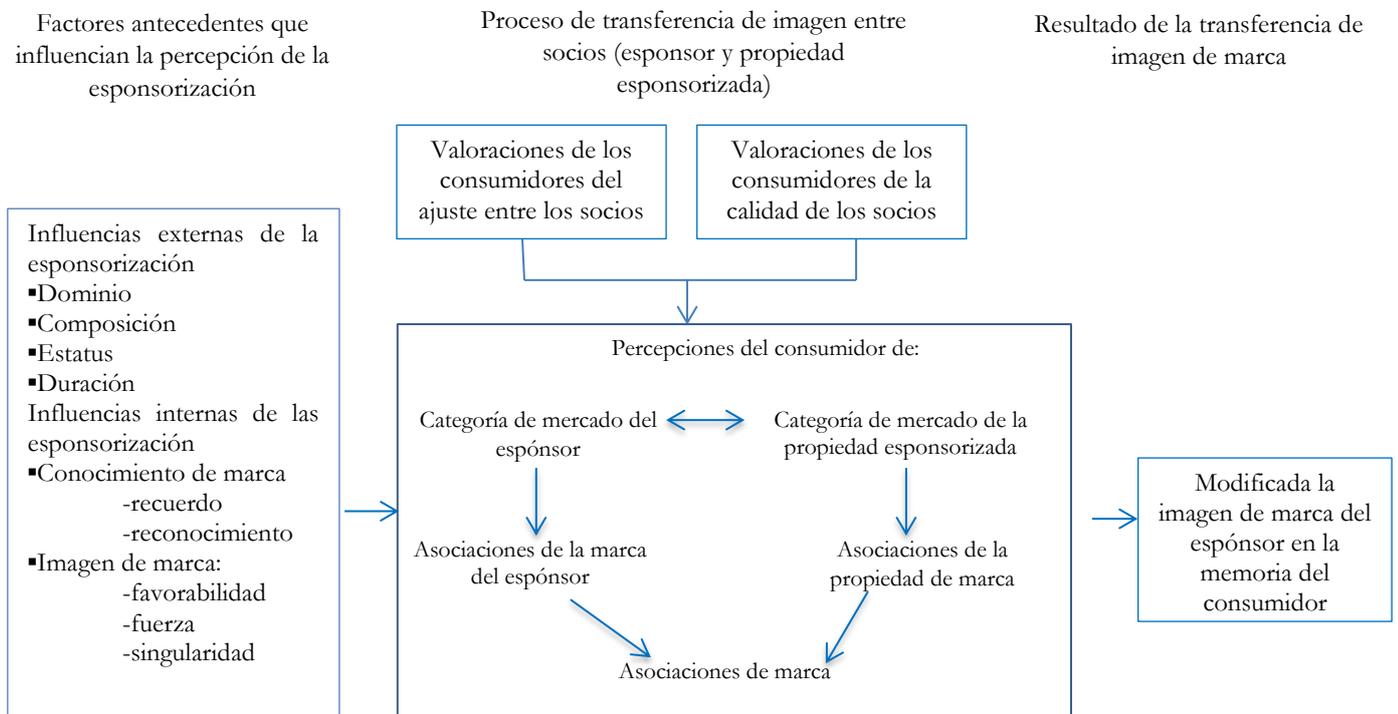
▫ *Resultado de la transferencia de imagen de marca.* Cuando las marcas son consideradas a la vez (p. ej. el espónsor y el esponsorizado), los consumidores tratan esta información, en primer lugar, realizando el ajuste entre las marcas buscando la similitud en la categoría de producto (Johnson, 1989). Un ejemplo de categoría que proporciona un buen ajuste, podría ser una empresa de ropa deportiva que patrocina el tenis, ya que existe una relación directa entre el deporte y la ropa deportiva. Si los consumidores consideraran que hay un ajuste de categoría, después considerarían el nivel de la marca.

Todos los factores anteriormente expuestos producirán una modificación de la imagen de marca en la mente del consumidor. A continuación, podemos observar el proceso de transferencia de imagen en la Figura 12.

---

<sup>20</sup> Detergente perteneciente al grupo Henkel

**Figura 12.** Proceso la transferencia de imagen a través de la esponsorización



Fuente: Smith (2004).

Volvemos a ver en el modelo de Smith (2004), cómo el elemento central de la transferencia de imagen vuelve a basarse en el ajuste entre el evento y el esponsor. (Amis y Cornwell, 2005; Lings y Owen, 2007; Han et al., 2013; Alonso-Dos-Santos, 2016).

### 2.1.12. MODELO DE CHIEN ET AL (2005)

Chien et al. (2005) realizan la propuesta de un modelo en tres etapas, cuya respuesta esperada es la transferencia de imagen, produciendo como resultado la imagen de marca del esponsor en un entorno de esponsorización múltiple. Las etapas son:

*Etapa 1, adquisición de significado:* La imagen de un acontecimiento es una representación de los significados totales subjetivos asignados por un segmento particular de mercado (Gwinner, 1997). Estos significados pueden ser actitudinales (p. ej. favorables o desfavorables) o percepciones no evaluativas (p. ej. jóvenes, tradicionales, exclusivos).

En relación a los elementos que intervienen en la adquisición de significado, Gwinner (1997), sugiere que los tipos de acontecimiento (p.ej. deportes, música, festival, bellas artes) y características de acontecimiento (p. ej. el tamaño, la historia, el estado, el lugar, y asistentes) sean los determinantes claves de imagen de acontecimiento.

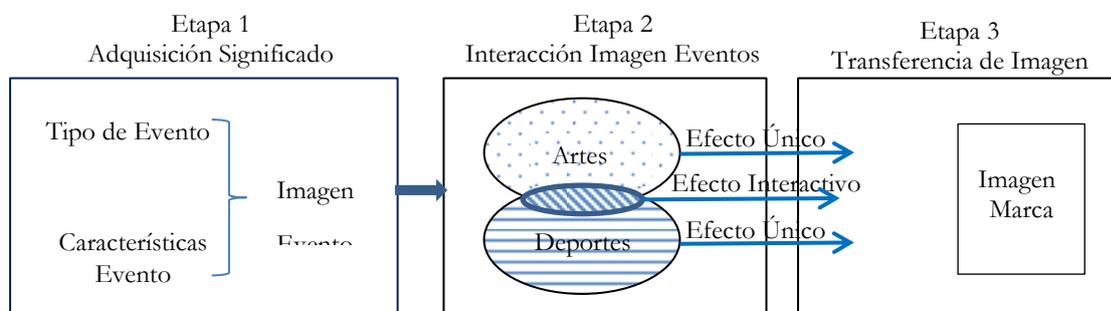
*Etapas 2, Interacción Imagen Eventos:* La gente puede usar el patrocinio presente como una señal para recordar acontecimientos pasados; y esto puede cambiar y deformar la memoria, generando la creencia falsa de que la experiencia realmente pasó en el pasado (Braun, Ellis, y Loftus, 2002).

*Etapas 3, Transferencia de Imagen:* Los patrocinios pueden ayudar a asociar una marca con un acontecimiento específico o la experiencia vivida, permitiendo a la marca superar sus atributos físicos e inculcar un valor y significado adicional. Estudios empíricos anteriores han demostrado que la imagen del acontecimiento puede ser transferida al espónsor cuando se está produciendo la esponsorización (Gwinner y Eaton, 1999)

Keller (2001) introdujo "los efectos principales" y "los efectos de interacción " de las diferentes opciones de comunicación de marketing, y sugiere que cuando los consumidores son expuestos a un programa de comunicación, su interpretación puede estar sujeta a los efectos de comunicación preexistentes en la memoria, que son resultados de la exposición previa a otras comunicaciones de marketing de la organización. (Ver Figura 13).

En este modelo el factor determinante es el evento, tanto por el tipo como por sus características, que son las que determinarán la imagen del evento, y la interacción entre el evento la imagen de marca, por tanto, en este modelo no se tiene en cuenta ni al consumidor, ni sus características.

**Figura 13.** Transferencia de Imagen en esponsorizaciones de múltiples eventos



Fuente: Chien et al. (2005)

### 2.1.13. MODELO DE FERRAND, TORRIGIANI, CAMP Y POVILL (2007)

El modelo propuesto por Ferrand, Torrigiani, Camp y Povill (2007), se centra en explicar las dos formas de esponsorización a través de las cuales podemos seguir la esponsorización. Por un lado, se encuentran los asistentes al evento esponsorizado y, por otro lado, aquellos espectadores que lo siguen a través de los medios de comunicación.

La mayoría de las empresas consiguen mejor sus objetivos de comunicación y de marketing, utilizando las dos formas de esponsorización (ver Figura 14). El patrocinador se beneficia de una prestación más o menos amplia que incluye grupos de anuncios promocionales durante el período de retransmisión, bandas de anuncios de patrocinio antes y después de la retransmisión, inserciones de su logo en los descansos. La competencia entre las cadenas de televisión, ha llevado a las cadenas a asegurarse la exclusividad de los eventos deportivos de mayor audiencia. Para rentabilizar esta exclusividad es necesaria la esponsorización de la difusión.

Así, el patrocinio es reconocido como un nuevo medio de comunicación ofrecido a las empresas para promocionar su imagen. Distinto a la comunicación del producto, ocupa su espacio que se sitúa al margen de las vallas publicitarias y también de los diarios informativos. Su expresión, por tanto, se limita a la representación institucional de la empresa esponsorizadora. (Ver Figura 14).

**Figura 14.** Las dos formas de esponsorización



Fuente: Ferrand et al. (2007)

#### 2.1.14. MODELO DE MARTENSEN ET AL. (2007)

Este modelo propone la efectividad de un evento de marketing basándose en investigaciones realizadas en la efectividad de la esponsorización y de la publicidad, y en las investigaciones de respuestas emocionales basadas en el comportamiento, y en la “teoría neuropsicológica”.

Como indica la Figura 13, el modelo propone dos rutas:

- Una ruta central relacionada con la implicación con la marca, que producirá como resultado la actitud hacia la marca.

- Una ruta periférica relacionada con la implicación con el evento que producirá como resultado la actitud hacia el evento. Y los enlaces que hay entre ellas.

La parte superior del modelo es la ruta de la marca y la parte inferior es la ruta del evento.

En primer lugar, vamos a definir la implicación que de acuerdo con Zaichowsky (1985), que consiste en cómo una persona percibe la relevancia de un objeto basándose en las necesidades inherentes, valores e intereses. Es importante medir en el modelo la implicación del consumidor con el evento y con la marca, ya que la implicación con la actividad es crucial para la respuesta de los participantes en el evento. Las personas que están altamente implicadas con el evento reaccionarán de forma más positiva, en relación hacia la marca que los que están menos implicados, basándose en el contenido del evento.

La relación entre el nivel de implicación y la actitud hacia el evento crece cuando la implicación crece.

Por otro lado, hay una relación entre la implicación con el evento y las emociones relacionadas con el evento, a más alto nivel de implicación, más emociones positivas y menos emociones negativas. La implicación ayuda al consumidor en la ruta central de la marca. Teniendo un nivel alto de implicación con ella se crean las condiciones para generar una actitud más positiva hacia la marca. Keller (1993) define la actitud hacia la marca como una evaluación general de la marca y refiriéndose también a las consideraciones específicas relacionadas con los atributos y beneficios de la misma.

La asunción de que las respuestas emocionales, creadas a través de la experiencia con el evento, tienen un efecto que se extiende sobre las variables de la ruta central (implicación con la marca), significa que cuántas más emociones positivas haya hacia el evento más emociones positivas se generarán hacia la marca. Pero si las emociones, por el contrario,

son negativas entonces se generarán emociones negativas hacia la marca. Hay que destacar que las emociones negativas tienen un enlace más fuerte que las emociones positivas, incluso que la actitud hacia el evento. Y que además poseen también un fuerte impacto sobre la actitud hacia la marca e incluso llegando a ser las emociones negativas más fuertes que las emociones positivas hacia la marca.

Las respuestas emocionales juegan un papel importante tanto para la ruta del evento (periférica) como para la ruta de la marca (central), ya que éstas nos llevan a tener mayor o menor implicación tanto con la marca como con el evento. Ello conlleva un mayor o menor procesamiento de la información recibida a través de la esponsorización. Así, las emociones positivas preceden a las actitudes y las afectan positivamente, mientras que ocurre lo contrario con las emociones negativas, por lo tanto, el impacto positivo y negativo de las emociones hacia la marca es diferente en la ruta de la marca. Sin embargo, para la ruta del evento no hay diferencias significativas en cómo afectarán las emociones negativas o positivas en la actitud hacia evento.

Es interesante destacar que las emociones negativas solo tienen una pequeña influencia negativa hacia la intención de compra, tanto en la ruta de la marca (central) como en la ruta del evento (periférica). Teniendo en cuenta que la ruta del evento tiene un impacto significativo en la ruta de la marca, por un lado, a través de las emociones y por otro a otro lado, a través de las actitudes.

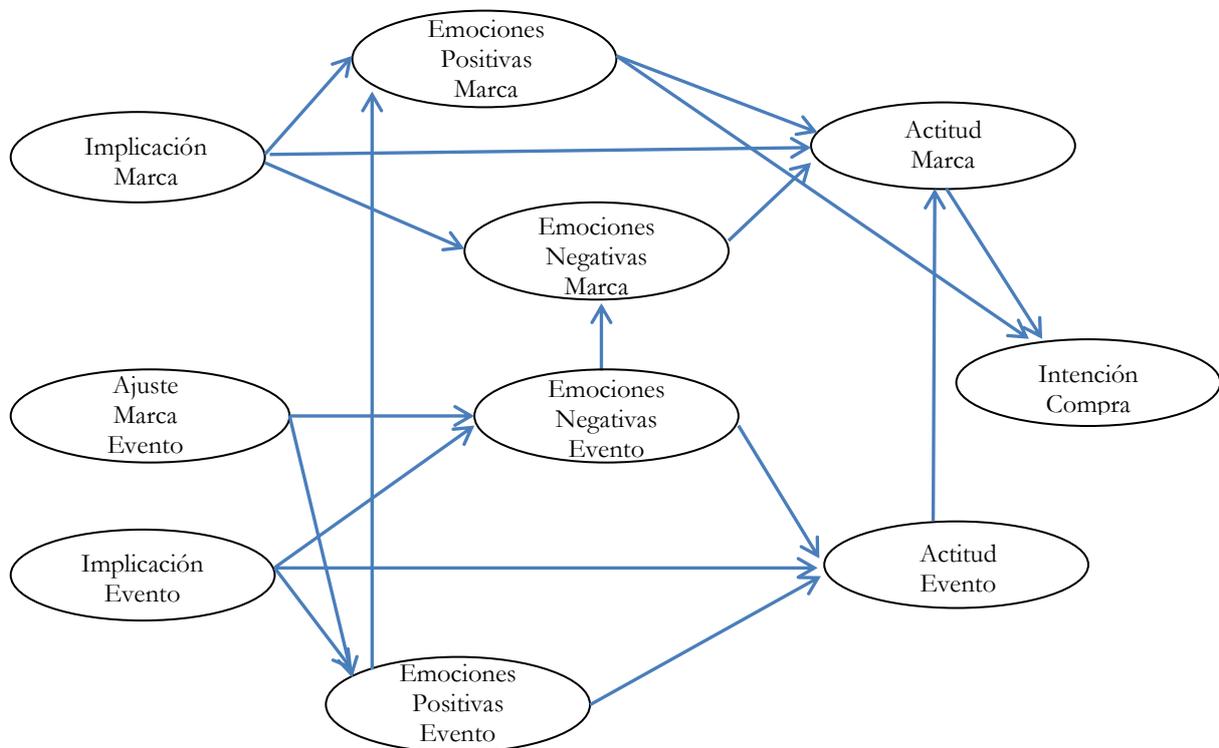
El vínculo más fuerte se encuentra, por tanto, entre el evento y las emociones negativas hacia la marca. Mientras que la relación existente entre el evento con las emociones positivas hacia la marca, y con la relación entre las actitudes hacia el evento y hacia la marca aproximadamente se encuentran en el mismo nivel de importancia. Así, cuando se produce la transferencia del evento hacia la marca, la intención de compra es superior, ya que esta relación es más fuerte, cumpliendo así uno de los objetivos de la esponsorización (Ver Figura 15).

Por otro lado, en este modelo, el ajuste entre el evento y la marca tiene un efecto positivo en las emociones hacia el evento y su correspondiente impacto en las emociones negativas hacia al evento. El buen ajuste entre el evento y la marca es muy importante, porque a mejor ajuste, habrá más emociones positivas que negativas, generando así una actitud positiva hacia el evento y, por tanto, redundará en una actitud positiva hacia la marca.

La actitud de marca es primeramente influida por la actitud hacia el evento, después por las emociones positivas hacia la marca y en tercer lugar por la implicación con la marca.

Este modelo, es bastante complejo, ya que incluye muchos factores, como la implicación tanto hacia el evento como hacia la marca que generan dos rutas, que están conectadas través de las emociones. Podríamos llegar a la conclusión, de que las emociones son la conexión entre la implicación hacia el evento y la marca, y también hacia la actitud del evento y de la marca. Por lo que de las emociones dependen las actitudes y serán fundamentales en el resultado de la esponsorización.

**Figura 15.** Modelo de Martensen et al. (2007)



Fuente: Martensen et al. (2007)

### 2.1.15. MODELO DE SIRGY ET AL. (2008)

El modelo postula que la auto congruencia con la esponsorización del evento tiene una influencia positiva en la lealtad de marca. Así la teoría de la auto congruencia (Sirgy, 1982) defiende que las personas comparan y usan productos y servicios que tienen una imagen consistente con su propia imagen. Haciendo esto, refuerzan su identidad personal, la imagen que tienen de sí mismos, y, por tanto, así cuando tienen actitudes positivas hacia las

marcas y las escogen, éstas son percibidas como similares al propio concepto que tienen los consumidores alcanzando una “coherencia propia”. (Grubb y Grathwohl, 1967; Graeff, 1996; Aaker, 1997; Polyorat et al., 2005, Wang y Yang, 2009; Li et al., 2011; Sirgy, 2015). Los comportamientos y los eventos que resultan incompatibles con sus propias percepciones y con su propio concepto causan una disonancia, un estado mental estresante que motiva que las personas intenten restaurar la consonancia. Esta tendencia motivacional se ha acuñado como una necesidad para la coherencia propia (Epstein, 1980).

Este modelo postula que la influencia sobre la lealtad de marca se da especialmente bajo dos condiciones:

- 1) Cuando los clientes son conscientes de la firma que sponsoriza el evento
- 2) Cuando los clientes están implicados en el evento.

Muchas investigaciones relacionadas con el comportamiento del consumidor han demostrado que la auto congruencia tiene influencia sobre comportamientos relacionados con la actitud hacia la marca, la intención de compra, la compra de la marca, la satisfacción con la marca y la lealtad de marca (Sirgy, 1982, 1985; Claiborne y Sirgy, 1990; Sirgy et al., 2000; Sirgy y Su, 2000; Bauer et al., 2006; Wang y Yang, 2009; Li et al., 2011; Sirgy, 2015).

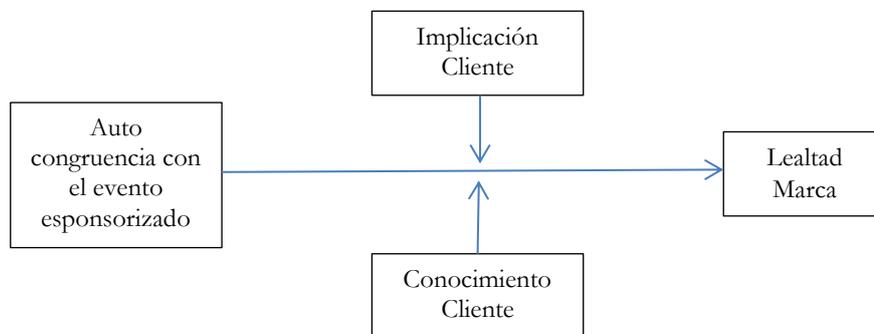
El siguiente elemento propuesto en este modelo es la lealtad de marca que está determinada por muchos factores, y la sponsorización corporativa es uno de ellos (Javalgi et al., 1994; Madrigal, 2001; Battacharya y Sen, 2003; Neale y Funk, 2006; Bauer, 2008; Sirgy et al., 2008; Mazodier y Merunka, 2012; Biscaia et al., 2013). En este modelo se propone que la relación entre la sponsorización corporativa y la lealtad de marca esta mediada por el proceso de la auto congruencia. Los consumidores de una marca particular desarrollarán sentimientos o sensaciones de lealtad de marca cuando reconozcan a la firma como espónsor de un evento, y además se puedan identificar con ella. Esto ayuda a crear una actitud favorable hacia el evento, y estos sentimientos positivos recaen sobre la marca que sponsoriza el evento. Los sentimientos son más fáciles de transferir cuando el consumidor reconoce que ha sido cliente de esa firma. (Gwinner, 1997; Gwinner y Eaton, 1999).

Otro elemento moderador entre la auto congruencia y la lealtad de marca es la implicación del consumidor. Cuando un cliente está implicado con un evento sponsorizado, está más dispuesto a gastar más tiempo y energía con el evento. Los consumidores que están altamente implicados con el evento sponsorizado son más propensos a ver el evento activamente, comprar productos relacionados con él y a seguir los resultados del evento. Cuando los consumidores están cognitivamente y emocionalmente implicados con el

evento patrocinado, y se identifican con él, esa identificación los lleva a un fuerte sentido de adhesión a las marcas patrocinadoras (Burke, 1980, 2000; Johar y Sirgy, 1991; Meenaghan, 1991; Gwinner y Eaton, 1999; Arnett et al., 2003; Wakefield et al., 2007; Biscaia et al., 2013, Alonso-Dos- Santos, 2016).

Por último, el conocimiento del cliente, que consiste en que cuando el consumidor es consciente del hecho que la firma es patrocinadora del evento y además se identifica con ella, los sentimientos positivos del consumidor hacia el evento se extenderán hacia la imagen de la firma o marca. (Sirgy et al., 2008). Podemos observarlo en la Figura 16.

**Figura 16.** Modelo vinculación entre la Auto Congruencia con la Esponsorización y la Lealtad de Marca



Fuente: Sirgy et al. (2008)

Sin embargo, la alta implicación con el evento patrocinado en relación con la auto congruencia sí tiene un impacto positivo sobre la lealtad de marca, y en el caso contrario, cuando la implicación con el evento es baja en relación con la auto congruencia, no tiene influencia sobre la lealtad de marca.

Como podemos observar es un modelo muy simple, donde el factor clave es la auto congruencia con el evento patrocinado, mediando la implicación del cliente y el conocimiento de éste, para producir una lealtad hacia la marca. Además, se parte de la base de que el consumidor ya conoce la marca y está implicado con ella, por lo que es más sencillo generar ese resultado.

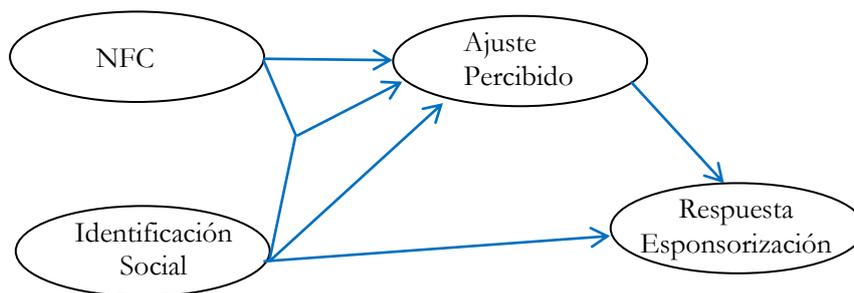
### 2.1.17. MODELO DE DEITZ ET AL. (2009).

En este modelo Deitz et al (2009), proponen la identificación social con el evento y la necesidad de cognición (NFC= need for cognition), dos variables que motivan a realizar una gran elaboración, independientemente de la influencia de la percepción del ajuste entre el espónsor y el evento. Cuando se percibe un gran ajuste, entre el evento y la marca espónsor, se realiza una asociación favorable, positiva y fuerte hacia la esponsorización.

La identificación social y la necesidad de cognición (NFC), interactúa también y fortalece las percepciones individuales relacionadas con el ajuste. Consistente con la noción del Modelo de probabilidad de elaboración (ELM = Elaboration Likelihood Model) en el procesamiento periférico, cuando los recursos cognitivos del individuo son insuficientes en relación con las demandas de la tarea de identificación-ajuste, entonces la identificación social puede resultar en una respuesta afectiva igualmente favorable. (Ver Figura 17).

Este modelo, claramente psicológico, ya que parte de la necesidad de cognición y de la identificación social por parte del consumidor, que repercuten sobre el ajuste percibido o congruencia, que parece de nuevo como mediador solo en el caso de la necesidad de cognición. En este modelo tampoco se especifica qué tipo de respuesta podemos esperar de la esponsorización, sólo que esta será favorable.

**Figura 17.** Modelo de Deitz et al. (2009)



Fuente: Deitz et al. (2009)

### 2.1.18. MODELO WAKEFIELD Y BENNET (2010)

En este modelo se examina la posibilidad de que el rendimiento de la propiedad esponsorizada esté vinculado positivamente a la importancia o prominencia del espónsor.

La identificación del espónsor es necesaria para que se pueda realizar el tratamiento de la información de la marca del espónsor, además de ser una condición necesaria para que el consumidor lleve a cabo a comportamientos tales como transferencia de imagen positiva (Gwinner 1997; Gwinner y Eaton 1999; Gwinner y Swanson, 2003, Lings y Owen, 2007; Filis y Spais, 2012; Tsiotsou et al., 2014), la actitud positiva hacia el espónsor (Stipp 1998; McDaniel 1999; Speed y Thompson, 2000; Ruth y Simonin, 2003; Kim y Choi, 2007; Dees et al., 2010; Huang et al., 2013) y la intención de compra de los productos del espónsor (Madrigal 2001; McDaniel, 1999; Lings y Owen, 2007; Olson, 2010; Ko y Kim, 2014; Alonso-Dos- Santos, 2016).

Relacionado con *la prominencia de marca*, las investigaciones relacionadas con la mente del consumidor, indican que las personas son propensas a identificar correctamente las marcas que son prominentes o familiares para ellos (Johar y Pham 1999; McDaniel 1999; Speed y Thompson, 2000; Pham y Johar, 2001; Roy y Cornwell, 2004; Simmons y Becker-Olsen, 2006; Martensen et al., 2007; Hermann et al., 2014). Así Han et al. (2010) definen la prominencia de marca como: “el grado al cual un producto tiene marcas visibles que le ayudan a asegurar que los observadores reconocen la marca” (p.15). En este modelo, los individuos identifican más a las marcas prominentes que a las que no lo son, como espónsoras de eventos deportivos, ya que las primeras son más accesibles cognitivamente en la mente del consumidor. Y ello es debido a que los consumidores son capaces de aprender de manera mucho más eficiente sobre las actividades de esponsorización de las marcas prominentes (Pham y Johar, 2001). De acuerdo con Roy y Cornwell (2004), la prominencia de marca juega un papel importante en los constructos cognitivos realizados por los consumidores cuando intenta recuperar el nombre del espónsor correcto, porque las marcas más promocionadas son a veces más identificadas como espónsoras que las marcas menos promocionadas, ya que son más recordadas.

En cuanto a la conexión (relación) con el espónsor. Ha sido descrito como la relevancia, complementariedad o compatibilidad (Johar y Pham, 1999; Rifon et al., 2004), y “ajuste” en las investigaciones que se centran el marketing relacionado con causas sociales (Bainbridge

2001; Gray, 2000; Rifon et al., 2004; Poon y Prendergast, 2006; Lii y Lee, 2012). Si el consumidor percibe que hay relación entre el espónsor y el evento, entonces las actitudes positivas hacia el evento se transfieren hacia la marca del espónsor (Gwinner 1997; McDaniel, 1999; Simmons y Becker-Olsen, 2006; Olson, 2010, Olson y Thjøømøe, 2011).

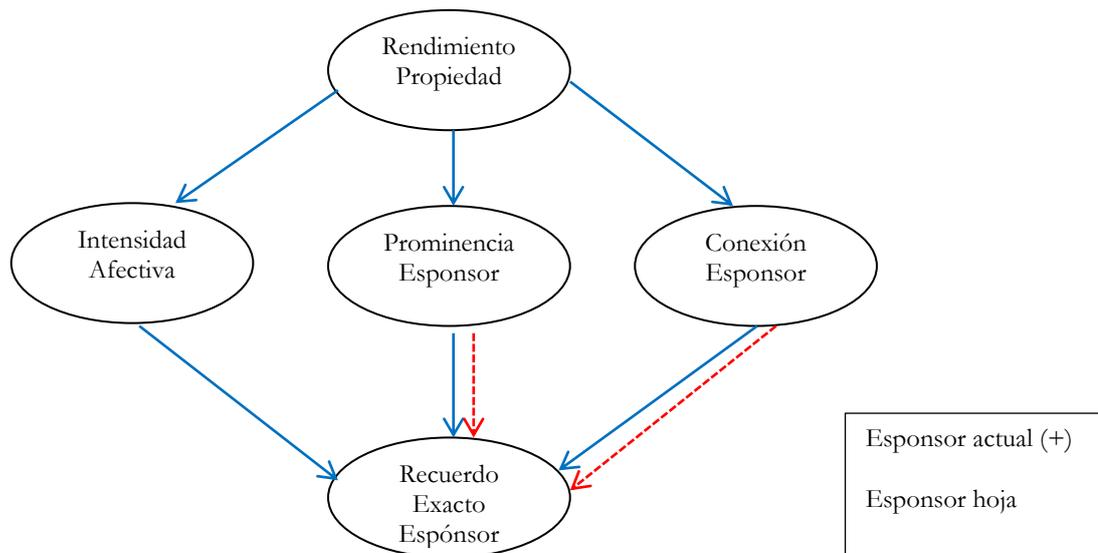
*La intensidad afectiva.* Las personas que están más implicadas con un evento en particular o causa están más predispuestas a tener más interés y más apego emocional con la propiedad asociada (evento o causa) (Park y Mittal, 1985; Muehling et al., 1993; Zaichowsky, 1994; McDaniel, 1999; Harvey, 2001; Gwinner y Swanson, 2003; Greenwood et al., 2006; Grohs y Reisinger, 2014). Así los que son fans pensarán más sobre una esponsorización concreta, y tendrán más probabilidad de discriminar la información (Roy y Cornwell 2004), además procesarán más información que los consumidores menos expertos, de hecho, en realidad es más probable que busquen información sobre los espónsors (Roy y Cornwell, 2004) y decidan premiar a los espónsors con la compra de sus productos (Madrigal, 2000).

*Desempeño competitivo* (rendimiento de la propiedad<sup>21</sup>). Se refiere al éxito de la propiedad relativa a otros competidores directos en términos objetivos. Según a Harvey (2001), se maximizan los beneficios de una esponsorización cuando se percibe de manera positiva el desempeño competitivo de la propiedad por los consumidores. La esperanza de los espónsors es que la afinidad con la propiedad se transfiera al espónsor (McDaniel 1999) Idealmente, las organizaciones tratan de alinearse con propiedades (eventos, atletas, etc.) que generan más afinidad. (Ver Figura 18).

En este modelo los elementos más importantes son, por un lado, el rendimiento de la propiedad, ya que influye tanto en la intensidad afectiva como en la prominencia del espónsor, y, por otro lado, la conexión generada entre evento y espónsor, con la finalidad de conseguir el recuerdo exacto del espónsor, porque como sabemos casi todos los eventos esponsorizados lo son por más de una marca a la vez, y a veces es complicado recordar exactamente cuál es el espónsor.

---

<sup>21</sup> Con este término se están refiriendo a lo que se esponsoriza, ya sea un evento, un atleta o un concierto.

**Figura 18.** Modelo de Wakefield y Bennet (2010)

Fuente: Wakefield y Bennet (2010)

### 2.1.19. MODELO DE MAZODIER Y MERUNKA (2011)

Mazodier y Merunka (2011) proponen un modelo donde la auto congruencia del consumidor con el evento, la influencia del evento, la influencia de la marca, el ajuste entre el evento y la marca, la actitud hacia la esponsorización, y la confianza de la marca son factores que influyen la lealtad de la marca en el contexto de la esponsorización. A continuación, vamos a desglosar estos factores:

- *Auto congruencia con el evento*: consiste en que a veces los consumidores compran productos para expresar su identidad (Malhotra 1981, 1988; Aaker 1996, 1997), así podrían evaluar las marcas o eventos de acuerdo con el ajuste entre los atributos simbólicos de éstos y los del propio consumidor. Así Sirgy (1985), se refiere la auto congruencia, teniendo en cuenta que juega un papel importante en pre y post comportamiento de compra (Johar y Sirgy, 1991). Sirgy et al. (2008)<sup>22</sup> aplicaron este concepto a la investigación en la esponsorización corporativa para demostrar la relación entre la lealtad de marca y la auto congruencia con un evento esponsorizado.

- En cuanto a la *influencia de la marca*: Chaudhuri y Holbrook (2001), la definen como emociones positivas de los consumidores hacia la marca. Las actitudes positivas hacia la marca tienen consecuencias sobre la percepción del ajuste entre el evento y la marca, con

<sup>22</sup> Como aparece recogido en este estudio en el punto 2.1.15. MODELO DE SIRGY ET AL. (2008)

un resultado de una alta influencia de la marca. Olson (2010)<sup>23</sup> demostró la relación positiva entre la actitud hacia la esponsorización y el valor del espónsor, que representa la relación más fuerte en su modelo.

▪ *La Congruencia o incongruencia:* el par formado por espónsor-evento es una forma natural de congruencia o incongruencia que influye en las actitudes, es importante porque en primer lugar implica elección del socio y esto influye sobre la relación que tiene el consumidor con la marca. Cuando el ajuste de la esponsorización es alto, este es consistente con las expectativas de los consumidores de la firma, y, por lo tanto, incrementa la probabilidad de que los espectadores puedan identificar al espónsor correcto. (Johar y Pham, 1999; Johar et al., 2006; Wakefield y Bennet, 2010; Biscaia et al., 2013), incrementa las actitudes positivas hacia la marca (Gwinner y Eaton, 1999; Becker-Olsen y Simmons 2002; Roy y Cornwell, 2003; Cornwell, et al., 2006; Alexandris et al., 2007; Chen y Zhang, 2011), aumenta las intenciones de compra (Olson y Thjørmøe, 2009) e incrementa el valor de marca (Simmons y Becker-Olsen 2006; Olson, 2010).

▪ *La confianza de la marca:* si está bien establecida es un determinante de la lealtad de marca (Ganesan y Hess, 1997). Este tipo de confianza en la marca se refiere las expectativas del consumidor de la fiabilidad de la marca para realizar las funciones esperadas (Delgado-Ballester et al., 2003). La confianza se puede sintetizar en tres dimensiones que reflejan las creencias acerca de la integridad de la marca, benevolencia, y competencia (Schlosser et al., 2006). La teoría señala que la esponsorización influye sobre la confianza de marca. (Inman, 1995; Kirmani y Rao, 2000; Bibbi, 2006; Vale et al., 2009; Hwang y Choi, 2013).

▪ *La lealtad de marca:* es el objetivo de este modelo, explicar cómo la esponsorización influye en la lealtad de marca. Así de acuerdo con el modelo Chaudhuri y Holbrook (2001)<sup>24</sup> la confianza en la marca y la influencia de la marca afectan positivamente a la lealtad de marca (lealtad actitudinal y de compra). Otros investigadores también proponen que la confianza en la marca afecta al compromiso de la marca, intención de compra y lealtad de marca (Sirgy et al., 1991; Morgan y Hunt, 1994; Ganesan y Hess, 1997; Thomson et al., 2005; Henseler et al., 2007; Henseler et al., 2011; Biscaia et al., 2013). A continuación, lo podemos observar en la Figura 19.

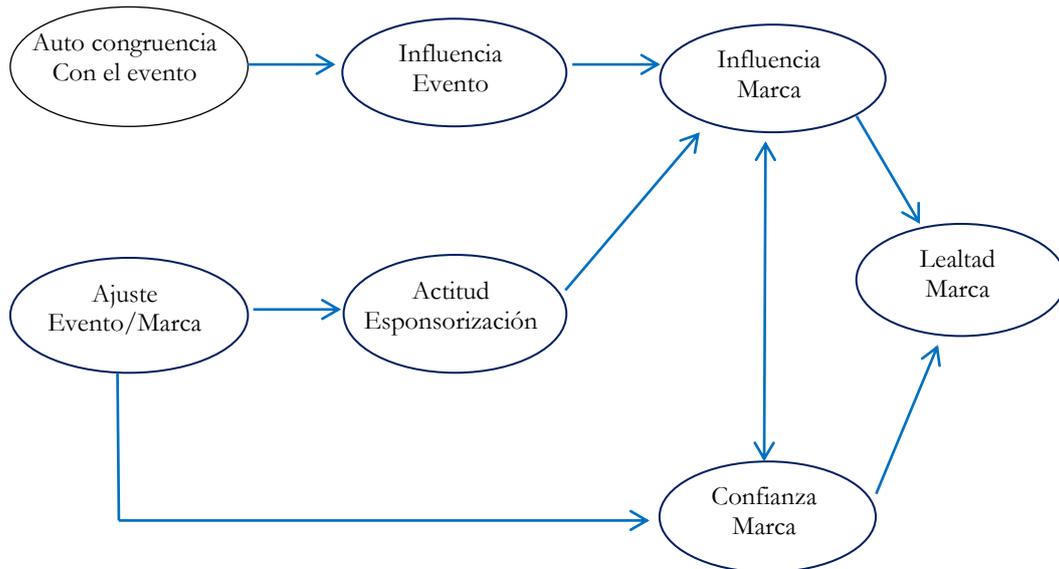
Modelo que presenta como resultado de la esponsorización la lealtad hacia la marca, pero no nos propone cómo podemos medir esa lealtad, una posible medida para averiguar la

<sup>23</sup> Como aparece recogido en este estudio en el punto 3.1.11. MODELO DE OLSON (2010)

<sup>24</sup> Modelo que está recogido en esa investigación por no ser propio de la esponsorización

lealtad del consumidor podría ser investigado tanto si la marca se ha consumido con anterioridad como si se piensa consumir en el futuro (intención de compra), ya que con estas dos medidas podemos evaluar la fidelidad del consumidor.

**Figura 19.** Modelo de Mazodier y Merunka (2011)



Fuente: Mazodier y Merunka (2011)

### 2.1.20. MODELOS DE KIM ET AL. (2012)

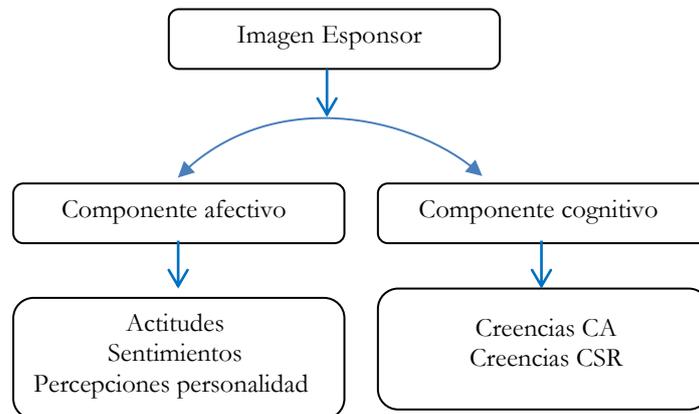
Los investigadores Kim et al. (2012) nos presenta dos modelos. El primer modelo (Figura 20) se refiere a la imagen del espónsor, que no ha sido claramente definida en la literatura. Por ello plantean que la imagen del espónsor son todas las percepciones llevadas a cabo por el consumidor. En el segundo modelo incluyen dos componentes tanto el afectivo como el cognitivo, relacionados con la imagen del espónsor.

Todas esas percepciones podrían connotar significados que van desde los sentimientos del consumidor hasta sus actitudes, la imagen mental, las creencias y las inferencias (Barich y Kotler, 1991), por lo que se estructuran los diversos significados en función de las percepciones cognitivas y afectivas del consumidor con respecto al espónsor. Por tanto, existen dos tipos de componentes:

- 1) El componente afectivo de la imagen patrocinador que incluye las actitudes, los sentimientos y las percepciones de la personalidad del patrocinador, por ejemplo, se siente bien o mal, joven, resistente), mientras que
- 2) El componente cognitivo de la imagen del patrocinador, se refiere a las creencias que el consumidor tiene sobre el patrocinador y se divide en dos categorías de creencias:
  - a. Capacidad corporativa (CA) se refiere al grado en que una empresa es percibida por poseer habilidades de éxito, tales como capacidades financieras o la fabricación que productos y servicios (Brown, 1998);
  - b. Responsabilidad social corporativa (RSE) o CSR (Corporate social responsibility), que se refiere al estado de la organización y actividades con respecto a la percepción de sus obligaciones sociales por parte del consumidor (Brown y Dacin, 1997, p. 68; Bissell y Rask, p. 201).

Este modelo sienta las bases para desarrollar el siguiente modelo propuesto por Kim et al. (2012). (Ver Figura 21).

**Figura 20.** Modelo de Kim et al. (2012a)



Fuente: Kim et al (2012)

En el segundo modelo, mostrado en la Figura 21, indica que la exposición a la información de la esponsorización es el primer paso del proceso, pues los consumidores tienen que realizar inferencias con los nombres de los espónsores y la entidad esponsorizada para formar la imagen del espónsor debido a la naturaleza restringida de la información. Esto

indica, también que el conocimiento del consumidor acumulado por la experiencia pasada con respecto al espónsor y la entidad esponsorizada, será usada como base para realizar las inferencias sobre las imágenes de los esponsoros.

En cuanto a la motivación, que es definida como el deseo de procesar la información relativa a la esponsorización, esta será la base necesaria para que el consumidor forme los juicios sobre el espónsor (MacInnis y Jaworski, 1989). Por tanto, a mayor motivación para procesar la información, más efectiva será la esponsorización, ya que es necesario que exista ese deseo que nos motive a exponernos a ella.

La habilidad es definida como pericia o competencia para interpretar la información relativa a la esponsorización. La falta de habilidad implica que las estructuras de conocimiento necesarias para procesar la información de la esponsorización o no existen o no se tiene acceso a ellas (Sujan, 1985; Alba y Hutchinson, 1987; MacInnis y Jaworski, 1989; Pope, 1998; Bush et al., 2004; Grohs et al., 2012; Karpińska-Krakowiak, 2013). Hay factores que limitan esta habilidad, como son el conocimiento limitado del producto o la poca experiencia con él (MacKenzie, 1986), la dificultad del mensaje (Yalch y Elmore-Yalch, 1984) o la información ambigua (Edell y Staelin, 1983).

En cuanto a la oportunidad se refiere a las circunstancias en las que se encuentran los consumidores cuando están expuestos a la información de la esponsorización para formar juicios acerca del espónsor (MacInnis y Jaworski, 1989). La falta de oportunidad implica que el procesamiento de la información de la esponsorización es impedido, no llega producirse este (MacInnis y Jaworski, 1989).

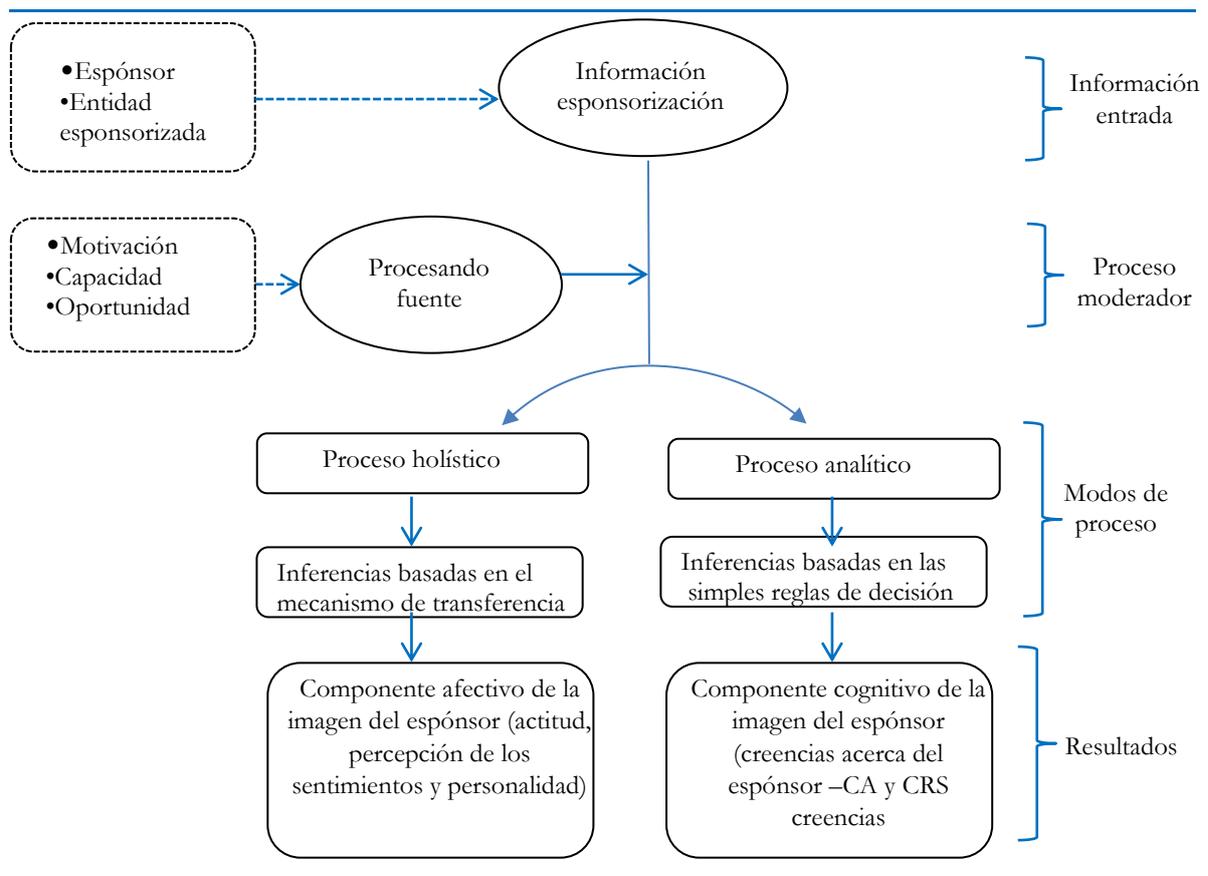
Después la esponsorización, se procesa en uno de los dos modos de procesamiento:

- 1) Holístico: cuando el nivel de recursos de procesamiento requerido es de bajo a moderado, ya que el consumidor realiza asociaciones afectivas y cognitivas relacionadas con la transferencia de imagen de la entidad esponsorizada al espónsor con una mínima elaboración cognitiva (Fiske y Pavelchak, 1986). Y tiene un impacto profundo sobre el componente afectivo de la imagen del espónsor
- 2) Analítico: cuando el nivel de recursos de procesamiento requerido es de moderado a alto, ya que necesitamos tomar decisiones relevantes con procedimientos basados en normas y son más razonados (Harris, 1981; Hastie, 1983) y es más profundo que el anterior, (Craik y Lockhart, 1972; Greenwald y Leavitt, 1984; MacInnis y Jaworski, 1989). Y tiene mayor influencia sobre el componente cognitivo de la

imagen del espónsor. (CA que es “corporate ability” y el CRS que significa “corporate social responsibility”)

Como podemos observar en la Figura 21, es un modelo en el que el proceso está muy estructurado, y además separando el componente afectivo y el cognitivo, lo que no sabemos es si son los dos igual de importantes, si debemos esperar que se produzcan los dos por igual, ya que no se especifica.

**Figura 21.** Modelo de Kim et al. (2012b)



Fuente: Kim et al. (2012)

**2.1.21. MODELO DE GROHS Y REISINGER (2014)**

El modelo propuesto por Grohs y Reisinger (2014), trata de establecer los factores que influyen en la imagen del espónsor, y a su juicio son:

- *La imagen del evento:* dos teorías se utilizan predominantemente para explicar cómo la imagen del evento influye en la imagen del espónsor: 1) la teoría del condicionamiento

clásico: que sugiere que del emparejamiento de un espónsor (estímulo condicionado) con un evento (estímulo incondicionado) resulta la asociación del evento con la marca en la memoria del consumidor (Speed y Thompson, 2000); y 2) el modelo de transferencia (Cornwell et al., 2005). En un contexto de esponsorización ese significado se transfiere al espónsor por un enlace de la marca con el evento esponsorizado (Gwinner, 1997).

▪ *El ajuste entre una actividad patrocinada y un patrocinador:* depende de las percepciones y consisten en dimensiones funcionales y de imagen (Gwinner, 1997). Cuando el ajuste funcional es alto, el producto del patrocinador puede ser utilizado en el evento (por ejemplo, un fabricante de neumáticos patrocina una carrera de coches). Cuando el ajuste es de imagen, entonces los atributos asociados con el evento se superponen con los atributos asociados con el patrocinador (por ejemplo, un prestigioso fabricante esponsoriza un torneo de golf de clase alta).

▪ *La comercialización del evento:* se refiere a la comercialización iniciada por el patrocinador de las actividades que rodean a eventos especiales (Lee et al., 1997), la actividad de comunicación de todos los espónsors en relación con el evento, y a las actitudes que provoca hacia la comercialización del evento, así como las reacciones a estas actividades por parte del consumidor (Kim y Kim, 2009). Hay una creciente preocupación, porque los eventos esponsorizados están perdiendo su identidad al ser comercializados (Lee et al., 1997, Murphy, 2007; Chen y Zhang, 2011; Koenigstorfer y Groeppel-Klein, 2012), ya que pueden hacer que los espectadores y consumidores desarrollen atribuciones negativas a las esponsorizaciones (Dean, 2002).

▪ *Exposición a la esponsorización:* se refiere a la cantidad de tiempo que los espectadores están expuestos al mensaje del espónsor (Sandler y Shani, 1989). La exposición puede darse directamente durante el evento esponsorizado o en los medios de comunicación, tanto durante como después del evento. La exposición a la esponsorización tiene efectos moderadores:

- a) El efecto moderador de la exposición de los patrocinadores sobre el evento-espónsor y la imagen del espónsor. La alta exposición aumenta la probabilidad del procesamiento central de la información (Petty y Cacioppo, 1986). Breves exposiciones no obligan, sin embargo, a los espectadores a elaborar sobre el contenido del mensaje de la esponsorización, porque el mensaje no es un punto focal de atención. Sin embargo, las exposiciones más duraderas, pueden hacer que

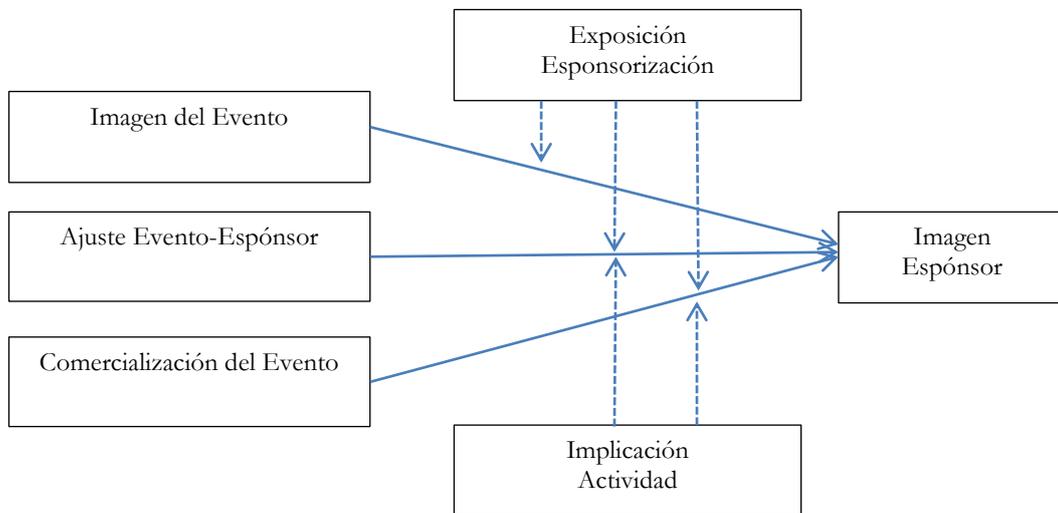
una persona busque en su memoria y que relacione esa nueva información con las actitudes existentes, el conocimiento y los sentimientos. Así, el impacto de la imagen del evento en la imagen del espónsor, debe ser mayor en los niveles más altos de exposición al mensaje de los espónsores. (Grohs y Reisinger, 2014).

b) El efecto moderador de la exposición a la esponsorización sobre la relación entre la comercialización del evento y las percepciones de la imagen del patrocinador. La exposición aumenta la elaboración de la información relacionada con la esponsorización (Petty y Cacioppo, 1986); Reflexionando sobre la comercialización del evento y sobre la explotación potencial del evento por el patrocinador, el espectador desarrolla escepticismo sobre el patrocinio o la esponsorización.

▪ *La implicación en la actividad*: puede ser conceptualizada como un interés en el evento (Lardinoit y Derbaix, 2001) o en la actividad subyacente, como el deporte (Lascu et al., 1995). Mayor nivel de implicación puede aumentar el conocimiento sobre de los patrocinadores del evento y sobre el enlace evento-espónsor (Grohs et al., 2004; Johar, Pham y Wakefield, 2006; Lacey et al., 2010; Boerman y Reijmersdel, 2012).

▪ *El concepto de buena voluntad* sugiere una influencia positiva de la participación de la actividad en la relación entre la comercialización de la esponsorización y la imagen del espónsor. Cuando las personas aprecian los beneficios del patrocinio, en actividades con las que están muy involucrados, se sienten agradecidos, y esto hace que muestren mayor “buena voluntad hacia la empresa espónsor” (Meenaghan, 2001, Dees et al., 2010; Hickman y Lawrence, 2010). (Ver Figura 22).

La imagen del espónsor es una variable muy utilizada en esponsorización como medida de la eficacia de la esponsorización. En este modelo, los autores tratan de explicar cómo se forma esta imagen, a través de los elementos fundamentales, como son la imagen del evento, el ajuste entre evento-espónsor y la comercialización; y en este caso, la exposición influirá sobre los tres factores, mientras la implicación sólo lo hace sobre el ajuste y la comercialización del evento. Pero como hemos podido comprobar a lo largo de la revisión de la literatura, la implicación del consumidor lleva a un conocimiento mayor sobre el evento y por tanto una imagen determinada de este.

**Figura 22:** Modelo de la formación de la imagen del espónsor

Fuente: Grohs y Reisinger (2014)

### 2.1.22. MODELO CHEBLI Y GHARBI (2014)

La propuesta que nos realizan Chebli y Charbi (2014), con su modelo en el que nos proponen, es que el resultado de la esponsorización influye sobre la imagen del espónsor y la memorización de este, a través de diferentes factores, así la exposición actúa de manera directa sobre la imagen y la memoria; y la proximidad relacional y la congruencia entre evento-espónsor lo hacen como variables moderadoras.

Varios estudios han demostrado que la imagen del evento puede transferirse a las marcas patrocinadoras (Fleck-Dousteyssier, 2004). Según Brown et al. (2003), la imagen de un evento se basa en tres variables:

- Tipo de evento: deportes, artes, cultura. Los eventos deportivos o culturales tienen las mismas características.
- Características: tamaño, número de participantes, su situación, ubicación.
- Factores individuales: experiencia personal y percepción personal de la imagen del evento.

Así, el término "transferencia de imagen" define la transferencia de estas asociaciones a la marca o empresa esponsorizadora (Eaton y Gwinner, 1999). El objetivo es despertar

emociones y actitudes hacia el espónsor, vinculándolo con los valores del evento. Según Grohs (2004), la transferencia de imágenes tiene lugar si la imagen de un evento esponsorizado afecta a la imagen cuando el espónsor es positivamente valorado. Por lo tanto, tratará de establecer los mecanismos de transferencia de imágenes.

Según Fleck-Dousteyssier (2004), hay cuatro variables que realizan la transferencia de la imagen a la marca del patrocinador: la percepción de la similitud entre el evento y el patrocinador, la participación del patrocinador, el evento, y la naturaleza del producto.

La conciencia de marca se define como el conocimiento que tiene el público en general y sus expectativas hacia esta (Desbordes, 1999). El objetivo de la empresa es dar conocer la marca a un público objetivo determinado. La motivación de la empresa es asegurar que el público objetivo pueda recordar la marca, conservar su nombre, y, por lo tanto, que esté presente en la mente del consumidor el mayor tiempo posible.

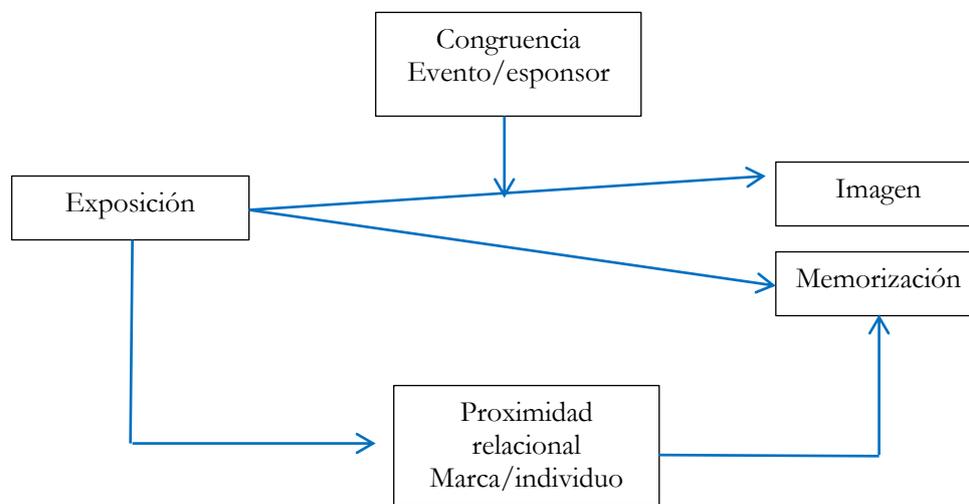
Tres condiciones son esenciales para asegurar el objetivo de la concienciación (conocimiento) (Walliser, 1994): el evento esponsorizado debe ser altamente divulgado; es necesario asegurar la visibilidad del espónsor; y asegurar la visibilidad del co-espónsor, ya que se puede crear confusión entre los espectadores.

Una de las condiciones para el funcionamiento exitoso de la esponsorización es percibir una conexión lógica entre el espónsor / esponsorizado (Fleck-Dousteyssier et al., 2005). Si hay *congruencia* entre el evento y la marca del espónsor, el enlace será más fuerte entre ellos y la transferencia de la imagen ocurrirá, desde la imagen del evento a la imagen de marca del espónsor. En este caso, hablamos de transferencia a nivel cognitivo. Cuanto más se perciba la congruencia, la idoneidad y la compatibilidad entre el espónsor y el evento esponsorizado, más positiva será la actitud hacia el espónsor (Eaton y Gwinner, 1999; Simmons y Becker-Olsen, 2006; Olson, 2010; Olson y Thjømøe, 2011).

Para determinar la percepción de la congruencia por parte del consumidor, dicho consumidor debe ser capaz de establecer una lógica correlación entre estas dos entidades. La congruencia puede realizarse a través de varios criterios, como pueden ser la industria a la que pertenece el espónsor, o la correlación establecida en términos de similitud de imagen entre el espónsor y el evento, o las características demográficas del público objetivo o la relación creada por las acciones de comunicación del espónsor (Speed y Thompson, 2000; Louis, 2004).

La proximidad de los elementos de la *marca / individuo* se evalúa principalmente por la relación que los caracteriza, mientras que el segundo *evento / individuo* será evaluado en función de la distancia geográfica que los separa. Se consideraron tres estadios: marca/apoyo, marca/cliente, marca/empleo (Fuchs, 2007, Hickman et al., 2005). Así, la relación de proximidad se considera que tiene una influencia en el nivel de memorización, ya que ayuda a incrementar el número de exposiciones a los mensajes de la esponsorización por parte del público (Fuchs, 2007).

**Figura 23.** Impacto en la efectividad de la esponsorización en la imagen y la memorización: El papel de la congruencia y la proximidad relacional



Fuente: Chebli y Gharbi (2014)

Se especifica la implicación de cada una de estas variables y su introducción en este estudio, ya que la eficacia de una campaña de patrocinio se mide en términos de imagen y memorización, que son nuestras variables dependientes. Estas variables nos permiten evaluar la relevancia de un acuerdo de esponsorización. La variable independiente en este modelo es la exposición a una esponsorización de eventos. La congruencia entre evento/espónsor influye en la efectividad y la campaña de esponsorización al nivel de imagen, la cual está introducida como variable moderadora. La relación de proximidad marca/individual tiene influencia a nivel de la memorización de los espónsors. (Ver Figura 23).

### 2.1.23. MODELO DE CARRILLAT ET AL. (2015)

En este modelo de Carrillat et al. (2015) nos muestran cómo la transferencia de imagen de marca tiene lugar en el patrocinio concurrente, esto quiere decir donde concurren varias marcas esponsorizando un evento, que es la situación más habitual.

La investigación de patrocinio se ha centrado en examinar cómo dos entidades (por ejemplo, un evento/un espónsor o un espónsor/otro patrocinador) se influyen mutuamente como por ejemplo, patrocinadores concurrentes.

En este modelo, las marcas conceptualmente similares son categorizadas juntas y están sujetos a procesos cognitivos ad hoc que son estereotipos que se dan cuando participan en el patrocinio concurrente. La investigación en psicología y en marketing han demostrado que las marcas que comparten el mismo concepto se clasifican conjuntamente cognitivamente (Murphy y Medin, 1985; Park et al., 1991; Crump et al., 2010). Cuando las entidades se clasifican juntas pueden ser intercambiables, en el sentido de que pueden confundirse unas con otras. (Crump et al., 2010).

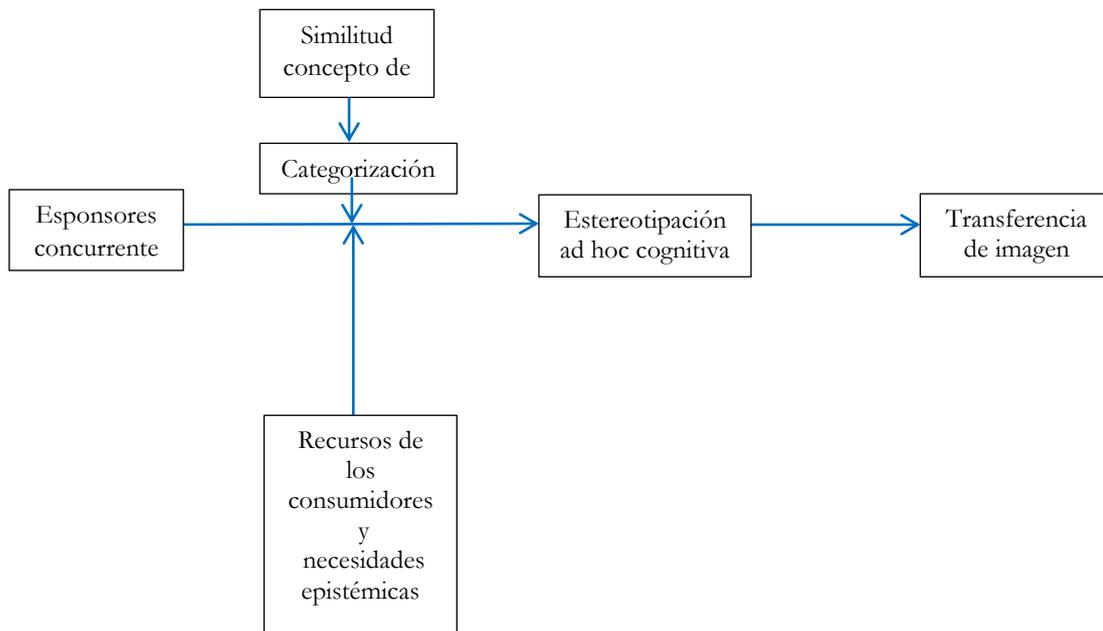
Por otra parte, las marcas que no tienen esa relación conceptual no estarían sujetas al procesamiento de estereotipos, incluso en la situación en la que participen como espónsores junto a otras marcas.

Cuando se produce el proceso de los estereotipos (marcas que pueden ser relacionadas conceptualmente), hay dos variables que moderan el proceso entre los estereotipos y la transferencia de imagen, y esto es debido a que los consumidores tienen:

Los consumidores que ya han establecido la relación entre las marcas, necesitan menos recursos cognitivos, que los consumidores que han establecido esa relación, ya que requerirán más recursos cognitivos para ordenar, organizar y procesar la información que todavía no está procesada.

Los consumidores tienen mayores necesidades de conocimiento es decir, tienen una fuerte preferencia por ordenar la información que reciben. (ver Figura 24).

Este modelo propone la esponsorización desde el punto de vista de la esponsorización múltiple, pero a diferencia del modelo anterior, en este caso lo que sugieren Carrillat et al. (2015), es que se puede producir la transferencia de imagen entre los esponsoros cuando estos son similares, por lo que podríamos deducir que para que no se produzca esta confusión entre los espónsores de un evento, no debe haber esponsoros similares.

**Figura 24** : Modelo conceptual del co-branding corporativo en esponsorización

Fuente: Carrillat et al. (2015)

#### 2.1.24. MODELO VISENTIN ET AL. (2016)

Estos autores proponen un modelo exhaustivo de los efectos de los espónsores con los resultados de comportamiento tales como: la compra real, las intenciones de compra y la intención de referir el boca a boca (WOM). Se engloban constructos que tradicionalmente se han considerado por separado en tres etapas: evaluación, elaboración y comportamiento.

Así nos proponen tres etapas:

##### 1) Etapa de evaluación:

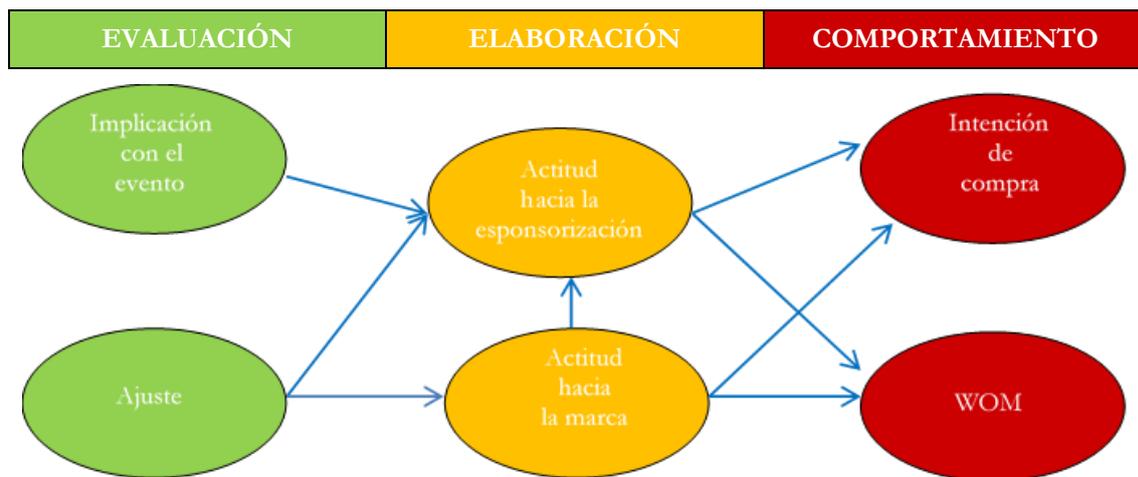
- a) Aunque existe una falta de consenso en la literatura existente en relación a la dirección y fuerza de los efectos de la esponsorización, el ajuste (o "congruencia") entre un espónsor y un evento, se considera un antecedente de la respuesta individual a la esponsorización, y junto con la participación en el evento, se considera el punto de partida clave para que se produzcan los efectos esperados de la esponsorización. (Ruth y Simonin, 2003; Rifon et al., 2004; Roy y Cornwell, 2004; Meng-Lewis et al., 2013).

- b) En relación a la participación o implicación del consumidor en un evento, Deitz et al. (2012) encontraron que las personas que participan en él, tenían una mayor tendencia a elaborar contenidos o características relacionadas con la esponsorización. Así Wolfsteiner et al. (2015) observaron que sólo aquellas personas que mostraron altos niveles de implicación, pudieron identificar correctamente las marcas espónsores de un evento, ya que fueron capaces de integrar el evento en una red de asociaciones que los vinculaban con las características principales de las marcas.
- 2) Etapa de elaboración:
- a) Podemos encontrar que, a través de la experiencia de esponsorización, se puede ejercer un doble efecto sobre las evaluaciones individuales, tanto sobre el patrocinio como sobre la marca (Lee y Cho, 2009; Lobo et al., 2014), mientras que el patrocinador comparte por un lado la conveniencia del evento patrocinado (Prendergast et al., 2010), que a su vez, podría verse afectada por la credibilidad del espónsor/marca, que actúa como fuente de la comunicación de la actividad (Wang y Muehling, 2012). La Credibilidad de la fuente se ha demostrado que puede afectar positivamente las actitudes individuales (Skard y Thorbjørnsen, 2013). En este sentido, Olson (2010) demostró que la actitud hacia el patrocinador nos lleva a una actitud hacia la esponsorización. En los patrocinios deportivos ha sido identificada como la vía principal para dicha transferencia, Al unir las imágenes de la marca patrocinadora y del evento (o jugador, o equipo, o en general de la entidad deportiva). Ruth y Simonin (2003), han sugerido que las actitudes hacia las marcas patrocinadoras podrían influir en las evaluaciones del evento esponsorizado.
- 3) Etapa de comportamiento:
- a) Considera las evaluaciones de los clientes tanto de la marca como del evento y las actitudes para investigar cómo estos se traducen en acciones. La respuesta de los individuos a los patrocinios va en función de su actitud hacia el evento patrocinado (el incondicionado) y los estímulos condicionados (la marca patrocinadora) y hacia la percepción de congruencia (ajuste) entre ellos (Speed y Thompson, 2000; Madrigal, 2001; Simmons y Becker-Olsen, 2006), donde la intención de comprar un producto de la marca espónsor se desarrolla en función de la creencias y actitudes que las personas desarrollan con respecto al patrocinador (Lee y Cho, 2009; Lobo et al., 2014)

- b) Actitudes que se traducen en comportamientos, incluyendo la comunicación boca a oreja y comportamientos de compra (Delia y Armstrong, 2015). Por consiguiente, se considera, en esta tercera etapa del modelo, que las actitudes hacia el patrocinio tienen un impacto en las intenciones de comportamiento relacionadas con el patrocinio, las intenciones de compra y el boca a oreja. (Ver Figura 25).

En este modelo podemos observar que la actitud hacia la marca es el elemento que más influencia tiene, ya que influye tanto en la actitud hacia la esponsorización como en la intención de compra y en el boca a oreja, por lo que Visentin et al. (2016), nos plantean la influencia de forma contraria a cómo sucede en el modelo Mazodier y Merunka (2011)<sup>25</sup>, en el que la actitud hacia la esponsorización influye sobre la marca.

**Figura 25.** Modelo en tres etapas de Visentin et al. (2016)



Fuente: Visentin et al. (2016)

<sup>25</sup> Apartado 2.1.19 Modelo de Mazodier y Merunka (2011)

## 2.2. DESGLOSE DE FACTORES INCLUIDOS EN LOS MODELOS SOBRE ESPONSORIZACIÓN

A continuación, en este apartado vamos a llevar cabo una revisión de todos los modelos incluidos en este capítulo con el fin de determinar los factores que influyen en la efectividad de la esponsorización, por dos motivos:

Podremos observar todos los factores incluidos en los modelos de manera mucho más gráfica. Nos dará la oportunidad de ver cuáles son las variables tanto independientes como dependientes más investigadas en los modelos revisados.

Para ello realizaremos dos tablas, en una primera tabla recogeremos los factores de los modelos generales relacionados con la esponsorización, y en la segunda tabla, los modelos relacionados con la esponsorización deportiva. Realizamos esta distinción ya que ambos tienen factores distintivos, recogiendo ambas clasificaciones de manera cronológica.

Como podemos observar en las Tabla 28, 29 y 30<sup>26</sup>, donde se recogen los modelos generales sobre esponsorización, vamos desglosar las variables propuestas como variables independientes, que serán aquellas que influirán en el resultado esperado para la esponsorización en el modelo propuesto, y los resultados esperado de la esponsorización o variables dependientes

Factores propuestos o variables independientes: en los modelos recogidos en esta investigación observamos que el grado de similitud o ajuste es con diferencia el más utilizado, seis modelos recogen este factor, le siguen con cuatro modelos la implicación con el evento, el tipo de evento y las características del evento.

En cuanto los resultados esperados o variables dependientes, el resultado más esperado es la imagen del espónsor, con cuatro modelos, siguiéndole con dos modelos el recuerdo del espónsor y la actitud hacia la esponsorización.

---

<sup>26</sup> Incluidas en el Anexo I

## **Capítulo 3.**

# **MODELOS EXPLICATIVOS SOBRE LA EFECTIVIDAD DE LA ESPONSORIZACIÓN: MODELOS SOBRE ESPONSORIZACIÓN DEPORTIVA**



### 3.1. MODELOS SOBRE LA EFECTIVIDAD DE LA ESPONSORIZACIÓN DEPORTIVA

Los modelos que se van a presentar a continuación están relacionados con la esponsorización deportiva, que es el ámbito donde se centra esta tesis, y que posee características distintivas al resto de tipos de esponsorización como ya se planteó en el capítulo 1. Por lo tanto, es lógico que se les dedique especial atención a estos modelos más específicos<sup>27</sup>.

Además, en este capítulo se van a incluir, al igual que en el capítulo anterior, un análisis de los factores estudiados en los modelos recogidos en esta investigación, para poder, a continuación, llegar a unas conclusiones sobre ellos, que después nos servirán para nuestra investigación.

#### 3.1.1. MODELO DE STIPP Y SCHIAVONE (1996)

Estos investigadores, trataron de proponer un modelo para los Juegos Olímpicos de verano de 1992. Un modelo en el que la imagen del espónsor es la variable dependiente (Véase la Figura 26), y las variables independientes son:

1. Actitudes hacia los espónsors de los Juegos Olímpicos. Se supone que esas actitudes son preexistentes, debido a la experiencia previa con la publicidad de las Olimpiadas.
2. Ver las olimpiadas. Que se corresponde con la cantidad de tiempo dedicada a la visualización de los Juegos Olímpicos de Verano.
3. Recuerdo de los anuncios de los espónsors que fueron mostrados frecuentemente durante las transmisiones de los Juegos Olímpicos.

---

<sup>27</sup> En este capítulo no se han incluido algunos modelo que vamos a detallar a continuación: Modelo de Brewen et al. (2010) con un marcado carácter comercial orientado a la empresa y no desde la perspectiva del consumidor; Modelo de Hongley et al. (2015) exclusivo del mercado chino y coreano; Modelo de Do et al. (2015) relacionado con los medios sociales.; Kim et al. (2015) revisión de la literatura incluyendo factores de la esponsorización sin ánimo de lucro; Modelo de Nadeau et al. (2016) sobre los turistas deportivos, Yongjae et al. (2017) relacionado con las aplicaciones móviles de los equipos deportivos.

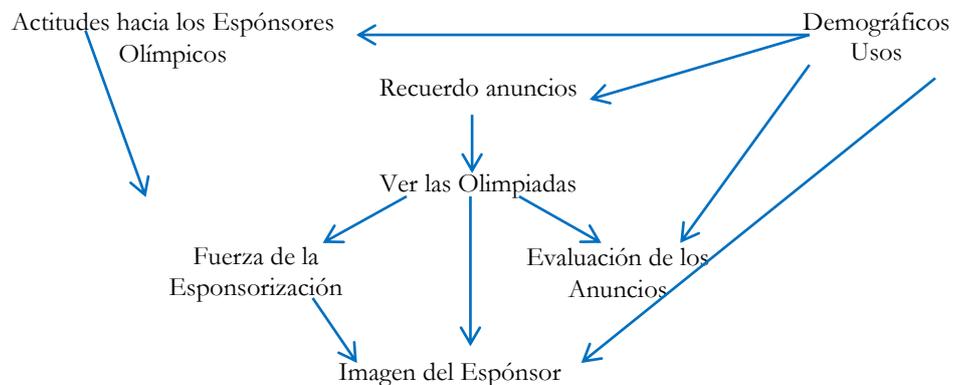
4. Fuerza de asociación percibida entre un espónsor en particular y los Juegos Olímpicos de verano como resultado de la exposición y de otras informaciones.

5. Evaluación de los anuncios de los espónsores. Refiriéndose a los anuncios que realizan los espónsores mientras se produce el evento, de hecho, los espónsores realizan anuncios exclusivos relacionados con la esponsorización del evento en cuestión, en este caso los Juegos Olímpicos.

6. Los datos demográficos y el uso del producto también fueron considerados como variables independientes que influyen tanto en las actitudes hacia los espónsores olímpicos, como en el recuerdo de los anuncios, así como en la evaluación de los anuncios y finalmente en la imagen del espónsor.

La hipótesis planteada por estos autores parte de que la imagen del espónsor no sólo se verá afectada por la exposición y evaluación de los anuncios, sino también por las actitudes hacia la publicidad olímpica y las percepciones sobre la asociación entre el espónsor y los Juegos Olímpicos. (Ver Figura 26).

**Figura 26 .** Modelo de Stipp y Schiavone (1996)



Fuente: Stipp y Schiavone (1996)

### 3.1.2. MODELO DE SPEED Y THOMPSON (2000)

#### 1. Factores del evento

▪ *Percepción del estatus del evento:* El estatus percibido se sustenta en los beneficios individuales que los consumidores reciben indirectamente del evento deportivo, aunque el evento no sea de su gusto personal. (Speed y Thompson, 2000). Stipp y Schiavone (1996), sugieren que el estatus especial de un evento, como por ejemplo los Juegos Olímpicos, crea oportunidades para los espónsos, debido a que la audiencia tiene una buena imagen del evento. Por lo que se puede esperar una respuesta individual favorable hacia el espónsor de un evento, ya que la imagen percibida por el consumidor del evento se transfiere al espónsor.

▪ *Gusto personal por el evento.* (Afición). El gusto personal por el evento es una construcción que se nutre de la idea de que los individuos obtienen beneficios directamente del evento deportivo. D'Astous y Bitz (1995), encontraron que los encuestados que habían percibido el evento como atractivo e interesante, en su opinión, tendría un impacto más fuerte sobre la imagen del espónsor. Crimmins y Horn (1996) sugieren que los espónsos pueden obtener un beneficio en forma de "agradecimiento" que surge entre los aficionados a los que les gusta mucho el evento. Ambos hallazgos sugieren que los espónsos pueden aumentar la respuesta positiva hacia el espónsor si se seleccionan eventos que sean adecuados para su público objetivo. (Speed y Thompson, 2000).

#### 2. Factores de la esponsorización

▪ *Percepción del ajuste entre el espónsor y el evento:* Speed y Thompson (2000) concluyeron que la respuesta del consumidor es más fuerte cuando hay un ajuste entre el espónsor y evento y es consistente con ellos, basándose en Crimmins y Horn (1996).

#### 3. Factores del espónsor

Estos factores se dividen en tres distintas construcciones:

▪ *Actitud hacia el espónsor:* se han realizado muchas investigaciones que resaltan la importancia de la actitud hacia el espónsor para la efectividad de la esponsorización (Javalgi et al., 1994; Stipp y Schiavone, 1996; Keller, 2003; Alexandris et al., 2007, 2012; Chavana et al., 2009; Portlock et al., 2009; Biscaia et al., 2013; Zaharia et al., 2016). Estos investigadores sugieren que los espónsos que tiene una imagen favorable recibirán una respuesta más positiva que los que no la tienen.

▪ *Sinceridad del espónsor*: en estudios realizados anteriormente se ha sugerido que los espónsores que son percibidos como sinceros en sus esponsorizaciones, y que además están motivados por la filantropía, pueden conseguir una respuesta más positiva hacia sus esponsorizaciones, comparándolos con aquellos que estaban motivados por consideraciones puramente comerciales (Amstrong, 1987; D' Astous y Bitz, 1995).

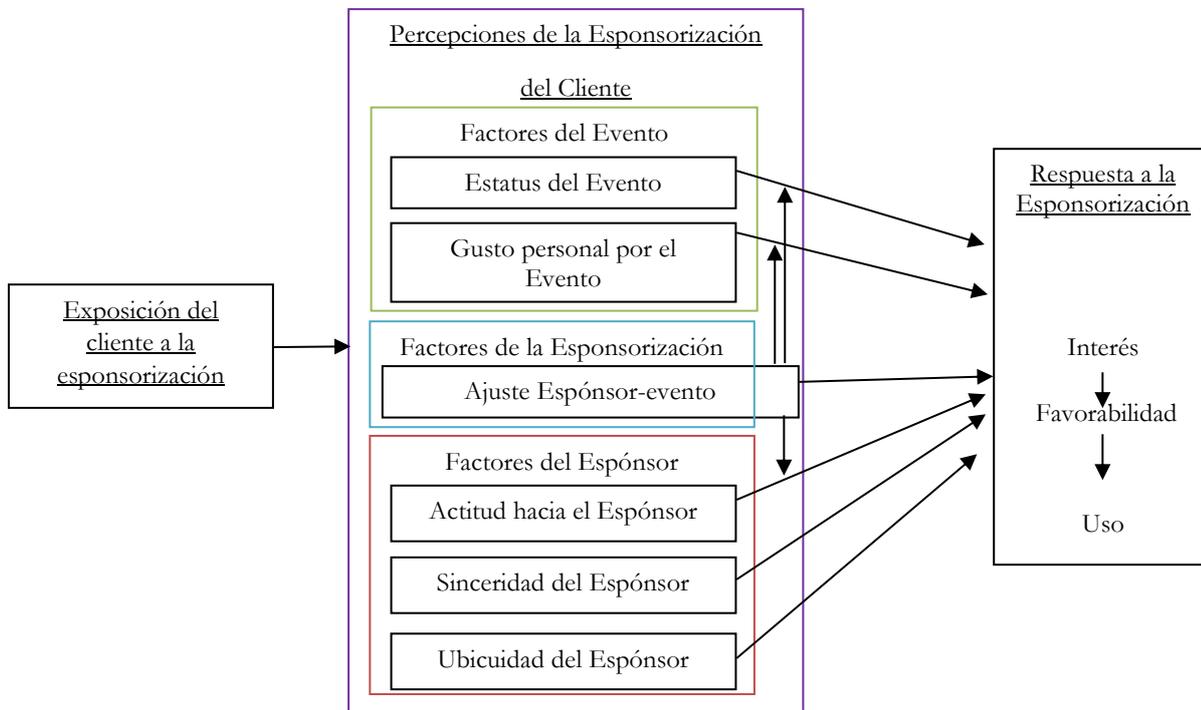
▪ *Ubicuidad del espónsor*: los espónsores que se asocian solo a un evento o a dos, se benefician en términos de recuerdo y reacción, más que aquellos que simultáneamente parecen que lo esponsorizan todo. (Speed y Thompson, 2000).

La asociación positiva entre la sinceridad percibida y la respuesta a la esponsorización sugiere que el consumidor no percibe la esponsorización como otra forma de actividad comercial y son sensibles a la dimensión filantrópica que la esponsorización puede que tenga.

Finalmente, en el modelo la respuesta a la esponsorización se debe dar en este orden: en primer lugar, debe haber interés por parte del consumidor en la esponsorización; una vez que hay interés, se puede pasar a desarrollar favorabilidad hacia el espónsor, esto es tener una actitud positiva hacia éste. El siguiente, y último paso, sería el uso del producto del espónsor, donde ya se ha pasado de la motivación a la acción.

La actitud hacia la esponsorización está positivamente relacionada con la respuesta a la esponsorización. Esto es acorde con investigaciones realizadas anteriormente, en las que la actitud favorable hacia el espónsor hace tener una predisposición también favorable hacia la marca (Stipp y Schiavone, 1996). Por lo tanto, se sugiere que los consumidores que tienen un gusto personal fuerte por un evento, responderán más positivamente que los consumidores con menor gusto por el evento, cuando el patrocinador es capaz de adaptarse al evento. (Ver Figura 27).

Speed y Thompson (2000) proponen un modelo muy completo, siempre desde el punto de vista del consumidor. Por ello es uno de los trabajos más citados a lo largo de la literatura sobre la esponsorización, y además nos ofrece cuál debe ser la respuesta: el uso del producto, medida claramente comprobable a través de las ventas de éste.

**Figura 27.** Elementos de influencia en la respuesta de la esponsorización

Fuente: Speed y Thompson (2000)

### 3.1.3. MODELO DE GWINNER Y SWANSON (2003)

Gwinner y Swanson (2003) diseñaron un modelo para tratar de analizar los resultados de la esponsorización en el consumidor que es aficionado y que se identifica como fan del equipo esponsorizado. También analiza qué variables influyen, y de qué forma, en esa identificación del aficionado con el equipo esponsorizado.

Puesto que la identificación de los aficionados con un equipo influye en los resultados que la esponsorización pueda tener en ellos, analizaremos en primer lugar cómo se configura la identificación de un aficionado con un equipo determinado. El modelo lo explica en función de un conjunto de variables que denomina Antecedentes de Identificación. Estas variables son: 1) El prestigio percibido; 2) El campo de implicación; y 3) Las asociaciones del fan. A continuación, vamos a desarrollarlas:

1) El prestigio percibido. Es el grado con el que una institución determinada es bien considerada. En el mundo del deporte este prestigio puede venir dado por los triunfos, la observación de esfuerzos loables, o por el desarrollo de actuaciones leales a una serie de valores (un equipo podría ser prestigioso por cuidar la cantera de jóvenes valores, o por su deportividad, aunque no obtuviera demasiados triunfos). Y el aficionado tiende a identificarse con equipos prestigiosos, para compartir parte de ese reconocimiento general del que goza un equipo.

2) El campo de implicación Se corresponde con el profundo vínculo personal del aficionado con el deporte o tipo de deporte como actividad general, con independencia de cualquier equipo en particular. Por ejemplo, para poder llegar a ser fan de un equipo de fútbol en particular, es necesario ser primero un aficionado al fútbol, sino difícilmente puede llegar la identificación con un club de fútbol determinado.

3) Asociaciones del fan. Consiste en una serie de variables referentes al sujeto, que le pueden asociar con el equipo. Estas asociaciones pueden estar motivadas por su entorno familiar o de amigos, por sus creencias y valores, o por experiencias pasadas con respecto al equipo o a otros, etc. Así cuanto más contacto tiene una persona con una organización, es más probable que se defina a sí mismo como un miembro de esa organización.

En cuanto a los resultados de la esponsorización deportiva, y como puede verse en la Figura 28, este modelo los mide atendiendo a cuatro distintas variables: 1) El reconocimiento del espónsor; 2) La actitud hacia el espónsor, 3) La actitud hacia la esponsorización efectuada por el espónsor; y 4) La satisfacción con el espónsor:

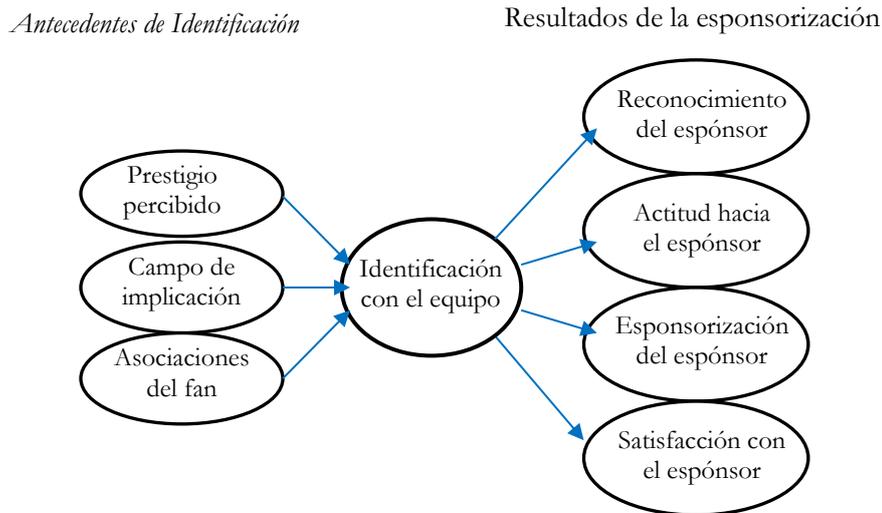
1) El reconocimiento del espónsor es un nivel de respuesta esencial, puesto que, si el aficionado no ha reconocido al espónsor, difícilmente la esponsorización podrá influir en sus actitudes hacia la empresa o la marca. Por tanto, es lo mínimo que podría esperarse de una acción de esponsorización. Sería suficiente cuando sólo se pretende aumentar el conocimiento de la marca, producto o empresa, pero es insuficiente si se desea lograr otra serie de resultados que, más allá del campo cognitivo o del mero conocimiento, afectaran, por tanto, a las actitudes, las emociones, o las intenciones del aficionado. En cuanto a la posible influencia de la identificación del aficionado con un equipo, en el conocimiento del espónsor, es evidente que, a una mayor identificación con el equipo, el consumidor tendrá un mayor conocimiento de las empresas y marcas que esponsorizan su equipo, gracias a la relación que ha establecido con el equipo y a su seguimiento.

2) La actitud hacia el espónsor sería otro de los ámbitos que serviría para poder medir la efectividad de una esponsorización deportiva. Y según el modelo diseñado por Gwinner y Swanson (2003), cuanto más identificado se sienta la persona con el equipo, más positiva es la respuesta de ésta en cuanto a su actitud hacia el espónsor.

3) La esponsorización del espónsor produce una actitud hacia la esponsorización. Esta actitud puede estar relacionada con el efecto que tiene sobre el aficionado la exposición a los estímulos producidos por la esponsorización, y a la publicidad de ésta. Además, también influirá la percepción o el conocimiento que tenga de las condiciones económicas y contractuales de la esponsorización efectuada. Cuanto más identificado esté un aficionado con un equipo, más desarrollará actitudes positivas hacia aquellas acciones de esponsorización que considere más adecuadas para su equipo.

4) La satisfacción con el espónsor. Se trata de un estado psicológico, que es el resultado de las experiencias pasadas que ha tenido el consumidor con una organización en particular, que ha realizado una acción esponsorizadora específica. Entre los niveles de respuesta que plantea el modelo, éste sería el más elevado, ya que implica un conocimiento del espónsor, una actitud positiva hacia la empresa y su acción esponsorizadora, y un componente emotivo tan importante como es el sentimiento de satisfacción. Como propone el modelo, una mayor identificación del aficionado con un equipo, influye en una mayor satisfacción con el espónsor de dicho equipo.

A continuación, en la Figura 28, podremos ver gráficamente representado el modelo de Gwinner y Swanson (2003).

**Figura 28 .** Identificación con el Equipo: Antecedentes y Resultados de la

Fuente: Gwinner y Swanson (2003).

### 3.1.4. MODELO DE GROHS ET AL. (2004)

En este caso se propone un modelo que además se testa empíricamente, para poder evaluar la transferencia de imagen en las esponsorizaciones deportivas. Este modelo tiene en cuenta determinados factores que son:

▫ *La prominencia de marca:* las audiencias deben tener un conocimiento básico sobre el espónsor y la categoría de producto. De acuerdo con Glogger (1999), la identificación del espónsor es más precisa si previamente hemos visto los logos y signos utilizados. Como consecuencia, la identificación del espónsor puede realizarse a través de la prominencia de marca. Así Del Moral (2007, p.8), define a las marcas prominentes como: “estamos refiriéndonos a aquéllas que sobresalen del resto, por presentar una gran accesibilidad y una fuerte asociación con la categoría que hace que sean las marcas que primero se recuerdan”.

▫ *El ajuste entre el evento y el espónsor:* se describe como una sinergia (Mc Donald, 1991), similitud (Gwinner, 1997) o vínculo Otter y Hayes (1987). Puede haber dos tipos de ajuste:

- 1) Ajuste funcional: que describe la relación temática entre el espónsor y el evento
- 2) Ajustes relacionados con la imagen: que abarca la asociación de atributos con el espónsor y el evento esponsorizado.

▫ *Implicación con el evento:* Meeangahan (2001) examina el concepto implicación del fan y las repercusiones que tiene sobre la esponsorización. Se demostró que la implicación del fan

con el evento evocaba una orientación emocional positiva hacia el espónsor. Los fans más implicados tenían más conocimiento sobre las inversiones del espónsor.

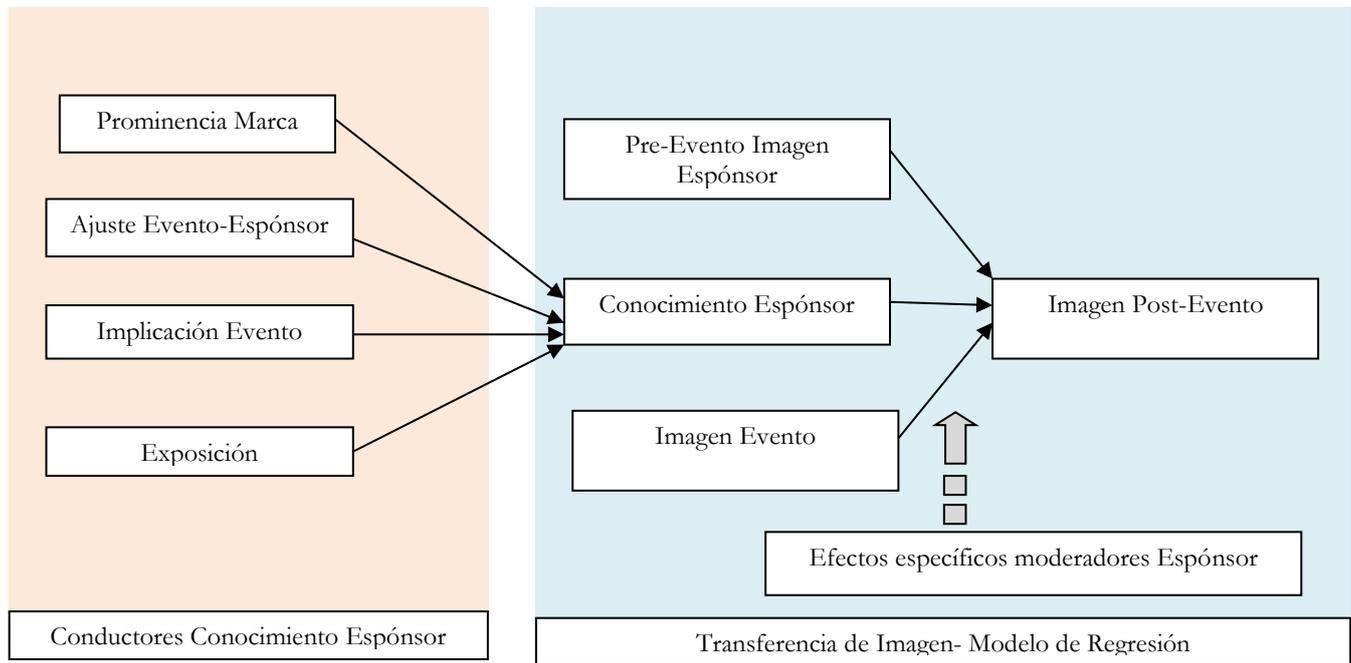
▫ *Exposición*: el aprendizaje cognitivo propone que el conocimiento del mensaje aumenta con las exposiciones adicionales. La efectividad de la repetición es mayor si estamos implicados con el contenido del mensaje. (D'Astous y Bitz, 1995; Crimmins y Horn, 1996; Cornwell et al., 2001; Olson y Thjømøe, 2003; Amis y Cornwell, 2005; Kuan-Chou, 2009; Olson, 2010; Grohs y Reisinger, 2014).

▫ *Imagen del espónsor*: si tenemos en cuenta la imagen antes de la esponsorización y después de la esponsorización, el cambio que se haya producido en ésta se podrá atribuir a la esponsorización. (Grohs et al., 2004). Muchos investigadores han utilizado este método de medida para la imagen del espónsor (Otker y Hayes, 1987; Rajaretnam, 1994; Javalgi et al., 1994; Hansen y Scotwin, 1995; Crimmins y Horn, 1996; Quester y Thompson, 2001; Smith, 2004; Chien et al., 2005; Grohs y Reisinger, 2014; Chebli y Gharbi, 2014; Carrillat et al., 2015; Visentín et al., 2016).

▫ *Conocimiento del espónsor*: es un concepto básico relacionado con los objetivos de la marca, tanto en marketing de servicios como de bienes, para conseguir un posicionamiento de imagen de marca. Los encuestados a veces están confundidos al reconocer las marcas esponsoros de un evento, debido al “marketing de guerrilla”. El conocimiento del espónsor tiene un impacto positivo en la imagen posterior al evento esponsorizado. (Grohs et al., 2004; Gilaninia y Abbaszadeh, 2011; Walraven et al., 2014).

▫ *Imagen del evento (marca)*: la podemos definir de acuerdo con Keller (1993): “percepciones acerca de una marca (o evento) que son reflejo de las asociaciones realizadas en la memoria del consumidor por la marca (evento)”.

▫ *Efectos moderadores específicos del espónsor*: hay un grupo de esponsoros en el estudio que se benefician de los esfuerzos realizados son sus esponsorizaciones. Otros esponsoros se benefician de la campaña promocional que tienen un efecto sobre la imagen del evento, son por tanto particularidades de cada espónsor que influyen en la imagen anterior al evento, el conocimiento del espónsor y la imagen del evento. (Ver Figura 29).

**Figura 29 .** Modelo de Grohs et al. (2004)

Fuente: Grohs et al. (2004)

Los resultados de esta investigación realizada por Grohs et al., (2004) concluyeron que los factores que afectan de manera positiva al recuerdo del espónsor son: el ajuste entre evento-espónsor, la implicación con el evento y la exposición. Por otro lado, no pudieron demostrar que la prominencia de la marca fuese un factor que incrementase el recuerdo de ésta.

En cuanto a la transferencia de imagen del espónsor, según el modelo, se produce influenciada por la imagen anterior del evento y las actitudes creadas hacia las marcas que se mantienen estables a lo largo del tiempo.

Este modelo incluye factores como la implicación con el evento (Stipp y Schiavione, 1996; Pham, 1992; Lascu et al., 1995; D'Astous y Bitz, 1995; Speed y Thompson, 2000; Meenaghan, 2001; Gwinner y Swanson, 2003; Grohs et al., 2004; Greenwood et al., 2006; Olson, 2010; Alexandris y Tsioutsou, 2012; Grohs y Reisinger, 2014; Alonso-Dos-Santos, 2016); y el ajuste entre espónsor y evento (Speed y Thompson, 2000; Becker-Olsen y Simmons, 2002; Menon y Kahn, 2003; Rifon et al., 2004; Cornwell et al., 2005; Simmons y

Becker-Olsen, 2006; Deitz, 2009; Roy, 2010; Drengner et al., 2011; Johnston y Paulsen, 2011; Wang et al., 2011; Grohs y Reisinger, 2014), que son de las variables más estudiadas a lo largo de la literatura referida a la esponsorización. Pero lo más interesante es que nos propone medir la imagen del espónsor antes y después de la esponsorización. Esta sería la forma adecuada de comprobar si realmente la esponsorización ha influenciado la imagen que tiene el consumidor de la marca espónsor.

### **3.1.5. MODELO DE AMIS Y CORNWELL (2005)**

Amis y Cornwell (2005) tratan de ver qué factores moderan el proceso de transferencia de imagen del evento al espónsor, prestando especial atención a las cuestiones relacionadas con los eventos que están esponsorizados a nivel mundial.

Así, en primer lugar, definen la transferencia de imagen como las asociaciones de marca que pueden tomar diferentes formas tales como atributos, beneficios, experiencias y actitudes (Keller, 1993, 2003). Cuando se produce el vínculo con el evento a través de las asociaciones con la marca del espónsor, eso significa que se ha producido la transferencia de imagen.

Hay que tener en cuenta las condiciones del entorno, pues es importante identificar cuáles son los factores que favorecen o desfavorecen la transferencia de imagen del evento hacia la marca. Así, cuando la esponsorización es global, esas condiciones son:

a) Identificación con el equipo. Un espectador está altamente identificado con un equipo cuando percibe que está conectado con él y siente que los éxitos y fracasos son también sus éxitos y sus fracasos. (Ashforth y Mael, 1989).

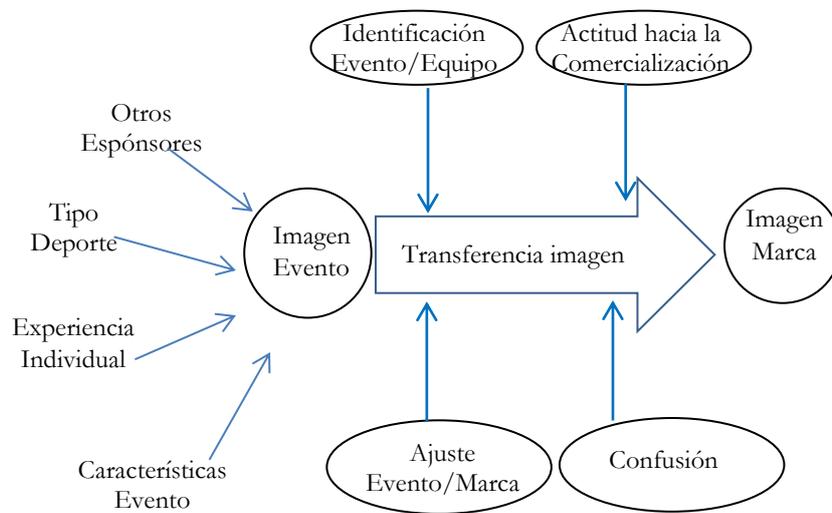
b) Ajuste entre evento y marca: consiste en la percepción que tiene el consumidor de la similitud entre los dos estímulos (evento-espónsor). Además, se produce esta influencia debido a que hay una transferencia entre los objetos (evento-espónsor). (Martin y Stewart, 2001). Gwinner y Eaton (1999) definieron el ajuste de imagen como la consistencia entre la imagen del evento y la imagen de la marca. La transferencia de imagen a veces es un éxito de las decisiones de marketing, y para entender cómo el evento y la marca esponsorizado ajustan y puede afectar al proceso de transferencia de imagen (Amis y Cornwell, 2005).

c) Confusión (Sponsorship Clutter): se refiere al grado en que es reconocida una marca como espónsor de un evento. Hay gran variedad de factores que pueden disminuir la identificación del espectador de la marca esponsorizadora. Y entre ellos destacamos:

- El número de espónsore: cuantos más espónsore hay, es más fácil que alguno de ellos no sea tenido en cuenta por los espectadores. Por tanto, mientras que el aumento de espónsore es positivo para los resultados del equipo y para sus beneficios, para las marcas hace más difícil que sean reconocidas.
- El nivel de esponsorización: a veces los paquetes para esponsorizar son vendidos a varios niveles, de forma que los precios más altos van asociados con mayor visibilidad para la marca esponsorizadora, como, por ejemplo: el título o nombre de del evento esponsorizado.
- La frecuencia: que impacta en el reconocimiento de la marca como espónsor (Gwinner, 1997). De acuerdo con Turley y Shannon (2000), la frecuencia incrementa la precisión del recuerdo del espónsor cuando incrementa el número de veces que el espectador puede asistir o atender al evento deportivo.

d) Actitud hacia comercialización: Lee et al. (1997) la definen como la reacción del consumidor a la actividad comercial que el espónsor inició alrededor del evento. Este constructo es paralelo a la actitud hacia la publicidad, que representa actitudes favorables o desfavorables hacia las actividades de la esponsorización (MacKenzie y Luz, 1989). (Ver Figura 30).

Este modelo es de los pocos modelos que se han encontrado que tienen en cuenta a los otros espónsore que concurren en la esponsorización del evento, además de estar enfocado a los eventos internacionales, por lo que se podría deducir que este modelo va dirigido a grandes empresas, que pueden llegar a esponsorizar eventos de estas dimensiones, en los que van a coincidir con otros espónsore necesariamente.

**Figura 30 .** Transferencia de Imagen en Esponsorización deportiva Global

Fuente: Amis y Cornwell (2005)

### 3.1.6. MODELO DE LINGS Y OWEN (2007)

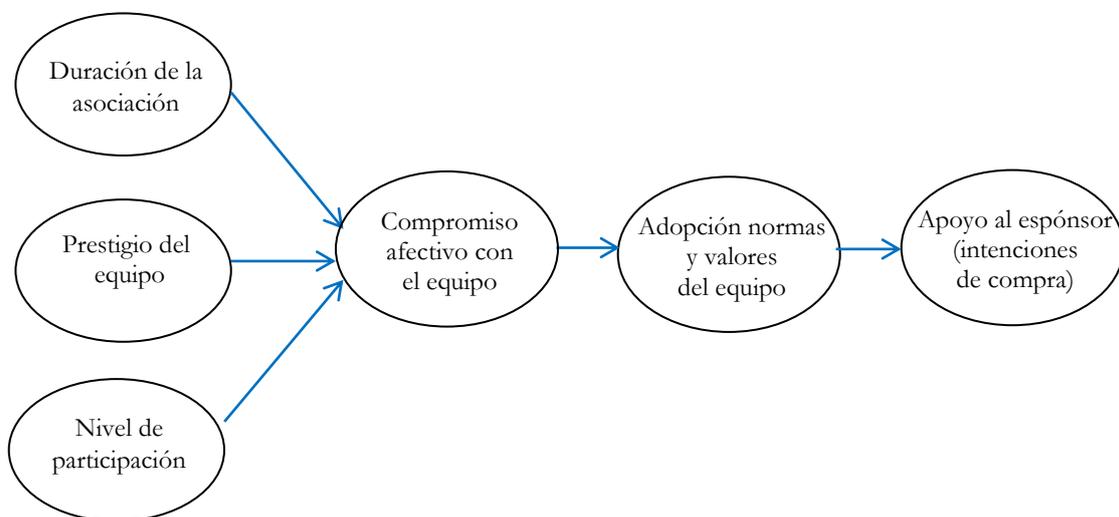
El modelo que presentan Lings y Owen (2007) trata de mostrar la influencia de la identificación con el equipo esponsorizado (basada en la duración de la asociación, el prestigio de éste y el nivel de participación), que llevan al consumidor a asumir las normas y los valores del equipo: y como esta relación, a su vez, influye sobre las intenciones de compra, buscando dar apoyo a su equipo favorito.

La literatura existente sobre patrocinios sugiere que la afiliación y las evaluaciones de los individuos de un equipo deportivo (o evento), tienen un impacto directo en la identificación con el equipo. La duración de la relación de un individuo con el equipo, sus percepciones de la estima o prestigio del equipo, y la frecuencia con la que participan en los eventos relacionados con el equipo, aumentan el grado con el que el individuo se identifica con el equipo y la facilidad con la que adopta las normas y valores de este, que son la base de los fans (Cornwell y Coote, 2005).

Siguiendo a Allen y Meyer (1990), Ellemers et al. (1999) y Lings y Owen (2007) proponen un marco modificado para explicar la influencia de la identificación social, que tiene los

siguientes componentes: cognitivo (identificación con el grupo), evaluativo (estima de grupo) y emocional (compromiso afectivo). El componente "cognitivo" y el componente "evaluativo" se corresponden con el reconocimiento de pertenecer a un grupo y con las percepciones del prestigio del grupo. El componente emocional es el que mayor influencia tiene sobre cómo una persona se identificará con un grupo, en este caso con el equipo, en la determinación de las intenciones de compra de los consumidores. El modelo que proponen incluye el compromiso afectivo como papel mediador en las evaluaciones que realiza el consumidor del prestigio del equipo y su afiliación. (Ver Figura 31).

**Figura 31.** Modelo de identificación con el equipo e intención de compra de los productos del espónsor



Fuente: Lings y Owen (2007)

Es un modelo basado en la implicación del fan. El compromiso afectivo del consumidor con el equipo, junto a otros factores, como son el prestigio, la duración de la asociación, etc., propiciarían la intención de compra. Por otro lado, a través de la compra los seguidores pueden apoyar a su equipo favorito. Es la primera vez que en nuestra revisión se da este enfoque (apoyo= compra del producto).

### 3.1.7. MODELO DE BENNET ET AL. (2009)

En este modelo se examina la influencia que tienen el espectador la duración de la implicación, la conducta en la implicación, la participación activa en eventos deportivos, los videojuegos, así como los factores demográficos (género y edad), y el uso de la marca espónsor. Por tanto, en el modelo se examinan las siguientes variables:

- Grado de implicación: duración y comportamiento.
- Variables demográficas: edad y sexo
- Consumo de deportes de acción: espectador, participación y videojuegos.

En relación al grado de implicación, se hace referencia a la duración de la implicación. Para ello debemos remitirnos a Day et al. (1995), que señalan que hay 3 tipos de implicación: la duración, la situación y el comportamiento:

- *La duración de la Implicación:* cuanto más tiempo dura la implicación, más efectos positivos tendrá sobre el resultado de la esponsorización. Además, ésta es una actitud estable (Havitz y Manel, 2005), y motiva al consumidor (Huang, 2006), y es utilizada para describir la importancia que un deporte ha alcanzado en la mente del consumidor.

- *La conducta de implicación.* Stone (1984) la define como el tiempo que se dedica o la intensidad del esfuerzo realizado en una actividad particular. Se pueden definir 3 conductas:

1. Adquirir información sobre deportes de acción (el producto)
2. Dar a otros información sobre los deportes de acción.
3. Participar en el boca a boca de los deportes de acción.

- *La participación en deportes de acción:* relacionado con la participación en deportes de acción o la compra de equipación para llevar a cabo el deporte de acción.

- *Videojuegos:* la utilización de videojuegos de deportes de acción.

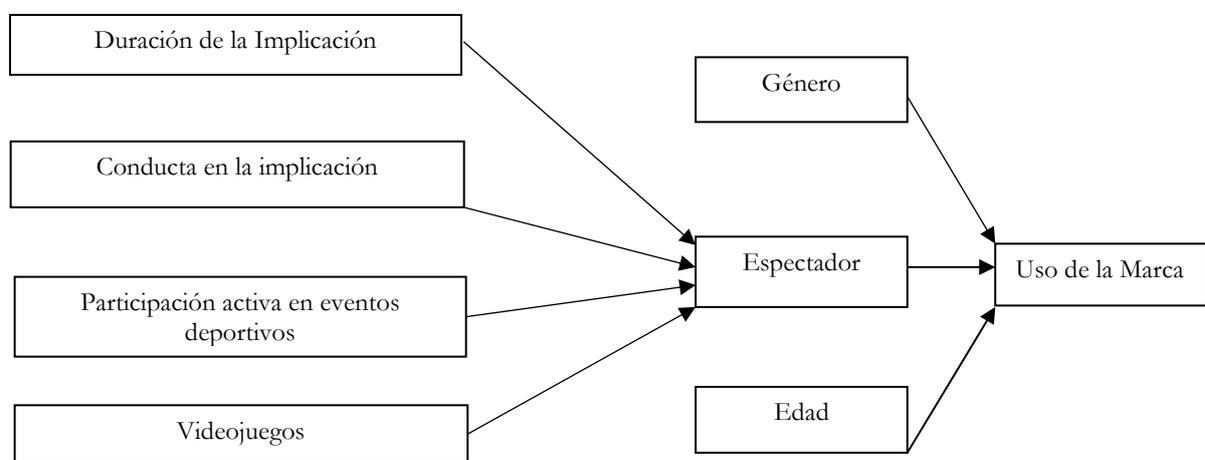
- *El género y la edad:* juegan un importante papel en el uso de la marca.

- *El espectador:* la exposición a la esponsorización media entre la relación existente entre la implicación, la participación, el videojuego y el uso de la marca. Por lo tanto, podemos decir que la implicación se considera en el deporte como un factor con una influencia significativa en el uso de la marca. También, es posible que influencie el comportamiento como espectador y como consecuencia, se encuentra más expuesto a las

promociones de la marca. Esto nos puede llevar a ser consumidores potenciales de las marcas asociadas a los eventos. (Bennet et al., 2005). (Ver Figura 32).

A destacar de este modelo que por primera vez vemos que se contemplan los videojuegos como una oportunidad más para la esponsorización, ya que se producen juegos relacionados con las distintas competiciones en las que participan nuestros equipos favoritos, y en ellos también aparecen los esponsoros, a los que están expuestos los consumidores mientras los usan y por tanto la asociación se genera a través del uso de los productos del esponsor.

**Figura 32.** Modelo de Bennet et al. (2009)



Fuente: Bennet et al. (2009)

### 3.1.8. MODELO DE BARREDA (2009)

Como podemos observar en este modelo (Figura 33), se intenta introducir en él todos los elementos que contribuyen a que la esponsorización deportiva pueda llevarse a cabo. Este modelo está realizado a partir de Sleight (1992), Parra et al. (1995) y Mullin et al. (2000). Así se consideran dos tipos de intercambios: monetarios y no monetarios. De esta forma se pone de manifiesto que las inversiones o flujos monetarios que se realizan en el deporte, provienen principalmente de tres grupos:

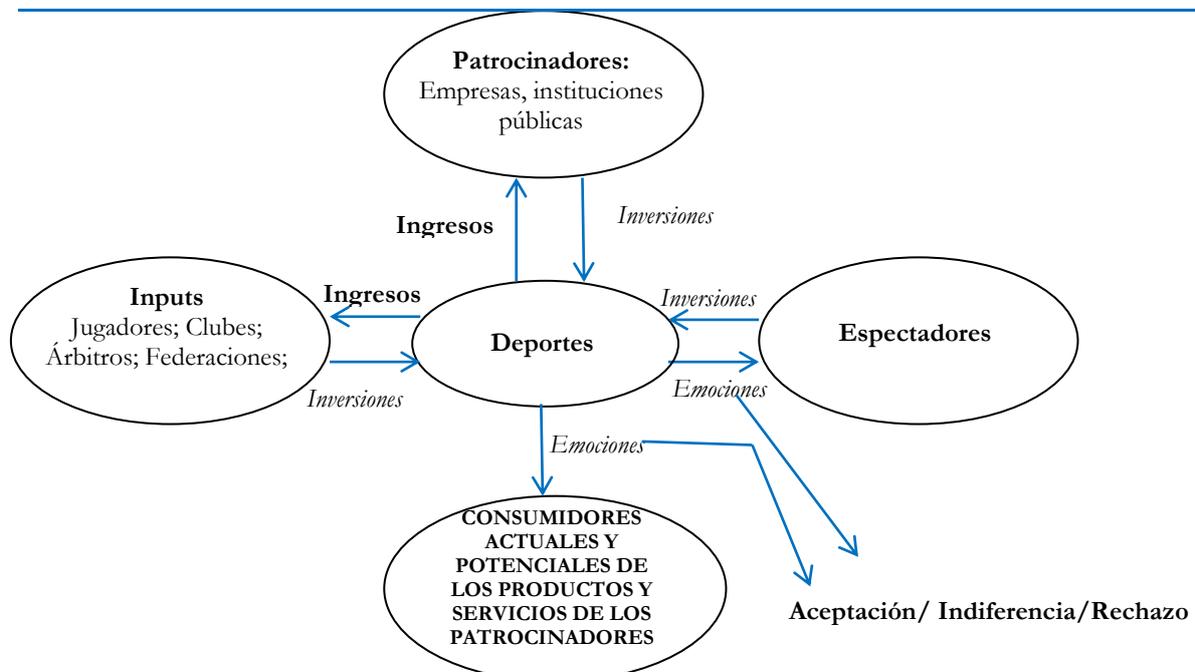
- 1) De los espectadores mediante ingresos por entradas, compra de merchandising, pagos a televisiones de PPV (Pago por Visión), etc. (Mullin et al., 2000).
- 2) De los patrocinadores, que financian actividades diversas directamente mediante inversiones para:

- El desplazamiento de deportista/s (transportes: aviones, autocares,...; restauración: restaurantes, cafeterías,...; alojamientos: hoteles,...);
- La práctica deportiva (federaciones deportivas, clubes,...; educación física: formación, I+D,...; servicios médicos: por lesiones,...; fabricantes y distribuidores de material: equipaje, protectores, vendas,...; instalaciones deportivas: polideportivos,...);
- El acontecimiento deportivo o competición (abastecimientos: bebidas, comidas, snacks,... en el lugar de celebración; merchandising de la celebración; retransmisión a los telespectadores de radio, televisión,...).

3) De los inputs (clubes, federaciones, árbitros, jugadores, deportistas de elite, etc.). Estas inversiones se transforman en ingresos para los patrocinadores y los inputs del deporte (Sleight, 1992) y en emociones para los espectadores (que asisten directamente o que siguen desde sus casas los acontecimientos). Estas emociones pueden ser: “de aceptación, de rechazo o incluso de indiferencia” (Barreda, 2009, p.49).

4) Consumidores actuales y potenciales de los productos y servicios de los patrocinadores, que son a quienes dirigimos nuestros esfuerzos de comunicación en sponsorización.

**Figura 33.** Relaciones de intercambio en el patrocinio deportivo.



Fuente: Barreda (2009)

### 3.1.9. MODELO DE KIM Y KIM (2009)

Los autores de este modelo tratan de mostrar la influencia de los antecedentes de la identificación con el equipo, la propia identificación con el equipo y la identidad corporativa y su influencia en la imagen corporativa, que en este caso, es el resultado que se espera de la esponsorización

Para empezar, hay que tener en cuenta que los antecedentes de la identificación con el equipo y los atributos del equipo afectan a la identificación con el equipo por parte del consumidor. Forman parte de ella atributos tales como:

- El atractivo del equipo: que, para Kim y Kim (2009), se basa principalmente en el rendimiento obtenido por el equipo. La relación que se ha establecido entre el rendimiento y la identificación con el equipo ha sido descrita en varios estudios. Los fans altamente identificados con el deporte se ven afectados por los resultados de su equipo, ya que los toman como un éxito o fracaso personal (Hirt et al., 1992; Sutton et al., 1997).
- La similitud del equipo: los fans no solo comparten muchas características similares entre ellos, sino que también perciben un alto grado de similitud con el equipo con el que simpatizan. Consideran que comparten intereses y valores similares. Y por tanto, Ashforth y Mael (1989) y Dutton et al (1994) afirmaron que la percepción de similitud es un factor que afecta a la identificación de los individuos con una organización.
- La familiaridad del equipo: para Keller (1993) el valor de la marca para el consumidor se produce cuando éste está familiarizado con la marca y produce además, asociaciones positivas con ella. Por lo tanto, la familiaridad con el equipo tendrá un efecto similar.

Así, este factor juega un papel mediador en la identificación del espónsor y la transferencia de imágenes del evento al espónsor. Sin embargo, independientemente de los factores que lo influyen, la identificación del equipo se reconoce como una forma de participación en el evento y con un alto nivel de participación con una actividad esponsorizada, aumentando la conciencia del espónsor. Esto es así, porque los fans muy involucrados siguen viendo eventos deportivos, y el conocimiento del espónsor mejora por esas horas extras que le dedica el aficionado.

Además, los aficionados altamente involucrados son los más capaces de comprender los significados asociados con los eventos deportivos, y por lo tanto son más capaces de

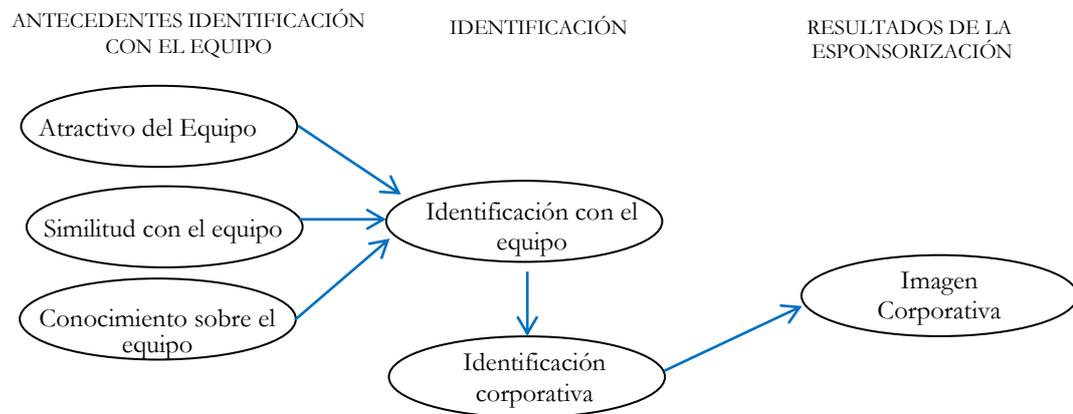
transferir estos valores al patrocinador a través de la asociación. Gwinner (1997)<sup>28</sup> propuso un modelo en el que los significados se derivan del tipo de evento, las características del evento y los factores individuales. Al reconocer la presencia del nivel de identificación del equipo con las características de un evento posible o el factor individual, respectivamente, reúne las nociones discutidas anteriormente y conceptualiza un modelo estructural en el cual los atributos del equipo afectan la identificación del equipo, Desempeña un papel mediador en la identificación del patrocinador y la transferencia de imágenes de un evento a su espónsor.

Este estudio es significativo porque intenta analizar las relaciones de todos los constructos en su conjunto, planteando las siguientes hipótesis: (1) El atractivo del equipo, la similitud del equipo y la familiaridad del equipo afectan positivamente la identificación del equipo; (2) La identificación del equipo afecta positivamente la identificación del patrocinador; y (3). La identificación del espónsor afecta positivamente a la imagen del patrocinador demostrando que estas hipótesis eran ciertas. (Ver Figura 34).

Así, como ya se ha comentado anteriormente, la identificación con el equipo es el factor mediador, algo que no sucedía en el modelo de Gwinner (1997), en el que los factores moderadores eran el grado de similitud, nivel de esponsorización, frecuencia de la esponsorización e implicación del producto. Aunque los dos modelos buscan como resultado de la esponsorización la imagen de marca, los factores que influyen en ella en este caso, son diferentes, ya que este modelo de Kim y Kim (2009) está basado en la implicación del consumidor y su identificación con el equipo.

---

<sup>28</sup> Recogido en el apartado 2.1.5. Modelo de Gwinner (1997)

**Figura 34 .** Identificación: antecedentes y resultados de la esponsorización

Fuente: Kim y Kim (2009)

### 3.1.10. MODELO DE KUAN-CHOU (2009)

En este modelo se desarrollan las relaciones de las creencias, de las actitudes, de los apegos psicológicos y su influencia sobre la eficacia de la esponsorización.

En primer lugar, la *percepción del estatus financiero* por parte del consumidor es importante, ya que si el consumidor percibe que su equipo tiene dificultades financieras verá con mejores ojos que estos sean esponsorizados.

La *actitud hacia la comercialización* es otro de los factores presentados. Normalmente hay una actitud negativa del espectador hacia la comercialización que conlleva la esponsorización, pero si percibe que esta es necesaria, esa actitud se volverá positiva hacia el esponsor.

Tanto la *percepción del estatus financiero* como la actitud hacia la comercialización influyen en la disposición a atender las competiciones, de modo que cuando las actitudes ante los factores anteriormente nombrados, sean positivas habrá una mayor intención de atender estas.

Por otro lado, la *creencia sobre nombrar correctamente al esponsor* influye directamente sobre la actitud hacia el esponsor, aquellos espectadores que creen conocer el nombre del esponsor cuando se les pregunta, podrán generar una actitud hacia éste, mientras que si no saben cuál es el nombre del esponsor no se generará ninguna actitud.

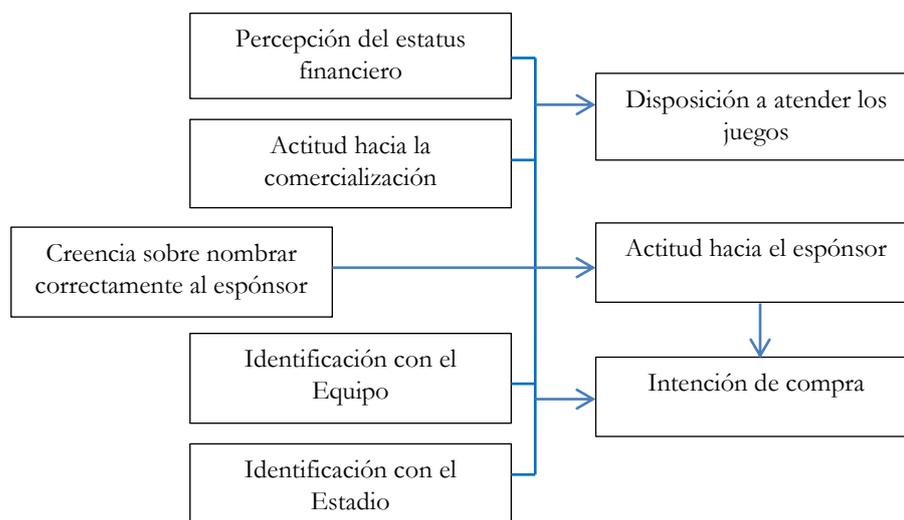
En relación a la *identificación con el equipo deportivo* o un atleta, que consiste en el nivel de apego que se tiene con un equipo deportivo en particular. (Wann y Barnscombe, 1993), los investigadores generalmente están de acuerdo en que la identificación con el equipo juega

un papel importante en la relación de los consumidores con los deportes (Pease y Zhang, 2001; Trail y James, 2001; Wann y Robinson, 2002; Bennet et al., 2003; Lyns y Owen, 2007; Bennet et al., 2009; Grohs y Reisinger, 2014). Además, en este modelo dicha variable influye sobre la intención de compra.

Si esa *identificación se produce con el estadio* donde se juegan los partidos, sucede que cuando la identificación es alta, los aficionados podrían estar en contra de que el estadio adoptase el nombre del espónsor, ya que así perdería su identidad, por lo que se generarían actitudes negativas hacia la esponsorización. Por tanto, la identificación con el estadio también influye en la intención de compra. (Ver Figura 35).

Así pues, este modelo recogido en la Figura 35, mide la eficacia de la esponsorización por la intención de compra, que está influenciada por la actitud hacia el espónsor, que es un proceso lógico. Lo que llama la atención de este modelo es el factor de la identificación del estadio, que como se ha desarrollado a lo largo de la explicación del modelo, es la identificación que tiene el fan con nombre del estadio, algo novedoso bajo nuestro punto de vista.

**Figura 35.** Relaciones de Creencias, Actitudes, Apegos Psicológicos y Eficacia de la esponsorización



Fuente: Kuan-Chou (2009)

### 3.1.11. MODELO DE OLSON (2010)

El objetivo de este investigador es intentar desarrollar un modelo que sirva tanto en la esponsorización de actividades deportivas como culturales<sup>29</sup>. A continuación, vamos a desarrollarlo:

▫La *pre-actitud hacia el espónsor* y el *objeto* (evento, equipo, etc.) se incluye en el modelo porque, en investigaciones previas, se ha demostrado que las actitudes previas son la causa de la creación o del ajuste de las actitudes y sentimientos relacionados con la esponsorización. (Speed y Thompson, 2000; Dean, 2002; Grohs et al., 2004; Roy y Cornwell, 2005; Alexandris et al., 2007; Martensen et al., 2007; Chavana et al., 2009; Portlock et al., 2009; Biscaia et al., 2013; Zaharia et al., 2016). Pero sí tiene en cuenta otros factores como:

▫*Implicación con el espónsor*, refiriéndose a la implicación que el fan puede llegar a tener con el espónsor.

▫El *objeto de implicación* ha sido utilizado para predecir el recuerdo del espónsor, ya que a mayor nivel de implicación, tiende a ser asociado por mayor oportunidad del consumidor a exponerse al evento. (Sandler y Shani, 1989; Crimmins y Horn, 1996; Olson y Thjomøe, 2003; Bennett et al., 2009). En este sentido, las investigaciones han contrastado una relación positiva entre la implicación y altos niveles en los efectos de la esponsorización.

▫El *ajuste entre el espónsor y el objeto* (también llamado congruencia o relación), ha sido el constructo más utilizado en las investigaciones de esponsorización (Cornwell et al., 2005), y es de los predictores más populares. En la investigación en esponsorización se ha demostrado que un ajuste mayor está relacionado con un mayor efecto positivo de la esponsorización tanto en deportes como en contextos no deportivos, generalmente porque no se cuestionan los motivos del espónsor. La única excepción es la relación negativa encontrada por Hamlin y Wilson (2004) en el contexto del marketing relacionado con causas sociales, donde este inesperado resultado se atribuyó (sin testarlo) por el escepticismo atribuido a los motivos del espónsor, porque el ajuste no era demasiado bueno.

---

<sup>29</sup> Teniendo en cuenta que el deporte lo consideramos como cultura, sí que es cierto que a lo largo de la literatura se diferencia entre ambos considerando esponsorización cultural: al arte, música, teatro, etc.

▫ *La sinceridad del espónsor*, también llamada “altruismo” por Dean, (2002); Rifon et al. (2004) y “escepticismo” por Alexandris et al. (2007), se ha demostrado que cuando el ajuste es alto tiene un efecto positivo sobre la esponsorización (D’Astous y Bitz, 1995; Stipp y Schiavone, 1996; Speed y Thompson, 2000; Dean, 2002; Rifon et al., 2004; Alexandris et al., 2007; Han et al, 2013; Koronios et al., 2016). Este resultado está generalmente atribuido a que la percepción de la esponsorización, es un canal de comunicación menos comercial que la publicidad, pero este “buen sentimiento” se reduce cuando la firma esponsorizadora es vista como insincera (Speed y Thompson, 2000; Quester y Thompson, 2001, Becker-Olsen y Hill, 2006; Tsiotsou y Alexandris, 2009).

▫ *La actitud hacia la esponsorización* solo ha sido utilizada por Simmons y Becker-Olsen (2006), en el contexto de la esponsorización, ya que se demostró que era un predictor significativo de la firma (Firm equity)<sup>30</sup>, como por ejemplo los son las actitudes posteriores a la esponsorización y las intenciones de compra hacia el espónsor.

Así, tras contrastar las relaciones entre los factores, Olson (2010), confirma prácticamente todas las influencias que plantea en el modelo, las únicas que no se confirman son:

- 1) La implicación con el espónsor y su influencia sobre la actitud hacia el espónsor,
- 2) La implicación con el objeto que no demuestra su influencia sobre la actitud hacia el espónsor en el contexto cultural.
- 3) Parcialmente confirmada el ajuste y su influencia sobre la sinceridad.

Por tanto, el predictor más importante de la sinceridad es el ajuste entre el espónsor y el objeto en el contexto del deporte. Y el ajuste también es un importante predictor en la actitud hacia el espónsor. Y a su vez en la equidad del objeto en todos los contextos (cultural y deportivo).

El modelo demuestra que la actitud hacia el espónsor y la equidad del objeto son el primer y segundo, correspondientemente, predictores más importantes en la equidad del espónsor en todos los contextos. (Ver Figura 36).

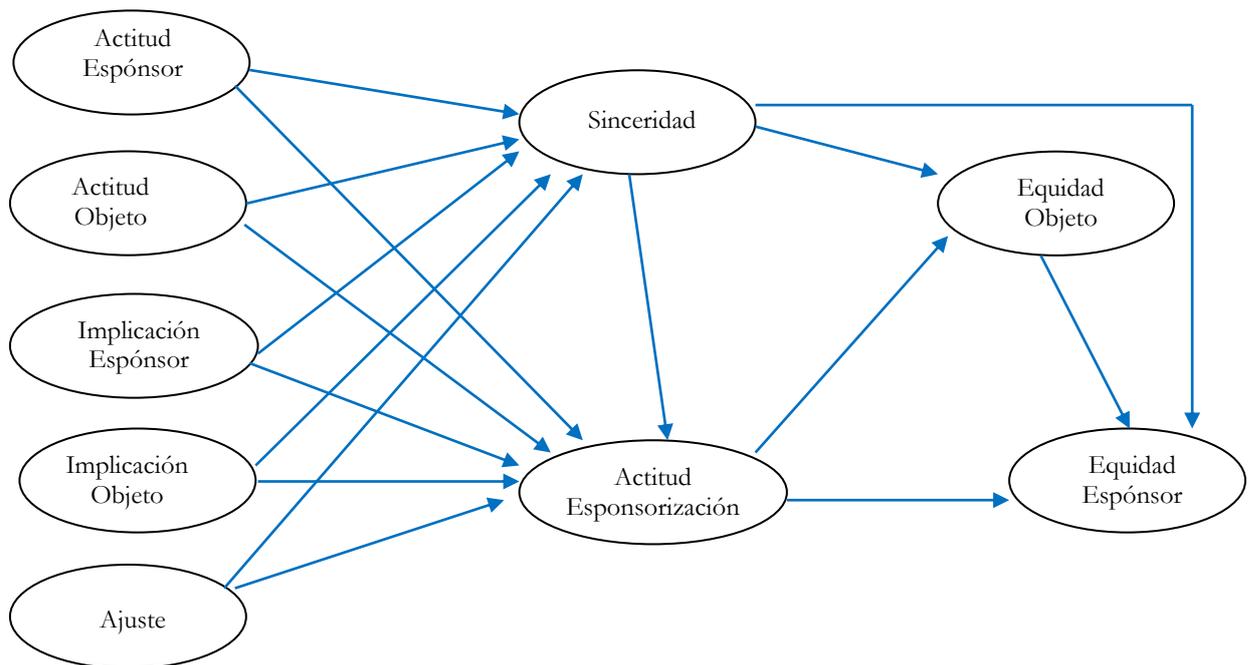
Este modelo propuesto por Olson (2010) es de los más complejos que hemos visto hasta ahora en la revisión, ya que como factores mediadores incluyen la sinceridad y la actitud

---

<sup>30</sup> Hace referencia al conjunto de cualidades y responsabilidades asociadas tanto al nombre como a los símbolos representativos de una marca. Este aspecto ha de proyectarse con el objetivo de generar valor tanto para el cliente como para la propia empresa. Recuperado de: <http://franciscotorreblanca.es/que-es-la-equidad-de-marca/>

hacia el espónsor y la equidad del objeto. Pero lo que resulta más interesante de este modelo es que no aparece la imagen de marca, la actitud o la intención de compra como resultado de la esponsorización, sino la equidad del espónsor<sup>31</sup>, que es un concepto más amplio que influye, por ejemplo, en las actitudes de los patrocinios e intenciones de compra hacia el patrocinador.

**Figura 36.** Modelo de Olson (2010).



Fuente: Olson (2010)

### 3.1.12 MODELO DE ALEXANDRIS Y TSIOTSOU (2012)

Este modelo nos propone dos rutas, una central y otra de atracción, a través de las cuales la implicación ejerce su influencia sobre la adhesión al equipo, que a su vez influye sobre la imagen del espónsor, la actitud hacia la esponsorización y las intenciones de compra. A continuación, se desarrolla su contenido.

<sup>31</sup>Escobar, S. (2000). LA EQUIDAD DE MARCA "BRAND EQUITY" UNA ESTRATEGIA PARA CREAR Y AGREGAR VALOR. La equidad de marca es el valor conferido por los clientes, actuales y potenciales, al nombre, símbolos y personalidad de una marca que se agrega al valor proporcionado por los productos, servicios y/o empresa que se identifican con esa marca. Recuperado de: [https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios\\_gereciales/article/view/35/html](https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gereciales/article/view/35/html)

*La implicación:* es un constructo multidimensional (McIntyre y Pigram, 1992; Iwasaki y Havitz, 2004; Kyle et al., 2004; Thomson, 2006; Kim y Kim, 2009; Schlesinger et al., 2012). Atracción y centralidad, son dos dimensiones de la implicación. Según Kyle et al. (2004), *la atracción* se refiere a la importancia percibida que una actividad para un individuo, el placer y la diversión derivado de esa actividad. *La centralidad* se refiere a la posición que una actividad tiene en el estilo de vida individual (Kyle et al., 2004). Estas dimensiones han sido aplicadas a la esponsorización y se ha demostrado que tiene influencia sobre los resultados que producen la esponsorización. (Alexandris et al., 2007). (Ver Figura 37).

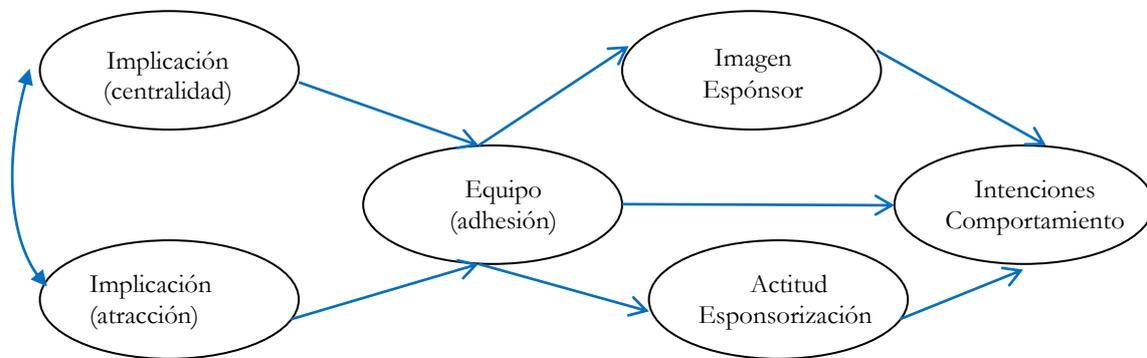
*La adhesión con el equipo:* es la conexión psicológica con un equipo deportivo, por tanto, es un tipo de identificación social, y la fuerza de la conexión puede ser débil o fuerte. Para los individuos con débil o bajo nivel de conexión en el seguimiento de su equipo deportivo “es un componente periférico de su propio auto concepto” (Wann et al., 2001, p. 4). Los investigadores han comprobado que la adhesión psicológica hacia el equipo influencia su consumo como espectador del deporte. (Wann y Branscombe, 1993). La adhesión al equipo en el proceso de la esponsorización está relacionada positivamente con actitudes hacia el espónsor, como resultado de la transferencia del afecto desde el equipo al espónsor, la imagen del espónsor y las intenciones de comportamiento por parte del consumidor.

El modelo propuesto por Alexandris y Tsiotsou (2012), es una variación del modelo propuesto por Gwinner y Swanson (2003)<sup>32</sup>, con la diferencia basada en que la adhesión al equipo o implicación con este es determinante en las intenciones de comportamiento, en la imagen del espónsor y en la actitud hacia éste, y por tanto, no considera la jerarquía de efectos de la esponsorización, porque para el modelo de Alexandris y Tsiotsou (2012), la adhesión al equipo o implicación con este, tiene una influencia independiente.

Este modelo sobre la implicación del consumidor es más amplio que el anterior de Schlesinger et al. (2012), ya que considera un resultado que es una intención de comportamiento, sin especificar qué comportamiento es el que se debería esperar para medir la eficacia de la esponsorización.

---

<sup>32</sup> Figura 28 en la p. 114.

**Figura 37.** Modelo de efectividad de la esponsorización

Fuente: Alexandris y Tsiotsou (2012)

### 3.1.13. MODELO DE FILIS Y SPAIS (2012)

Filis y Spais (2012), basándose en los argumentos expuestos anteriormente, y considerando las conclusiones del estudio de D'Astous y Bitz (1995) sobre las evaluaciones de los consumidores de los programas de esponsorización, plantean que el interés de las distintas audiencias en el evento esponsorizado tiene un impacto positivo en las percepciones de la imagen de los esponsoros.

Uno de los argumentos tradicionales para mantener una inversión de esponsorización durante un período de tiempo, ha sido la de construir una asociación entre el esponsor y la propiedad (el evento), en las mentes de las diferentes audiencias (Cornwell, Roy y Steinard, 2001). Además, Fahy et al. (2004) demostraron que la participación continua en la actividad de esponsorización es también esencial para asegurar la efectividad del patrocinio a través de la experiencia y el esfuerzo continuo.

En primer lugar, nos encontramos con la *Etapa 1*: “adquisición de significado”, que consiste en la imagen que el consumidor se hace en relación al evento. Para que esa imagen se produzca hay claves determinantes de la imagen del evento deportivo como son el tipo de evento deportivo y las características de éste.

La *Etapa 2*: es la “exposición a la información de la esponsorización”, o sea al mensaje promocional. Así, el consumidor realiza la recolección de la información y compara el evento deportivo presente con los eventos deportivos pasados. Por lo tanto, el examen de la influencia de la presencia continua y débil del espónsor en eventos deportivos sobre el comportamiento de los inversores, podría producir resultados significativamente diferentes. Además, el comportamiento de los diferentes inversores también podría observarse en los programas de esponsorización originados por nuevas empresas en crecimiento, en comparación con las de empresas bien establecidas.

La *Etapa 3*: es “la transferencia de imagen”. A través del programa de esponsorización, la imagen del evento deportivo será asociada con el nombre de la organización/marca espónsor, que es el efecto esperado en la audiencia específica.

Según Pracejus (2004), la transferencia de imágenes se utiliza para describir el proceso de cómo la imagen del evento deportivo puede ser transferida al espónsor (imagen corporativa). Por lo tanto, en total acuerdo con Pope et al. (2009), el término "efecto de transferencia del evento deportivo", se refiere a la forma en que la información en un estímulo de mensaje afecta creencias sobre la organización, que no se mencionan en el mensaje (Ahluwalia et al., 2001).

Esta es una de las razones por las que las organizaciones se involucran en programas de esponsorización. A través de estos programas tratan de generar efectos positivos que puedan repercutir en la organización y sus marcas. (Pope et al., 2009). (Ver Figura 38).

La propuesta del modelo de Filis y Spais (2012) es una adaptación del modelo de transferencia de imagen de un evento esponsorizado por McCracken (1989)<sup>33</sup>, Gwinner (1997)<sup>34</sup> y Chien et al. (2005)<sup>35</sup>, mostrando el proceso de la transferencia de imagen en tres etapas.

A destacar en este modelo que se tienen en cuenta las esponsorizaciones pasadas, ya que éstas influyen en la imagen actual del espónsor. Por tanto, como resultado de la esponsorizaciones debe obtener una imagen corporativa más positiva a través de la transferencia de imagen del evento al espónsor.

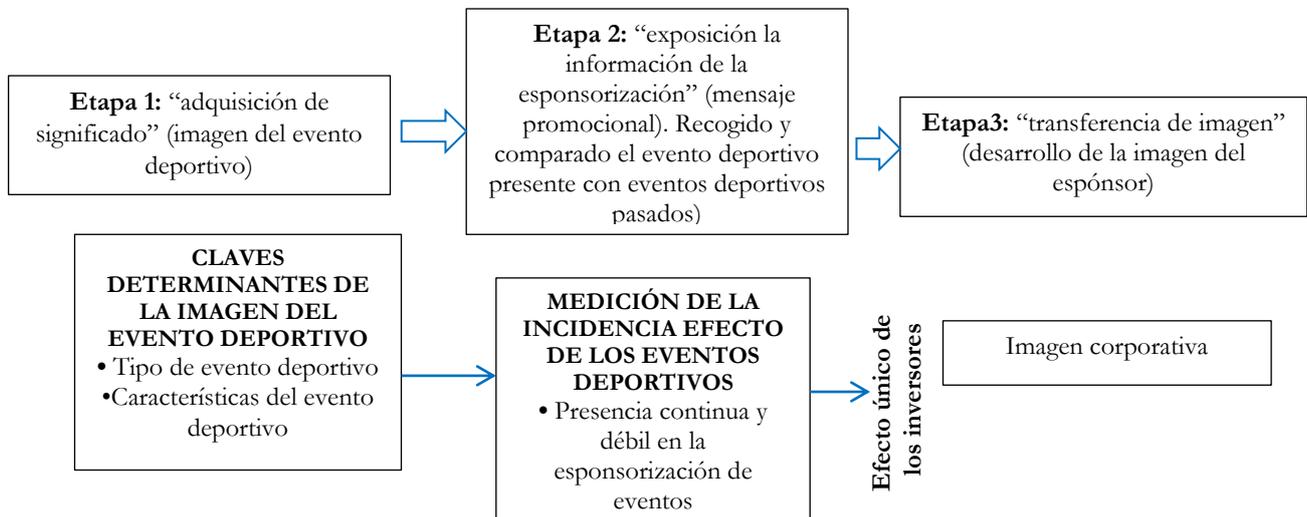
---

<sup>33</sup> Modelo no incluido en esta revisión pues está enfocado al uso de las celebridades.

<sup>34</sup> Modelo que se encuentra en el apartado 2.1.5. Modelo De Gwinner (1997)

<sup>35</sup> Modelo que se encuentra en el apartado 2.1.12. Modelo De Chien et al. (2005)

**Figura 38.** El modelo del evento deportivo y el desarrollo de la imagen del patrocinador en la audiencia de los inversores



Fuente: Filies y Spais (2012)

### 3.1.14. MODELO BISCAIA ET AL. (2013)

Este estudio examina las relaciones entre los niveles de actitud y comportamiento de lealtad con el conocimiento de la esponsorización, con la actitud hacia los patrocinadores reales y con las intenciones de compra, en el ámbito de los fans de los equipos profesionales de fútbol. (Ver Figura 39). Vamos a desarrollar a continuación todos estos factores:

- El *conocimiento de la marca* de la firma esponsorizadora por parte del consumidor, se ha demostrado que tiene una influencia sobre la lealtad de marca, y además está relacionado con la auto congruencia. Todo lo contrario sucede, cuando el conocimiento de la marca esponsorizadora por parte del consumidor es bajo.
- La *lealtad* del cliente, que se considera como una actitud y un comportamiento de compra constante hacia una marca (Wilkie, 1994). En el contexto de los deportes, la lealtad hacia los equipos representa una conexión con un equipo, que resulta de unas actitudes y comportamientos positivos hacia un equipo determinado por parte del consumidor. (Funk y James, 2001). La actitud de lealtad, por tanto, es una función del proceso psicológico, que incluye el compromiso y una preferencia actitudinal de una persona hacia el equipo.

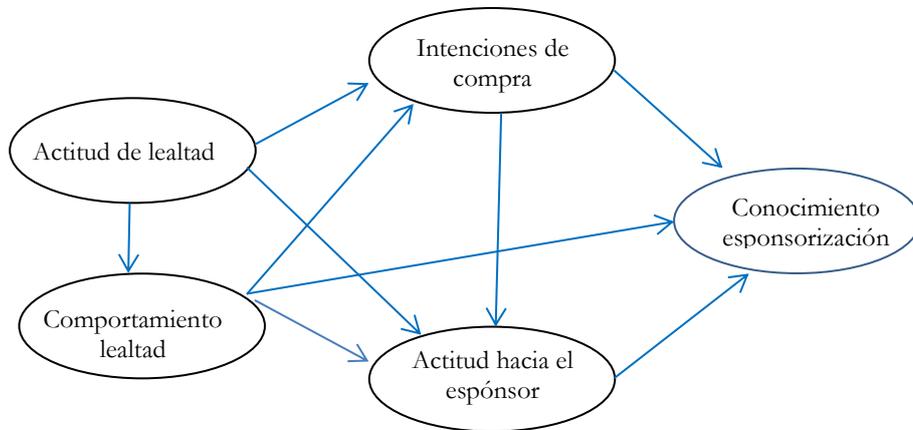
(Bauer et al., 2008; Kaynak et al., 2008). Las medidas más comunes utilizadas para medir la actitud de lealtad: son la implicación del fan y la identificación con el equipo. (Alexandris et al., 2008; Chen y Zhang, 2011). Según sostiene Biscaia et al. (2013), la actitud de lealtad tiene un efecto positivo sobre el comportamiento de lealtad.

- El *conocimiento de la esponsorización* es un mecanismo ampliamente aceptado para comprobar la efectividad de un programa de esponsorización. (Miloch y Lambrecht, 2006; Walsh et al. 2008, Biscaia et al., 2013). Crompton (2004), se refiere al conocimiento de la esponsorización, como la primera etapa en la secuencia de los beneficios que produce la esponsorización, porque para ser efectiva con el público objetivo, primero éste debe conocer su existencia. (Farrelly et al.; 2005). Así mismo, el conocimiento de la esponsorización, es un componente importante de las actitudes e intención de compra hacia el espónsor (Ko et al., 2008; Schlesinger y Güngerich, 2011).

- La *intención de compra* hacia los productos del espónsor, como ya mencionó Ko et al. (2008), está relacionada como la implicación del consumidor con el deporte, y tiene un papel significativo en las intenciones de compra hacia los productos genéricos del espónsor. Mientras que Lee et al. (2011) sugieren que los consumidores de deportes que se exponen a ellos con frecuencia, es más probable que compren productos genéricos del espónsor relacionados con el evento.

- Una *actitud favorable hacia el espónsor* se considera como un factor esencial para la efectividad de la esponsorización (Speed y Thompson, 2000; Alexandris et al., 2007; Chen y Zhang, 2011). De acuerdo con Ajzen (1991), la actitud hacia un objeto juega un papel predictor en las intenciones de comportamiento de una persona, y puede afectar la respuesta de cuanto al comportamiento con respecto al objeto.

Así pues, este modelo está basado en la lealtad del consumidor hacia el evento, la marca, pero lo curioso es que las intenciones de compra actúen sobre la actitud del consumidor hacia el espónsor y que esta influencia no sea bidireccional, ya que las actitudes suelen influir sobre el comportamiento, en este caso la intención de compra

**Figura 39.** Modelo de esponsorización

Fuente: Biscaia et al. (2013)

### 3.1.15. MODELO DE HAN ET AL. (2013)

Uno de los conceptos más investigados teóricamente es el concepto de ajuste entre el evento y el espónsor (Gwinner y Eaton, 1999; Rifon et al., 2004; Simmons y Becker-Olsen, 2006; Groza et al., 2012). Precisamente esta variable es en la que se centra el modelo propuesto por Han et al. (2013) y es la que actúa sobre la respuesta esperada en la esponsorización.

En la esponsorización deportiva se considera que hay un gran ajuste percibido entre el espónsor y evento deportivo, cuando la transferencia de imagen va desde el evento hacia el espónsor. (Gwinner y Eaton, 1999; Herrmann et al., 2011; Zdravkovic y Till, 2012). En este caso, las respuestas positivas hacia la esponsorización incluyen una actitud favorable hacia el espónsor y sus productos, y esto lleva una intención fuerte de compra hacia los productos del espónsor, en comparación con aquellos eventos donde el ajuste entre el espónsor y evento es menor (Gwinner y Eaton, 1999; Herrmann et al., 2011; Zdravkovic y Till, 2012).

La motivación del espónsor es otra línea de investigación de la esponsorización que se centra en cómo los consumidores perciben los motivos del espónsor como altruistas, como un beneficio para la sociedad, o como un beneficio para sí mismos. (Drumwright, 1996). La percepción de la motivación del espónsor, para llevar a cabo una esponsorización, es una

parte crucial de la respuesta hacia la esponsorización por parte del consumidor, y no se debería considerar como algo que está fijado de antemano en la percepción de este (Rifon et al. 2004). De todas formas, los consumidores desconocen cuáles son los motivos reales por los cuales los esponsoros realizan la esponsorización, por lo que tienden a realizar inferencias acerca de las motivaciones que los llevan a esponsorizar. (Rifon et al., 2004).

En investigaciones realizadas anteriormente, se identificó que las atribuciones que realizaban los consumidores sobre las motivaciones de los esponsoros eran una clave determinante del atractivo de la esponsorización, tanto que los esponsoros que eran percibidos como sinceros en sus esponsorizaciones y motivados por el altruismo, conseguirían mejores resultados con la esponsorización que aquellos cuya motivación era percibida como puramente motivada por la autopromoción, u orientados por las consideraciones de marketing (Fein et al. 1990, Stipp y Schiavone, 1996; Speed y Thompson, 2000; Barone et al., 2007; Olson, 2010; Ko y Kim, 2014; Koronios et al., 2016). La sospecha de que los motivos del espónsor son buscar el beneficio para sí mismos, puede interferir en el proceso que hemos explicado anteriormente. (Barone et al., 2007)

No todas las organizaciones consiguen la misma relevancia, Simmons y Becker-Olsen (2006), sostienen que el ajuste se puede dividir en dos clases:

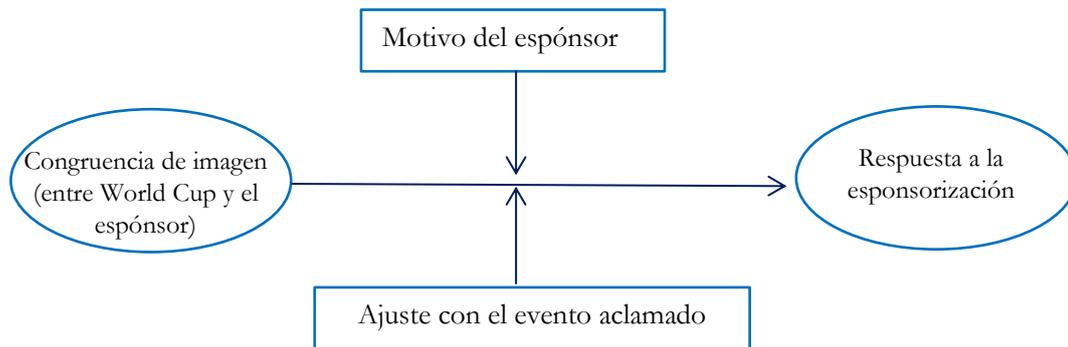
- “Natural fit” (ajuste natural): que consiste en la marca y el evento son generalmente aceptados desde la perspectiva de la marca tradicional.

- “Created fit” (ajuste creado): que se refiere a la intencionalidad desarrollada para crear el ajuste a través de la estrategia de comunicación, para diluir o disminuir los efectos negativos producidos por tener un ajuste natural bajo.

La respuesta pueden ser emociones positivas como la euforia, la excitación que son producidas por participar en eventos que son aplaudidos (cheering)<sup>36</sup>, estas pueden desaparecer, pero la experiencia positiva probablemente creará a posteriori un sentido de gratitud y de deuda hacia la esponsorización por los participantes. (Madrigal, 2000; Coppetti et al., 2009). Todos estos componentes pueden contribuir a que aflore una actitud más favorable por parte del consumidor hacia la esponsorización y hacia la compañía que se encuentra detrás. (Ver Figura 40).

---

<sup>36</sup> Un concepto manejado por Han et al (2013), es “Cheering Event Fit” que es definido como el grado con el que un espónsor corporativo es percibido como apropiado para esponsorizar un evento aclamado relacionado con una propiedad deportiva

**Figura 40 .** Modelo de Han et al.

Fuente: Han et al. (2013)

El ajuste entre espónsor y evento es uno de los factores, como se ha visto a lo largo de este capítulo, más investigado. (Deitz, 2009; Roy, 2010; Drengner et al., 2011; Johnston y Paulsen, 2011; Wang et al., 2011; Grohs y Reisinger, 2014). Y en este modelo es el factor inicial, y además moderador, incluyendo el motivo del espónsor, que es algo que realmente el consumidor desconoce y tiene que inferir. Por otro lado, este modelo está orientado a la esponsorización de grandes eventos, por lo que iría dirigido hacia las grandes empresas que son las que tienen el presupuesto necesario para esponsorizar este tipo de eventos.

### 3.1.16. MODELO DE KO Y KIM. (2014)

El propósito de este estudio fue identificar los factores que determinan las actitudes de los consumidores hacia la esponsorización en el atletismo universitario. El modelo propuesto por Ko y Kim (2014) incluye factores como la propiedad / el evento /el equipo deportivo y los espónsores.

Los primeros factores del lado izquierdo del modelo (ver Figura 41), se refieren a las percepciones de las dimensiones del esponsorizado. Debido a que la entidad deportiva esponsorizada no tiene por qué ser siempre un evento, sino que también se puede esponsorizar a un equipo, a un atleta, etc., en este estudio se utiliza también el término genérico propiedad, para referirse al evento esponsorizado o al equipo o la propiedad. Para indicar las cuatro dimensiones de esta construcción en el modelo son: (a) Confianza, (b) Compromiso, (c) Calidad de servicio y (d) Prestigio:

a) La confianza. Ha sido claramente identificada como un factor clave para establecer una relación entre socios de intercambio, tales como clientes y proveedores (Morgan y Hunt, 1994; Palmatier et al., 2006). En el contexto del presente estudio, es razonable suponer que la confianza es una variable importante a tener en cuenta, al medir las percepciones del consumidor sobre la propiedad /el evento/el equipo.

b) El compromiso. Ha sido definido por Dwyer et al. (1987) como "un compromiso implícito o explícito de la continuidad relacional entre socios de intercambio "(p. 19). Iwasaki y Havitz (2004) identificaron los efectos mediadores del compromiso psicológico, sobre la relación entre la implicación con el ocio y la lealtad conductual en el contexto de la esponsorización.

c) La calidad de servicio percibida. Que fue definida por Parasuraman et al. (1985) como "un juicio global o actitud relativa a la superioridad de un servicio " (p.16). Numerosos estudios han confirmado que la calidad del servicio está positivamente asociada con la satisfacción del cliente, la lealtad y la confianza. (Cronin y Taylor, 1992; Zeithaml y Bitner, 1996; Karatepe et al., 2005; Colmenares, 2008; Morillo y Rivas, 2011).

d) El prestigio. Que se refiere a las percepciones sobre la reputación y el respeto hacia una organización. Éstas se basan en las exposiciones a la esponsorización, de los consumidores, tanto directas como indirectas, a las experiencias e información sobre la organización y sus actividades. (Weigelt y Camerer, 1988; Fombrun y Shanley, 1990; Yoon et al., 1993; Schmidts et al., 2001; Amis y Cornwell, 2005; Kuan-Chou, 2009; Olson, 2010). En el contexto de la esponsorización deportiva, los espónsores oficiales de eventos de alto estatus, como los Juegos Olímpicos, pueden obtener una respuesta favorable del consumidor. (Stipp y Schiavone, 1996; Speed y Thompson, 2000; Herrbach et al., 2004; Kim et al., 2010; King et al., 2011).

El modelo también incluye tres dimensiones relacionadas con las Percepciones del patrocinador: (a) Prominencia del mercado, (b) Ubicuidad, y (c) Sinceridad:

a) La prominencia del mercado. Se basa en factores como el reconocimiento de la marca, la cuota de mercado y la visibilidad. En el contexto de la esponsorización, los consumidores son más propensos a identificar un patrocinador o marca prominente, especialmente en entornos de medios "desordenados"<sup>37</sup>, en los que es difícil para los

---

<sup>37</sup> Con este término Pham y Johar (1991) están haciendo referencia al "marketing de guerrilla" que utilizan algunas organizaciones para que las reconozcan como espónsores del evento, atleta, etc, aunque no lo sean en realidad.

consumidores realizar asociaciones entre espónsores y eventos particulares. (Pham y Johar, 2001).

b) La ubicuidad. Se refiere a las percepciones de la frecuencia y la selectividad con la que participa la organización en la esponsorización de un evento (Speed y Thompson, 2000). Speed y Thompson (2000)<sup>38</sup> sugirieron que la ubicuidad es un componente crítico para determinar cómo se perciben los espónsores.

c) La sinceridad. Speed y Thompson (2000) demostraron que un espónsor que se percibe como un socio "sincero" de un equipo o evento, es más probable que reciba más respuestas positivas por parte de los consumidores, en términos de interés y de voluntad para considerar la marca del espónsor. Además, varios estudios han demostrado que los consumidores desarrollan actitudes positivas y una mayor intención de compra, si se considera que los espónsores tienen una motivación filantrópica, en lugar de ser motivados por consideraciones comerciales. (D'Astous y Bitz, 1995, Rifon et al., 2004 Becker-Olsen y Hill, 2006; Olson, 2010; Han et al., 2013; Koronios et al., 2016).

El factor que modera entre las percepciones de la esponsorización y las actitudes hacia el espónsor, es la congruencia entre el espónsor y la propiedad. Todo ello llevará al consumidor, a tener una actitud positiva hacia el espónsor.

Así, además, la respuesta de un consumidor a una esponsorización está influida por el nivel de conocimiento previo del consumidor y la solidez de las opiniones que sobre el espónsor tiene el consumidor. (Speed y Thompson, 2000). Estas variables específicas, tanto del evento/el equipo/la propiedad y el espónsor, son determinantes en las percepciones generales del consumidor sobre una esponsorización deportiva.

En referencia a la actitud hacia el espónsor, Fishbein y Ajzen (1975) la definieron como "una predisposición aprendida a responder de manera consistentemente favorable con respecto a un objeto dado "(p. 6). En el contexto de la esponsorización, uno de los principales objetivos del espónsor es crear actitudes positivas del consumidor hacia el espónsor (Cornwell y Maignan, 1998).

En la literatura de la esponsorización, el término congruencia se refiere a la relación, relevancia, o ajuste (Bhat y Reddy, 1998, Johar y Pham, 1999; Rifon et al., 2004; Rodgers, 2004; Becker-Olsen y Hill, 2006; Kuan-Chou, 2009; Olson, 2010; Han et al., 2013; Alonso-Dos-Santos, 2016). Numerosos estudios han proporcionado la evidencia empírica de la

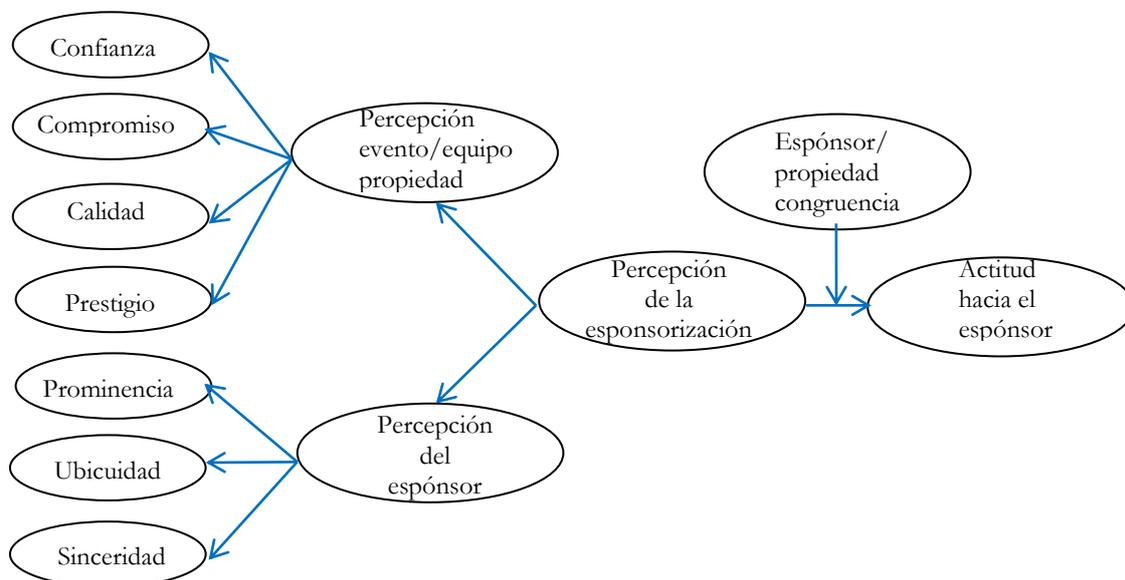
---

<sup>38</sup> Recogido en el apartado 3.1.2, p. 95.

importancia de la congruencia entre la imagen del espónsor y la imagen de la propiedad esponsorizada (Stipp & Schiavone, 1996; Gwinner y Eaton, 1999; Johar y Pham, 1999; Bhat y Reddy, 2001; Rifon et al., 2004; Cornwell et al., 2006; Simmons y Becker-Olsen, 2006; Kuan-Chou, 2009; Olson, 2010; Han et al., 2013; Alonso-Dos-Santos, 2016). Se ha demostrado que el recuerdo del patrocinador aumenta cuando los consumidores son capaces de percibir una relación entre la imagen del evento y la de la marca esponsorizadora (Gwinner y Eaton, 1999). (Ver Figura 41).

Se vuelve a observar, en este modelo, variables recurrentes a lo largo de la literatura sobre la esponsorización deportiva, ya que aparecen las percepciones del evento, equipo o propiedad, y también las percepciones del espónsor, que forman parte de la percepción de la esponsorización, mediando el ajuste o congruencia, para conseguir la actitud positiva hacia el espónsor. A destacar, también, que estos investigadores han invertido las influencias de los factores: percepción de la esponsorización, la percepción evento/equipo/propiedad y la percepción del espónsor sobre la confianza, compromiso, calidad, prestigio, prominencia, ubicuidad y sinceridad. Ya que como se ha constatado a lo largo de esta revisión, estos factores ejercían su influencia en sentido contrario.

**Figura 41 .** Modelo de Ko y Kim (2014)

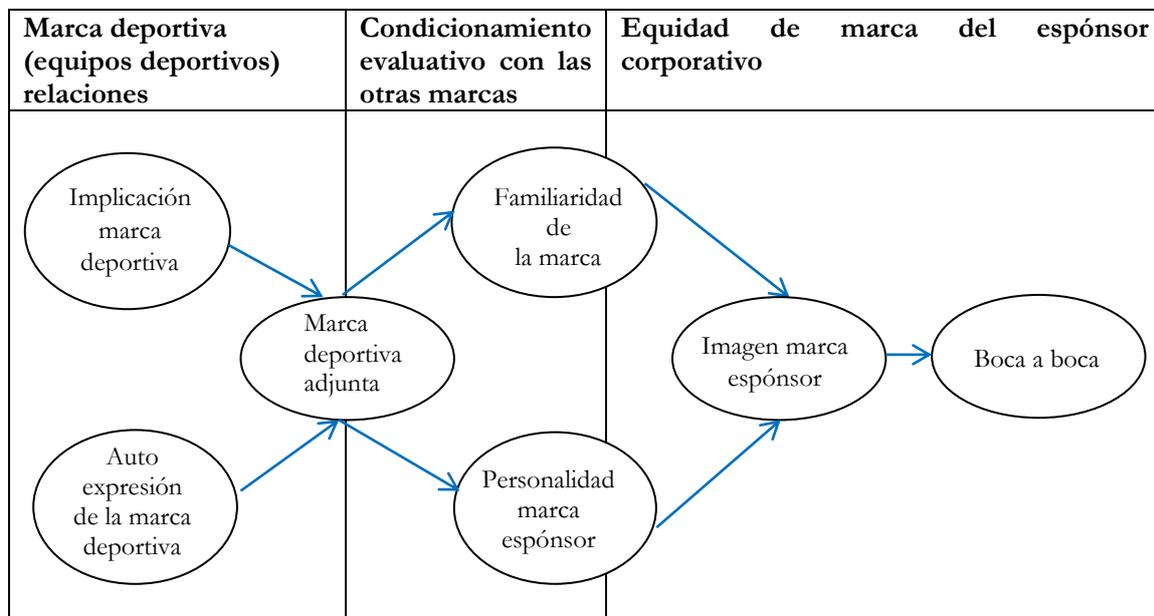


Fuente: Ko y Kim (2014)

### 3.1.17. MODELO DE TSIOTSOU ET AL. (2014)

Modelo que sintetiza tres marcos teóricos (condicionamiento evaluativo, relación de marketing y equidad de marca<sup>39</sup> (brand equity)), con el objetivo de explicar el co-branding corporativo en el contexto de la esponsorización deportiva. Específicamente, el modelo propuesto plantea que, en el patrocinio deportivo, crea relaciones de consumo con una marca deportiva, teniendo en cuenta elementos como la familiaridad de la marca, la personalidad de la marca y la imagen de la marca, que incluso puede llegar a obtener resultados positivos tales como el boca a oreja.

**Figura 42:** Modelo conceptual del co-branding corporativo en esponsorización



Fuente: Tsiotsou et al. (2014)

En este modelo se utiliza el marco teórico del condicionamiento evaluativo, en el cual los consumidores forman su actitud en una situación de co-branding de patrocinio corporativo. Tsiotsou et al. (2014), querían comprobar si la actitud de los consumidores hacia una marca/equipo deportivo, influenciaba el desarrollo de elementos como la

<sup>39</sup> Hace referencia al conjunto de cualidades y responsabilidades asociadas tanto al nombre como a los símbolos representativos de una marca. Este aspecto ha de proyectarse con el objetivo de generar valor tanto para el cliente como para la propia empresa. Recuperado de: <http://franciscotorreblanca.es/que-es-la-equidad-de-marca/>

equidad de la marca patrocinadora, y si además, se producían resultados positivos. Las relaciones de los consumidores fueron medidas por constructos como la implicación del consumidor, la autoexpresión y la adhesión (Thomson, 2006). La familiaridad con la marca, la personalidad de marca y la imagen de marca se han utilizado para medir la formación de actitudes de los consumidores, como elementos que forman parte de la equidad de marca. (Keller, 1993). Hay que señalar que estos tres elementos son variables de la actitud. Finalmente, el boca a oreja, se utilizó como un resultado positivo de la esponsorización (Tsiotsou y Alexandris, 2009). Podemos observar el modelo en la Figura 42.

Hay que subrayar que este es uno de los pocos modelos que tiene en cuenta la situación de esponsorización múltiple, ya que contempla el condicionamiento evaluativo con las otras marcas que participan de la esponsorización. Además, hay que recordar que la esponsorización múltiple es la más común dentro de la esponsorización, porque no se suelen encontrar eventos que estén patrocinados por una sola marca.

### **3.1.18. MODELO DE KORONIOS ET AL. (2016)**

Koronios et al. (2016) proponen un modelo que está enfocado específicamente a analizar cómo la adhesión al equipo o implicación con el equipo, el reconocimiento del espónsor y el altruismo percibido por el consumidor, podrían predecir la intención de compra y el boca a oreja.

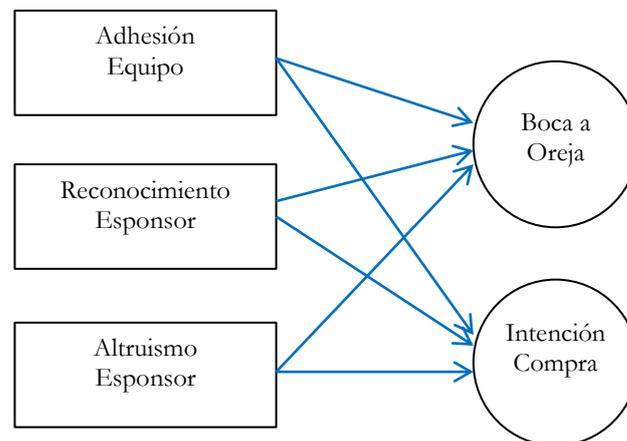
*La adhesión con el equipo.* Definida por Wakefield y Bennett (2010) como el éxito del equipo en relación a sus competidores directos en términos de consecución de objetivos. Los espectadores perciben tanto las derrotas como los éxitos como una experiencia propia y están directamente conectados con el equipo porque se identifican con él. (Ashforth y Mael, 1989). En el caso de los clubes que tienen éxito, el grado de identificación se muestra a través de la intención de compra de los productos del espónsor (Koronios et al., 2016).

*El reconocimiento del espónsor.* Para Biscaia et al. (2013), consiste en la capacidad para identificar la marca del espónsor en circunstancias dispares, y engloba tanto el recuerdo como la eficacia del reconocimiento. Es muy importante que los individuos tengan la capacidad de reconocer al espónsor, para poder medir la eficacia de la esponsorización (Rifon et al., 2004). Mientras que para Speed y Thompson (2000) el reconocimiento es una conducta crucial en la posición que el consumidor tiene hacia el espónsor, para Madrigal (2001) el reconocimiento es la razón por la cual van a comprar sus productos.

*El altruismo del espónsor:* Según Becker-Olsen y Hill (2006), cuando los consumidores intuyen que los espónsres tiende a ser más caritativos que comerciales, hay una mayor intención de compra.

*La intención de compra.* Indica que el fan tiene intención de obtener el producto/servicio (Spears y Singh, 2004). Por tanto, un indicador de las intenciones del fan es el comportamiento de compra (Dees et al., 2006). Y esto sucede especialmente cuando el espónsor se compromete con unas actividades deportivas que van dirigidas a personas que tiene una identidad común, como pueden ser los aficionados de un equipo deportivo concreto. (Ko et al., 2008). (Ver Figura 43).

**Figura 43.** Modelo de Koronios et al. (2016)



Fuente: Koronios et al. (2016)

Se puede destacar que es un modelo simple, basado en la adhesión al equipo, reconocimiento del espónsor y altruismo del espónsor percibido por el consumidor, y que todos estos factores influyen en los dos comportamientos esperados: el boca a oreja y la intención de compra. Señalar que el reconocimiento del espónsor es fundamental dentro de la esponsorización, ya que si no se reconoce a este es imposible que se pueda realizar el boca a oreja y por supuesto tampoco habrá una intención de compra hacia el espónsor correcto (el que realmente realizó la esponsorización).

### 3.1.19. MODELO DE ALONSO-DOS-SANTOS ET AL. (2016)

Esta investigación propone segmentar y modelizar el comportamiento del consumidor de deporte en la esponsorización, a través de su nivel de implicación con el evento. Por tanto, el modelo propuesto es sobre la transferencia de imagen entre la entidad y el espónsor. (Ver Figura 44).

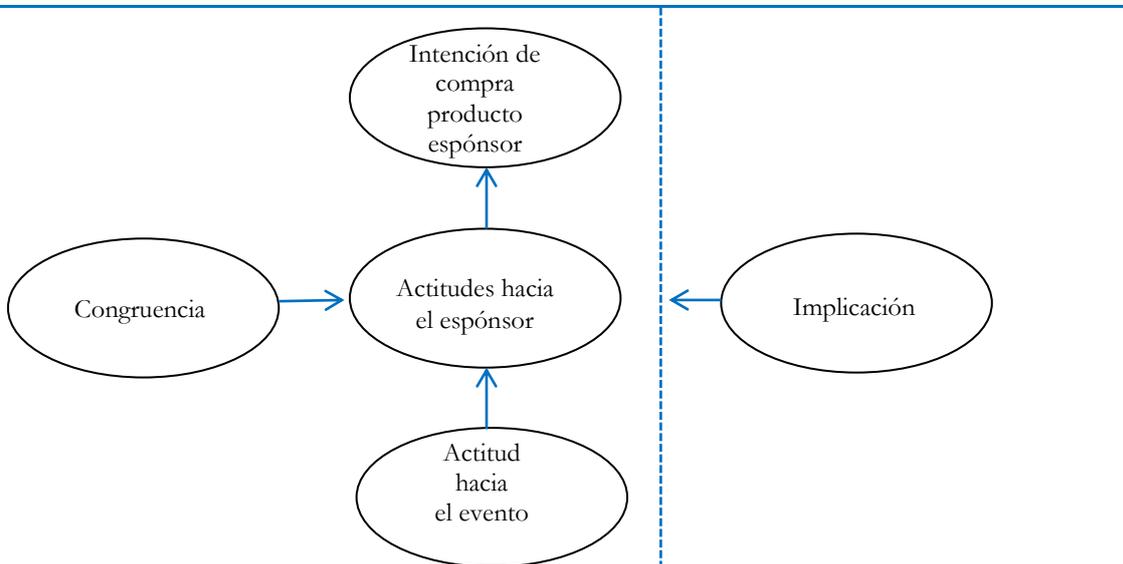
La transferencia de imagen en la esponsorización deportiva se produce del evento al espónsor. Por tanto, los beneficios del espónsor provienen de los atributos del evento deportivo esponsorizado. El estudio de la transferencia de imagen procede de diferentes teorías, como la teoría de la mera exposición, la transferencia afectiva, la teoría de la señalización o la teoría de la alianza social (Grohs y Reisinger, 2014).

Así, la congruencia mide el 'ajuste' entre el espónsor y el esponsorizado, de acuerdo con las percepciones del consumidor (Rifon et al., 2004). Es la percepción del paralelismo entre ambos (Clark et al., 2009), teniendo en cuenta su relación (Johan y Pham, 1999) o compatibilidad (Ruth y Simonin, 2003). Investigaciones posteriores estiman que la congruencia positivamente significativa influye en la efectividad del patrocinio (Roy, 2010; Drengner et al., 2011; Johnston y Paulsen, 2011; Wang et al., 2011).

Los autores relacionan la congruencia, o ajuste entre evento y espónsor, con la importancia de la implicación o interés que un objeto tiene para una persona. Algunos autores definen la implicación como la importancia percibida del individuo de un objeto basado en necesidades, valores e intereses en el campo del marketing deportivo (Bennett et al., 2009; Ko et al., 2010; Beaton et al., 2011; Hur et al., 2012; Stevens y Rosenberger, 2012). La participación o implicación varía según las características individuales, factores situacionales y las características del producto o estímulo (Zaichkowsky, 1985). La implicación tiene consecuencias y una gran importancia porque los consumidores que están más implicados (Llorens, 2011) buscan más información externa antes y después de la compra, y utilizan un proceso en la toma de decisión más complejo, participan en la asistencia a eventos, prueban nuevos modelos y tienen interés en diferentes las categorías de productos, están más interesados en la publicidad, y en encontrar más diversión en la compra; es más probable que se conviertan en líderes de opinión, están más comprometidos con la marca, con frecuencia utilizan el producto y a menudo tienden a comprar más que otros; son más leales a la marca, recuerdan mejor al espónsor, responden más positivamente a las tácticas del marketing y juegan un papel importante en el proceso de adopción de los productos. Y más importante aún, los admiradores que participan en el evento deportivo son más

propensos a responder positivamente a las actividades de patrocinio (Speed y Thompson, 2000).

**Figura 44.** Modelo de transferencia de imagen



Fuente: Alonso-Dos-Santos et al. (2016)

En este modelo se observan los factores moderadores, que son la congruencia o ajuste (Simmons y Becker-Olsen, 2006; Olson, 2010, Olson y Thjøemøe, 2011) y la implicación (Gwinner y Swanson, 2003; Greenwood et al., 2006; Grohs y Reisinger, 2014), que ya se ha demostrado que tiene influencia sobre las actitudes hacia el espónspor. Modelo simple pero muy claro en las relaciones entre los distintos factores, donde el efecto a conseguir es la intención de compra del producto del espónspor.

### 3.1.20. MODELO DE ZAHARIA ET AL. (2016)

El propósito de este estudio fue examinar un modelo de patrocinio deportivo que incluyera, por un lado, la actitud hacia el patrocinador, el conocimiento y el ajuste entre espónspor-esponsorizado, y, por otro lado, su influencia en las compras pasadas, las intenciones de compra y las compras reales. A continuación, se desarrolla:

▪Conciencia del espónsor. Es una medida valiosa en esponsorización, como así lo corroboran los estudios realizados por otros investigadores. (Walsh, Kim y Ross, 2008, Woodside y Summers, 2012). Consiste en la capacidad de los consumidores para reconocer la marca bajo diferentes condiciones, se le ha denominado conciencia de la marca y se considera un componente importante para las empresas (Keller, 1993). Además, se ha subrayado que la conciencia del espónsor, por parte del consumidor, se relaciona con el apoyo del club deportivo del patrocinador y es un aspecto importante de la actitud de los consumidores hacia los espónsores y sus posteriores intenciones de compra (Ko et al., 2008; Schlesinger y Güingerich, 2011).

▪Actitud hacia el espónsor. El desarrollo de una actitud favorable hacia un patrocinador es un elemento fundamental de la eficacia de la esponsorización (Alexandris et al., 2007) porque esas actitudes favorables hacia los patrocinadores se espera que lleven a las intenciones de comportamiento positivo (Alexandris et al., 2012, Biscaia et al., 2013); por tanto, pueden afectar al consumo de los productos de un espónsor (Biscaia et al., 2013).

▪Ajuste. El concepto de ajuste indica la relación, similitud, relevancia o congruencia de las relaciones de patrocinadores de eventos (Poon y Prendergast, 2006; Olson, 2010). Cuando los individuos perciben que el evento y el espónsor están altamente relacionados, y perciben el evento de una manera positiva, entonces es más probable que muestren actitudes positivas hacia el patrocinador (Dees et al., 2010; Mazodier y Merunka, 2012); porque las intenciones del consumidor dependen del nivel percibido de ajuste entre el evento y el espónsor (Lee y Cho, 2009; Kim et al., 2015).

▪Intención de compra. Según Spears y Singh (2004, p. 56), las intenciones de compra se "refieren al plan consciente de la persona para realizar en esfuerzo de comprar una marca". Así, la teoría del comportamiento planificado de Ajzen (1985) es una de las teorías más ampliamente aplicadas en la investigación del consumidor (Manning, 2009). La teoría del comportamiento planeado incluye el supuesto de que es el mejor predictor de la conducta, y que este se determina preguntando a las personas si pretenden comportarse de cierta manera determinada (Ajzen, 1985).

▪Compra real. Cho et al. (2011) defienden que hay un efecto de la esponsorización deportiva sobre el comportamiento de compra del consumidor, aunque este pueda parecer limitado a la duración temporal del evento patrocinado. Sin embargo, el impacto a largo plazo que tiene la esponsorización sobre las ventas es difícil de evaluar, y a veces es cuestionado (Gwinner y Bennett, 2008; Mazodier y Merunka, 2012; Biscaia et al., 2013). En

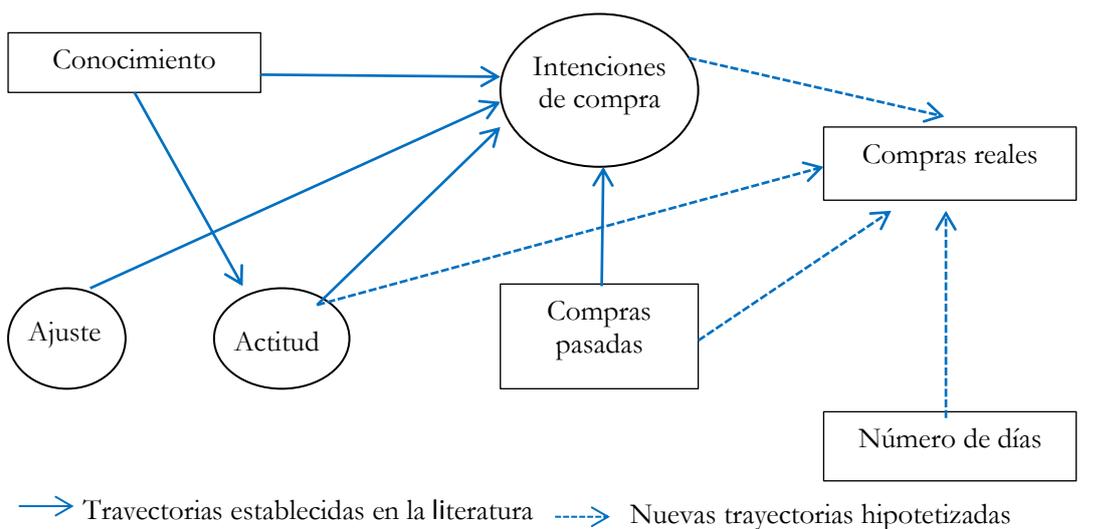
este sentido sería conveniente un mayor número de investigaciones empíricas (Zaharia et al., 2016).

- Compras pasadas. Los comportamientos pasados han sido reconocidos como predictores de los comportamientos que realizaremos en el futuro (Lovelock y Wirtz, 2011), por lo que es lógico pensar que las compras pasadas nos pueden llevar a las compras futuras (Zaharia et al., 2016)

- Número de días. Los autores de este estudio también utilizaron el número de días transcurridos entre la recolección de los datos de las intenciones de compra y de las compras reales, como una variable de control; porque investigadores de otras disciplinas académicas sostenían que el tiempo transcurrido entre la medición de las intenciones de compra y las compras reales, podía influir en estas últimas. (Ajzen, 1985, Morwitz et al., 2007). (Ver Figura 45).

En el modelo de Zaharia et al. (2016) se puede observar que no sólo se examinan las intenciones de compra, como sucedía con los modelos vistos hasta ahora, sino que también se tienen en cuenta las compras pasadas, ya que estas afectan a las compras futuras, y las actuales. Las conclusiones más importantes a las que llegan estos investigadores son que las intenciones de compra y las compras pasadas no predicen el comportamiento de compra actual.

**Figura 45.** Modelo de Zaharia et al. (2016)



Fuente: Zaharia et al. (2016).

### 3.1.21. MODELO DE WOISETSCHLÄGER, BACKHAUS Y CORNWELL (2017)

En este modelo los autores examinan las características del acuerdo de patrocinio y cómo este afecta a las inferencias realizadas por el consumidor, a sus actitudes, e intenciones conductuales tanto hacia el espónsor como la hacia la propiedad deportiva esponsorizada. También desarrollan un marco conceptual global, teniendo en cuenta las características del acuerdo de patrocinio (p. ej., la duración de contrato, la proximidad regional del patrocinador, los honorarios de la esponsorización, y el tipo de esponsorización) y cómo afectan a las percepciones individuales del consumidor.

A continuación, vamos desarrollar el modelo que podemos observar en la Figura 47:

- En primer lugar, *las características del espónsor* como son: el tamaño de la empresa patrocinadora y el éxito del equipo deportivo, pero además debemos tener en cuenta los efectos que pueden tener sobre el espónsor las características de otros patrocinadores que participen en la esponsorización y las características de la propiedad esponsorizada.

- En segundo lugar, *las características del espónsor que manifiestan en la asociación producida por la esponsorización*, para ello el espónsor debe tomar determinadas decisiones. Esta variable incluye:

- 1) la duración del contrato, Walraven et al. (2016), revelaron con su investigación un efecto positivo de la duración del contrato sobre eficacia relativa, desde la perspectiva del consumidor. Walraven, Bijmolt, y Konig (2014) demostraron empíricamente con su estudio realizado durante 5 años a 25.000 consumidores, que los efectos de la esponsorización empiezan a ser más altos a partir del segundo año de esponsorización.

- 2) la proximidad regional, entre el espónsor y esponsorizado, pueden ser eficaz debido a que se establece una conexión natural entre el patrocinador y patrocinado por la proximidad geográfica. Esa proximidad puede contribuir que el consumidor realice una evaluación positiva del espónsor y que establezca un vínculo afectivo.

- 3) honorarios de la esponsorización, los altos honorarios en esponsorización están asociados con una gran cobertura en los medios y una gran asistencia o participación de la audiencia (Wishart, Lee, y Cornwell, 2012). La decisión pagar altas cantidades de honorarios es para conseguir a través de la exposición de la marca, la comunicación comercial de la esponsorización.

4) tipo de esponsorización, que según Gwinner (1997) puede influir en los resultados de la esponsorización, e incluye a) la publicidad en el perímetro del evento, b) los derechos que se pagan por nombrar al espónsor, y c) el patrocinio de camisetas, si se utilizan todos estos elementos conseguimos destacar más nuestra marca y la identidad del espónsor se percibirá claramente.

▪En tercer lugar, las *características de la propiedad esponsorizada*, en este se ha tenido en cuenta la prominencia del club, la simpatía que despierta, las diferencias en el éxito.

▪En cuarto lugar, la *inferencia realizada por el consumidor*, dentro de este factor el ajuste de la esponsorización es un elemento muy importante ya que como consecuencia de la percepción del ajuste entre el espónsor y la propiedad esponsorizada, el consumidor realiza inferencias sobre dimensiones como la categoría de producto (Simmons y Becker-Olsen, 2006), y la imagen (Gwinner y Eaton, 1999) que además influenciará la imagen de marca, la actitud hacia la marca del espónsor y a las intenciones de comportamiento (Speed y Thompson, 2000; Simmons y Becker-Olsen, 2006; Pappu y Cornwell, 2014). Así la percepción del ajuste influye sobre los:

1) motivos afectivos, Por tanto, aquellos consumidores tienen una relación emocional con la propiedad patrocinada realizarán una evaluación de la marca del espónsor más positiva.

2) motivos normativos que consisten en que por ejemplo un espónsor local que da apoyo a un equipo local, da como resultado que el consumidor vea con buenos ojos al espónsor.

3) motivos calculados del espónsor, en este caso el consumidor al inferir los motivos por los cuales el espónsor realiza la esponsorización, sospecha que el espónsor no realiza la acción de esponsorización por ningún motivo altruista, por lo que suele tener un efecto negativo sobre este.

La inferencia realizada por el consumidor influye en los resultados tanto para los espónsores como para las propiedades esponsorizadas (Rifon et al., 2004; Deitz, Myers y Stafford, 2012).

Por otro lado, la asignación de motivos afectivos por parte del consumidor, refuerza la relación percibida entre los socios, da como resultado una evaluación positiva de la propiedad en cuanto a la actitud y a la lealtad hacia la marca del espónsor, estos resultados

coinciden con investigaciones anteriores (Simmons y Becker-Olsen, 2006). Pero en este modelo se incluyen resultados que pueden ser:

- 1) actitudinales que comprende la actitud hacia el espónsor y hacia el club
  - 2) comportamentales que incluye la lealtad hacia el espónsor y hacia el club.
- En quinto lugar, las *variables de Control*: para las relaciones existentes entre el consumidor y el esponsor, y esta incluye:

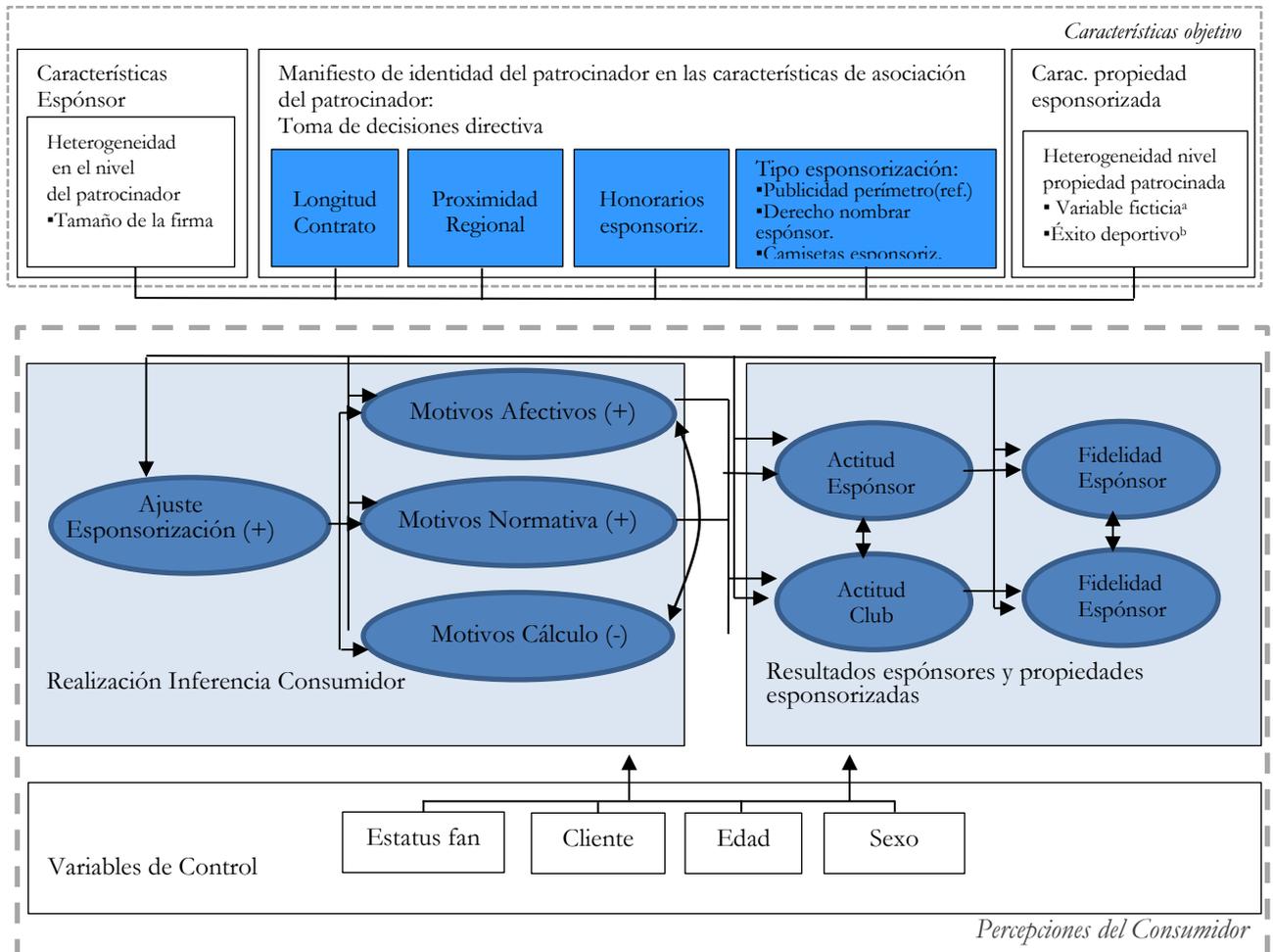
- 1) incluye el estatus del fan (implicación con el club),
- 2) ser cliente de la marca esponsor, que puede inferir motivos más favorables como resultado de un mayor compromiso con la empresa y un mejor conocimiento del producto (Lacey, Close y Finney, 2010),
- 3) las variables demográficas como la edad y el sexo, que se ha demostrado en investigaciones anteriores que estas variables están relacionadas con las percepciones que se producen tanto en esponsorización como en marketing relacionado con causas (Roy y Cornwell, 2004; Schons, Cadogan y Tsakona, 2015).

Las variables de control son variables influyen tanto en el proceso de inferencia del consumidor como a los resultados de la esponsorización que afectan tanto a los espónsores como a las propiedades esponsorizadas.

Finalmente observamos en el modelo en la figura 46, que las características objetivas incluyen las características del espónsor, la identidad manifestada del espónsor a través de la asociación producida por la esponsorización y las características de la propiedad esponsorizada. Mientras que las percepciones del consumidor incluyen las inferencias realizadas por el consumidor, los resultados para el espónsor y la propiedad esponsorizada y las variables de control.

Como hemos podido observar es un modelo muy completo que nos ofrece dos perspectivas, por un lado, las características objetivas y por otro lado, las percepciones del consumidor, ofreciendo por tanto dos puntos de vista necesarios dentro del mundo de las esponsorizaciones, ya que ambos deben producirse para que se pueda llevar a cabo la esponsorización, y obtener los resultados positivos por parte del consumidor.

Figura 46. Modelo de Woisetschläger, Backhaus y Cornwell (2017)



Fuente: Woisetschläger, Backhaus y Cornwell (2017)

### 3.2. DESGLOSE DE FACTORES INCLUIDOS EN LOS MODELOS SOBRE ESPONSORIZACIÓN

Al igual que hicimos en el capítulo anterior sobre modelos generales sobre esponsorización, en este apartado vamos a llevar cabo una revisión sintética de todos los modelos incluidos en este capítulo con el fin de determinar los factores que influyen en la efectividad de la esponsorización, por cuatro motivos:

- 1) Podremos observar todos los factores incluidos en los modelos de manera mucho más gráfica.
- 2) Nos dará la oportunidad de ver qué factores son los más investigados en los modelos revisados.
- 3) Podremos identificar las diferencias entre los factores estudiados en la esponsorización en general y la deportiva. Para ello realizaremos una comparativa entre los modelos generales y los específicos (deportivos) sobre esponsorización.
- 4) Finalmente, examinaremos la producción a lo largo del tiempo, de los diferentes modelos, con el fin de observar si la producción de estos se produce en los mismos años o en años consecutivos, sin dilación en el tiempo, lo cual nos indicaría que unos modelos pueden influir a otros. Para ello, hemos realizado dos tablas donde incluimos todos los años de realización de los modelos revisados.

Como podemos observar en la tabla 31 y 32<sup>40</sup>, en los que se recogen los modelos sobre esponsorización deportiva, vamos a desglosar las variables propuestas como variables o factores independientes, que serán aquellas que influirán en el resultado esperado para la esponsorización en el modelo propuesto, y los resultados esperados de la esponsorización o variables dependientes, que como su nombre indica es el resultado que esperamos de la esponsorización.

En relación con los modelos sobre esponsorización deportiva analizados (Tabla 31 y 32), observamos que:

- 1) Para los factores propuestos o variables independientes, el grado de similitud o ajuste lo encontramos en ocho modelos de los presentados. Le sigue la

---

<sup>40</sup> Incluidas en el anexo I

implicación con el evento, con seis de modelos, al igual que sucede con la actitud hacia el espónzor. La exposición a la esponsorización cuenta con cinco modelos que la recogen.

2) Para los resultados esperados o variables dependientes, la imagen del espónzor con siete modelos, le sigue la intención de compra con siete modelos, el resto quedan muy lejos en cuanto a repercusión.

Realizando la comparativa entre los modelos generales y los modelos sobre esponsorización deportiva, podemos sacar diversas conclusiones:

1) Tanto para los modelos generales sobre la esponsorización como para los modelos sobre esponsorización deportiva, en cuanto a los factores propuestos o variables independientes, vemos que el grado de similitud o ajuste entre el evento y el espónzor es el que más presencia tiene en la recopilación de modelos realizada, teniendo en cuenta que es uno de los conceptos más investigados teóricamente (Gwinner y Eaton, 1999; Rifon et al., 2004; Simmons y Becker-Olsen, 2006; Groza et al., 2012), por lo que no es de extrañar que también se vea reflejado en las propuestas de los modelos recogidos en este estudio.

2) También hay coincidencia en el segundo factor, tanto en los modelos generales como en los modelos sobre esponsorización deportiva: la implicación con el evento. Igualmente es un factor muy investigado en la literatura (Pham, 1992; Lascu et al., 1995; D'Astous y Bitz, 1995; Meenaghan, 2001; Gwinner y Swanson, 2003; Greenwood et al., 2006; Grohs y Reisinger, 2014). La implicación del consumidor, como hemos visto a lo largo de esta investigación, es determinante a la hora de la exposición, percepción, actitud e imagen del evento, que después es transferida al espónzor. Y como sostienen Olson, (2010); Mazodier y Quester, (2014) la implicación tiene efectos sobre las actitudes, la transferencia de imagen y la congruencia entre evento y espónzor, por lo que vemos que ambos están relacionados (implicación y grado de ajuste o congruencia entre evento y espónzor).

3) En el resto de factores propuestos, difieren los modelos generales sobre esponsorización de los modelos específicos sobre la esponsorización deportiva, destacando así las características que los diferencian.

4) En relación a los resultados esperados o variables dependientes, tanto en los modelos generales sobre esponsorización como en los modelos sobre

esponsorización deportiva, la imagen del espónsor es con diferencia la variable más propuesta.

5) La segunda posición, en las variables dependientes, es donde encontramos las diferencias, entre los modelos de uno y otro tipo, en los modelos generales es el recuerdo y la actitud hacia el esponsor (Jagre et al., 2001; Alexandris et al., 2007, 2012; Chavana et al., 2009; Portlock et al., 2009; Wakefield y Bennet, 2010; Biscaia et al., 2013; Carrillat et al., 2015; Zaharia et al., 2016) y en los modelos sobre esponsorización deportiva es la intención de compra, apoyado por otros estudios (McDaniel, 1999; Madrigal, 2001; Spears y Singh, 2004; Alexandris et al., 2007; Martensen et al., 2007; Dees et al., 2010; Mazodier y Merunka, 2011; Biscaia et al., 2013; Visentin et al., 2016, Zaharia et al., 2016). Quizás sucede esto ya que los modelos generales son menos específicos y miden a los resultados a nivel cognitivo, mientras que los que versan sobre esponsorización deportiva realizan la medición de la efectividad a través del comportamiento.

6) En el resto de variables dependientes o resultados esperados, para los modelos sobre esponsorización deportiva hay diferencias significativas entre los factores propuestos, con respecto a los modelos no deportivos, lo cual nos lleva a reafirmarnos en que los factores a medir son diferentes para los dos tipos de modelos.

En relación la cronología de los diferentes modelos tanto generales como deportivos sobre esponsorización, en las Tablas 33 y 34 (Anexo I) podemos observarla, y obtenemos las siguientes conclusiones:

- 1) Los modelos sobre esponsorización generales empezaron a plantearse antes en el tiempo, en 1991 con el modelo de Pham, mientras que el primer modelo sobre esponsorización deportiva es el modelo de Stipp y Schiavione en 1996.
- 2) En cuanto a la cantidad de modelos propuestos, nos encontramos con 23 modelos generales sobre esponsorización frente a los 19 sobre esponsorización deportiva, no es mucha la diferencia, lo cual nos lleva a pensar que la esponsorización deportiva está en continuo crecimiento, sobre todo en los últimos años, lo que denota el auge e importancia que está teniendo la esponsorización deportiva en el campo de la investigación.

3) En referencia a los años de producción de los modelos generales sobre esponsorización (ver Tabla 33), observamos que el año 2001 ha sido el más productivo con cinco modelos propuestos. Quizás debido a la incipiente investigación que se estaba dando en este campo en ese momento.

4) En relación a la cantidad de modelos producidos sobre esponsorización deportiva, ver tabla 34, el año con más modelos recogidos es 2009 con 4 modelos, a partir de ese año se estabiliza la producción de modelos sobre esponsorización deportiva. Buscando una explicación al retraso en la proliferación de modelos deportivos, quizás la proliferación nuevos deportes ha sido posterior, fomentando el desarrollo de la esponsorización en estos. Así como la gran importancia que ha ido adquiriendo en los últimos años la esponsorización de eventos deportivos. Esta herramienta se ha alzado como una de las principales fuentes de ingresos para el deporte y como una fórmula de posicionamiento para las marcas, evolucionando a través de la historia y adquiriendo importancia con el paso del tiempo (Peñalva, 2014).

## **Capítulo 4.**

# **EFFECTIVIDAD DE LA ESPONSORIZACIÓN DEPORTIVA. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS. PROPUESTA DE MODELO**



Tras haber analizado en profundidad, en los epígrafes anteriores del segundo capítulo, los diferentes modelos explicativos sobre la efectividad de la esponsorización, a continuación, vamos a exponer, los diferentes factores que influyen y condicionan dicha efectividad. Para ello, se describirán, en primer lugar, las variables que miden los resultados de la esponsorización, para posteriormente analizar aquellos factores que inciden en las mismas. La identificación de estos factores se ha realizado tras una exhaustiva revisión de la literatura, utilizado no sólo los modelos que hemos descrito con anterioridad, sino también otros estudios e investigaciones que, aunque no proponían un modelo global, sí evaluaban la influencia particular de algunas variables en el fenómeno que estamos estudiando.

Además, tras la identificación de esas variables se va a construir un modelo que explique la efectividad de la esponsorización deportiva, planteando una serie de hipótesis en base a la interrelación existente entre las variables seleccionadas.

#### 4.1. OBJETIVOS DE LA EFECTIVIDAD DE LA ESPONSORIZACIÓN

La efectividad de la esponsorización se ha medido a lo largo de la literatura a través de los diferentes objetivos que plantea la esponsorización corporativa. Lo más destacados son: **(a)** aumentar el conocimiento de marca, (Meenaghan, 1983, 1991; Abratt et al., 1987; Abratt y Grobler, 1989; Meenaghan, 2001; Thjørmøe et al., 2002; ) **(b)** mejorar la imagen corporativa (Abratt et al., 1987; Armstrong, 1988; Wolton, 1988; Meenaghan, 1991; Sandler y Shani, 1993; Farrelly et al., 1997; Cornwell y Maignan, 1998; Thjørmøe et al., 2002; Palencia-Lefler, 2012; Gómez, 2017), **(c)** incrementar el recuerdo (Pham, 1991; Stipp y Schiavone 1996; Cornwell et al., 2000; Speed y Thompson, 2000; Turley y Shannon, 2000; Jagre et al., 2001; Grohs et al., 2004; Becker-Olsen, 2006; Wakefield, 2010; Biscaia et al., 2013) y **(d)** aumentar las ventas y la participación en la cuota de mercado (Irwin y Asimakopulos, 1993; Sandler y Shani, 1993; Wilson, 1997; Verity, 2002; Kim et al., 2008), **(e)** tener actitudes favorables hacia el espónsor (Madrigal, 2001; Speed y Thompson, 2000; Cornwell et al., 2006; Alexandris et al., 2007; Chen y Zhang, 2011), y **(f)** crear o mejorar la imagen del evento (Ferrand y Pages, 1996; Gwinner, 1997; Grohs et al., 2004; Amis y Cornwell, 2005; Chien et al., 2005; Filis y Spais, 2012; Chebli y Gharbi, 2014; Grohs y Reisinger, 2014; Ko y Kim, 2014).

Ya que esta investigación se centra en un tipo concreto de esponsorización, la deportiva, hemos seleccionado, en base a la literatura, los objetivos que creemos fundamentales para conseguir el logro de esta actividad de comunicación. En concreto, nos centraremos en

cuatro variables de resultados: el reconocimiento del espónsor, la mejora de la imagen del evento y del espónsor y el incremento de la intención de compra. A continuación, se describen con detalle cada uno de ellos:

a) **Reconocimiento del espónsor** (Dees et al. 2008; Jagre et al., 2001, Wakefield y Bennet, 2010; Carrillat et al., 2015). El concepto de reconocimiento se refiere a la capacidad de identificar la marca de un espónsor, en circunstancias dispares, y comprende el recuerdo de la marca y la eficacia en el reconocimiento (Biscaia et al., 2013). El reconocimiento es una medida de la memoria, que tiene varias virtudes, ya que es más sensible y discriminatoria (Singh et al 1988), por este motivo ayuda al consumidor a discernir entre marcas a la hora de la identificación de éstas.

Para entender cómo funciona el reconocimiento se debe hacer referencia a Williams (1890), que ya consideraba la memoria como un mecanismo de dos fases. La primera de ellas, el reconocimiento, basado en la familiaridad o fuerza de respuesta del ítem, y la segunda, el recuerdo, donde además existía un proceso previo de búsqueda o recuperación. Así, hay que destacar que, para poder recuperar la información, el individuo debe ser consciente de que ésta ha sido experimentada previamente.

Pero inevitablemente el reconocimiento va unido al recuerdo, por ello se deben explicar las diferencias entre ambos conceptos. Asimismo, existen dos teorías que son utilizadas en psicología para comparar el reconocimiento y el recuerdo. La primera es la “teoría de la fuerza”, que postula que el recuerdo y el reconocimiento están midiendo la misma construcción de la memoria subyacente o profunda. Pero en el caso del reconocimiento, no se necesita una gran familiaridad con el objeto (Kintsch, 1970), en otras palabras, el umbral para que se produzca el reconocimiento es más bajo. La segunda teoría, es la propuesta por Anderson y Bower (1972), llamada la “hipótesis del doble proceso”, que sostiene que recordar involucra dos pasos en la memoria, primero la búsqueda y después el reconocimiento. Así, para recordar, por ejemplo, una marca, primero el individuo generaría a través de la búsqueda, varios nombres de marcas, para a continuación, través del reconocimiento escoger cuál de esas marcas cree que es la acertada. En 1973, Anderson y Bower, propusieron una hipótesis modificada del “doble proceso”, donde sugerían que el recuerdo y el reconocimiento involucran procesos muy similares. En este sentido, Singh et al. (1988), también sostienen que el reconocimiento requiere de dos pasos en la memoria: búsqueda y después reconocimiento propiamente dicho; pero además, según este autor, el reconocimiento obtiene mejores resultados que el recuerdo espontáneo.

b) **Imagen del evento.** Para Foroughi et al. (2014), la imagen del evento, entendida como una actitud, es un elemento fundamental a la hora de evaluar la efectividad de la esponsorización. En este sentido, Capriotti (1992, p. 26) defiende que “la imagen no es otra cosa que la figura retórica utilizada para visualizar y denominar un conjunto de actitudes, que poseen las personas y con los cuales evalúan las cosas, personas u organizaciones”; mientras que la actitud es definida por Fishbein y Ajzen (1975, p. 6) como “una predisposición aprendida para responder favorablemente con respecto a un objeto dado”. Por lo que en nuestra investigación vamos utilizar ambos términos de manera indistinta: el de la imagen y el de la actitud.

Teniendo en cuenta, que la actitud de un individuo hacia un evento es relativamente estable y se forma sobre la base de los beneficios percibidos que el sujeto espera recibir por asistir a un evento (Gwinner, 1997; Speed y Thompson, 2000; Lee et al., 2001). Además, esa actitud del consumidor hacia un evento determinado condiciona una respuesta favorable o desfavorable de éste hacia dicho evento, podrían afectar a la efectividad de la esponsorización, a la hora de poder conseguir los objetivos planteados (Lee et al., 1997). En este sentido, para Brown et al. (2003) la imagen del evento está basada en tres aspectos: a) el tipo de evento (deportes, arte, cultura...); b) sus características (tamaño, número de participantes, el estatus, la localización...y c) los factores individuales, como son la experiencia y las percepciones que los individuos tienen del mismo.

De hecho, varios investigadores sostienen que la respuesta de los individuos a la esponsorización está en función de su actitud hacia el evento patrocinado (estímulo incondicionado) y los estímulos condicionados (la marca espónsor), y la percepción del ajuste entre ellos (Speed y Thompson, 2000; Madrigal, 2001; Simmons y Becker-Olsen, 2006). En definitiva, en la esponsorización deportiva, una gran percepción del ajuste entre el espónsor y el evento deportivo producirá, por tanto, una transferencia de imagen desde el evento hacia espónsor (Gwinner y Eaton 1999; Herrmann et al., 2011; Zdravkovic y Till, 2012).

El hecho de que la percepción de la imagen del espónsor mejore positivamente es el resultado de la asociación del espónsor con el evento, y da lugar bien a un borrado o bien a una transferencia de valores del evento al espónsor (Meenaghan 1983). Tanto de manera experimental como basándose en encuestas, se ha destacado que la actitud positiva hacia el espónsor nos lleva a una esponsorización efectiva (Javalgi et al., 1994, Stipp y Schiavone, 1996). Así, se sugiere que los espónsores que tienen una imagen positiva reciben una respuesta más positiva a sus esponsorizaciones, que aquellos que no la tienen.

En este sentido, Crimmins y Horn (1996) sugieren que los espónsosres pueden obtener un beneficio en forma de "agradecimiento" que surge entre los aficionados, aquellos que les gusta mucho el evento. Por ello, Speed y Thompson (2000), sugieren que los espónsosres pueden aumentar la respuesta positiva hacia el espónsosr si se seleccionan los eventos que van acordes con su público objetivo.

Pero para que se produzca la actitud hacia el evento, tal como señala Stuart et al. (1987), debe haber un nivel de conocimiento previo, y éste determinará las opiniones del individuo y el grado en el que la esponsorización es capaz de desarrollar una respuesta condicionada. Generalmente, y de acuerdo con Albarracín et al., (2005), las personas pueden esbozar actitudes basadas en sus respuestas afectivas, cognitivas y conductuales relacionadas con la motivación, y, además, éstas interactúan entre sí.

Además, se ha indicado que la imagen del evento está positivamente relacionada con la voluntad de considerar al producto del espónsosr, prestar atención al espónsosr y la favorabilidad hacia el espónsosr. En este sentido, D'Astous y Bitz (1995) demostraron que los encuestados que percibían que el evento era atractivo e interesante, creían que tendría un impacto más fuerte en la imagen del espónsosr. Según Lee et al. (1997), las personas que tienen una actitud positiva hacia un evento específico son más propensas a desarrollar percepciones favorables sobre el espónsosr. De igual forma, Grohs y Reisinger (2014) sostienen que la imagen del evento influye en la imagen del espónsosr

Este hecho es apoyado por Gwinner (1997) y McDaniel (1999), que sostienen que, si el consumidor percibe que hay relación entre el espónsosr y el evento, entonces las actitudes positivas hacia el evento se transfieren hacia la marca del espónsosr. Varios estudios han demostrado que la imagen del evento puede transferirse a las marcas patrocinadoras (Fleck-Dousteyssier, 2004). En los casos en los que los asistentes ven favorablemente un evento, las actitudes favorables hacia éste se mantendrán mucho más tiempo hacia el espónsosr y hacia sus productos (Alexandris, Tsaousi y James, 2007). En general, se acepta que la transferencia de imágenes fluye del evento hacia la marca patrocinadora (Gwinner, 1997). Por tanto, el consumidor debe establecer la asociación entre la imagen positiva que se transfiere del evento a la marca patrocinadora (Bednall et al., 2003). Así, por ejemplo, las percepciones de calidad sobre los productos del espónsosr se derivan de la asociación producida con un evento que es percibido como de alta calidad (Walker et al., 2011).

En este sentido, para Grohs et al. (2004) la transferencia de imagen del espónsosr está influenciada por la imagen anterior del evento y las actitudes creadas hacia las marcas, que

se mantienen estables a lo largo del tiempo. La transferencia de imagen tendrá lugar si el espónsor es positivamente valorado, entonces la imagen del evento influirá en la imagen del espónsor. Por tanto, aunque la imagen del evento en esta investigación ha sido desarrollada como un resultado de la esponsorización, ésta a su vez, influye como hemos visto<sup>41</sup> en la imagen del espónsor, por lo que debemos plantear la siguiente hipótesis:

**H1: Aquellos consumidores tienen una imagen más positiva sobre el evento tendrán una imagen más positiva del espónsor.**

c) **Imagen del espónsor** es un factor muy estudiado a lo largo de la literatura (Stipp y Schiavione, 1996; Gwinner, 1997; Ferrand y Pages, 1999; Smith, 2004; Chien et al., 2005; Grohs y Reisinger, 2014; Chebli y Gharbi, 2014; Carrillat et al., 2015; Visentin et al., 2016). En la revisión de la literatura realizada, no se ha encontrado una definición específica sobre la imagen del espónsor, por lo tanto, debemos ceñirnos al concepto de imagen de marca, y trasladarlo después, al concepto de imagen del espónsor. De acuerdo con Aaker (1992, pp.109-110), la imagen de marca. “es un conjunto de asociaciones, que se organizan normalmente de una manera significativa”. La marca son todas las asociaciones que están conectadas con ella. Para Brown y Dacin (1997), la imagen de una compañía esponsorizadora existe de manera individual en la mente del consumidor y no existe, por tanto, una imagen corporativa universal.

Así mismo, para Ferrand et al. (2007, p.42) la imagen de marca: “se corresponde con los conceptos asociados a una entidad (evento, marca, etc.). Se trata de una representación mental”. Por tanto, podríamos definir la imagen del espónsor como las asociaciones que se producen con la marca del espónsor, en la mente del consumidor. Es importante destacar que la creación de una imagen positiva, es uno de los principales objetivos por los cuales las empresas esponsorizan eventos, ya que a través de la esponsorización se establece una conexión con los beneficiarios de la esponsorización, o sea con el esponsorizado. Esa conexión debería ayudar a influenciar de manera positiva a la marca del espónsor con el público objetivo de ésta (Gwinner, 1999). De acuerdo con la literatura revisada, es uno de los objetivos más perseguidos en la esponsorización (Abratt et al., 1987; Armstrong, 1988; Wolton, 1988; Meenaghan, 1991; Sandler y Shani, 1993; Farrelly et al., 1997; Cornwell y Maignan, 1998; Thjøemøe et al., 2002; Palencia-Lefler, 2012; Gómez, 2017).

---

<sup>41</sup> Como se ha desarrollado en este apartado

Además, no hay que olvidar como señala Howard (1998), que la imagen puede ser utilizada como una herramienta de marketing para conceder la oportunidad a la organización de diferenciarse de los competidores, aumentando el valor percibido de los productos y servicios, y atrayendo y reteniendo a los clientes. En este sentido, para Wilber (1988) Meenaghan y Shipley (1999), proyectar una imagen favorable es importante en una esponsorización deportiva, ya que puede hacer que ésta sea efectiva y convertirse en una oportunidad, para las organizaciones.

Pero ¿qué sucede cuando el espónsor es nuevo para un evento? Según McDaniel (1999), los nuevos espónsores se evalúan en función de esquemas relacionados con los eventos existentes, adquiridos a través de la experiencia de haber asistido en persona y/o verlos en televisión, donde la interacción entre el evento y el esquema existente determinarán la percepción de las nuevas relaciones. Cuando se reciba la nueva información, los individuos tendrán la tendencia a usar esos esquemas existentes, para procesar la relevancia o el ajuste de esta nueva información (es decir, si se ajusta al esquema existente). Estos esquemas pueden también contener categorías de productos, que son parte de la experiencia con el evento de los fans, como pueden ser los productos típicos que esponsorizan eventos como las bebidas o los snacks.

Pero el conseguir una imagen positiva del espónsor no es sólo un resultado sino, a la vez, también influye sobre otras variables. En esta ocasión, establece una relación con la intención de compra de los productos de la marca espónsor. Como sostienen Ajzen y Fishbein (1980) y Doll y Ajzen (1992), que establecen una relación positiva entre la imagen del espónsor y la intención de compra. Por su lado, Tanvi y Shaid (2012), comprobaron que la esponsorización juega un papel importante en relación a la construcción de una imagen mejor de marca, la cual conduce a una intención de compra mayor. Así las empresas que esponsorizan eventos deportivos, pueden influir en la demanda de los productos del espónsor de manera más efectiva que con otras herramientas de promoción. En este sentido, Amoako et al. (2012), sostienen que la esponsorización mejora positivamente la imagen de la marca espónsor, la cual incrementa las ventas. Finalmente, la intención de compra, como sostienen Lee y Cho (2009) y Lobo et al. (2014) esta se desarrolla en función de las creencias y actitudes que las personas desarrollan con respecto al patrocinador, por lo tanto, planteamos la siguiente hipótesis:

**H2: aquellos consumidores que tengan una actitud o imagen más positiva del espónsor tendrán una intención de compra mayor de sus productos que los no la tienen.**

d) **Intenciones de compra**, se han aceptado en la literatura como medida final de la efectividad de la esponsorización, ya que son un resultado que demuestra si un espónsor ha sido efectivo a la hora de impactar en los consumidores (Dwyer, 2017). Según Kim et al. (2008), la intención de compra puede ser un gran indicador de la eficacia de la esponsorización, sobre todo cuando un espónsor participa en eventos deportivos, éstos muchas veces van dirigidos a los fans de un deporte, llevándolos a compartir una identidad única. Además, es una de las medidas más aplicadas para comprobar la efectividad de la esponsorización (McDaniel, 1999; Madrigal, 2001; Spears y Singh, 2004; Alexandris et al., 2007; Martensen et al., 2007; Dees et al., 2010; Mazodier y Merunka, 2011; Biscaia et al., 2013; Visentin et al., 2016, Zaharia et al., 2016).

Para Tomalieh (2016), la intención de compra es la voluntad del consumidor de comprar un producto en particular en condiciones específicas. La intención de compra generalmente está relacionada con el comportamiento, las percepciones y las actitudes de los clientes. Según Spears y Singh (2004), las intenciones de compra "se refieren al plan consciente de la persona al esforzarse por comprar una marca" (p. 56). Además, para Shah et al. (2012) la intención de compra es una toma de decisiones, que se basan en las razones por las cuales un cliente tiende a comprar una marca particular. Por lo tanto, es una variable dependiente que depende de varios factores internos, tales como: necesidades del consumidor, preferencias, actitudes, percepciones y diversos factores externos. En esa misma línea, Petty, Rao y Strathman (1991), parten de la premisa de que las intenciones de compra están relacionadas con las actitudes y el comportamiento. Además, según sostiene Ajzen (1985) en su "teoría del comportamiento planeado", para poder predecir el comportamiento, se debe averiguar preguntando a las personas si tienen la intención de comportarse de determinada manera.

Según Dees et al. (2008), las intenciones de compra representan un indicador de la motivación, para realizar un comportamiento de compra específico. Así, en el modelo propuesto por Meenaghan (2001), se sostiene que las percepciones positivas que posee el consumidor sobre el espónsor, influyen la intención de compra de la marca de éste. En este sentido, Gwinner y Swanson (2003), defienden que la esponsorización de un evento, llevada a cabo por una marca, puede tener un efecto directo en las intenciones de compra debido al mayor compromiso de los clientes con el espónsor. Por lo tanto, en la literatura es aceptado que las intenciones de compra es una medida necesaria, ya que son el antecedente de la compra actual (la que se lleva cabo en un momento determinado), o del comportamiento de consumo. (Dees et al., 2010; Fishbein y Ajzen, 2010).

## 4.2. FACTORES QUE INFLUYEN EN LA ESPONSORIZACIÓN DEPORTIVA

Para alcanzar los objetivos de esponsorización descritos en el epígrafe anterior, hemos podido identificar a lo largo de la literatura una multitud de variables que influyen en cierta medida en la consecución de los mismos. Estas variables son: **(a) actitud de lealtad por parte del consumidor hacia el espónsor** (Pitts, 1998; Quester y Farrelly, 1998; Madrigal, 2001; Levin et al., 2004; Dees et al., 2006; Alexandris et al., 2007; Lin y Lin, 2008; Cui-Lin, 2010; Biscaia et al., 2013); **(b) apoyo publicitario a la esponsorización** (Pham, 1991; McDaniel, 1999; Dean, 1999; Quester y Thompson, 2001; Smith, 2004; Kelly et al., 2012; Bee y Dalakas, 2015); **(c) el valor auto expresivo del consumidor sobre el equipo deportivo** (Carroll y Ahuvia, 2006; Tsioutsou et al., 2014); **(d) calidad del servicio percibida del espónsor** (Cronin y Taylor, 1992, Zeithaml y Bitner, 1996; Karatepe et al., 2005; Colmenares, 2008; Morillo y Rivas, 2011; Ko y Kim, 2014); **(e) duración de la asociación o la implicación** (Pham, 1991; Madrigal, 2000; Lings y Owen, 2007; Bennet et al., 2009; Carrillat et al., 2015); **(f) atención prestada a la esponsorización** (Pham, 1991; Stipp y Schiavone, 1996; Kuan-Cho, 2009; Breruer y Kumpf, 2017); **(g) Características del evento/actividad** (Gwinner, 1997; Meenaghan, 2001a; Smith, 2004; Amis y Cornwell, 2005; Chien et al., 2005; Filis y Spais, 2012); **(h) compromiso o confianza en la propiedad esponsorizada** (Morgan y Hunt, 1994; Garbarino y Johnson, 1999; Mahony et al., 2000; Iwasaki y Havitz, 2004; Palmatier et al., 2006; Ko y Kim, 2014); **(i) conocimiento sobre el espónsor** (Grohs et al., 2004; Ko y Kim, 2008; Sirgy et al., 2008; Kim y Kim, 2009; Gilaninia y Abbaszadeh, 2011; Walraven et al., 2014); **(j) datos demográficos** (Stipp y Schiavone, 1996; Gwinner, 1997; Bennet et al., 2009, Woisetschläger et al., 2017); **(k) exposición a la esponsorización** (D'Astous y Bitz, 1995; Crimmins y Horn, 1996; Cornwell et al., 2001; Olson y Thjørmøe, 2003; Amis y Cornwell, 2005; Kuan-Chou, 2009; Olson, 2010; Grohs y Reisinger, 2014); **(l) emoción por parte del consumidor** ( Stipp y Schiavone, 1996; Walliser, 1996; Smith, 2004; Martensen et al., 2007; Bennet et al., 2009; Wakefield y Bennet, 2010; Lunhua et al., 2013; Wang y Kaplanidou, 2013); **(m) familiaridad con la marca espónsor** (Klayman y Ha, 1987; Stipp y Schiavone, 1996; Pope y Voges, 2000; Low y Lamb, 2000; Lafferty y Goldsmith, 2004; Rifon et al., 2004; Carrillat et al., 2005; Cornwell et al., 2005; Ferrand, Camps y Torrigiani, 2007; Mau et al., 2008; Gross y Wiedmann, 2015); **(n) grado de similitud o ajuste entre evento-espónsor** (Speed y Thompson, 2000; Becker-Olsen y Simmons, 2002; Menon y Kahn, 2003; Rifon et al., 2004; Cornwell et al., 2005; Simmons y Becker-Olsen, 2006; Deitz, 2009; Roy, 2010; Dregner et al., 2011; Johnston y Paulsen, 2011; Wang et al., 2011;

Grohs y Reisinger 2014); **(ñ) imagen del espónsor** (Otker y Hayes, 1987; Rajaretnam, 1994; Javalgi et al., 1994; Hansen y Scotwin, 1995; Crimmins y Horn, 1996; Quester y Thompson, 2001; Grohs et al., 2004; Smith, 2004; Chien et al., 2005; Alexandris y Tsioutsou, 2012; Grohs y Reisinger, 2014; Chebli y Gharbi, 2014; Ko y Kim, 2014; Carrillat et al., 2015; Visentin et al., 2016); **(o) imagen del evento** (Gwinner, 1997; Ferrand y Page, 1999; Gwinner y Eaton, 1999; McDonald, 1999; Speed y Thompson, 2000; Brown et al., 2003; Fleck-Dousteyssier, 2004; Gwinner et al., 2009; Lee y Cho, 2009; Grohs y Reisinger, 2014) **implicación con el equipo** (Meenaghan, 2001; Gwinner y Swanson, 2003; Lings y Owen, 2007; Dees et al., 2008; Ngan et al., 2011; Alexandris y Tsioutsou, 2012; Biscaia et al., 2013; Hickman, 2015; Koronios et al., 2016); **(p) implicación/identificación con el espónsor/estadio** (Kim y Kim, 2009; Kuan-Chou, 2009; Tsioutsou et al., 2014; Foroughi et al., 2014); **(q) implicación con el evento** (Stipp y Schiavione, 1996; Pham, 1992; Lascu et al., 1995; D'Astous y Bitz, 1995; Speed y Thompson, 2000; Meenaghan, 2001; Gwinner y Swanson, 2003; Grohs et al., 2004; Greenwood et al., 2006; Olson, 2010; Alexandris y Tsioutsou, 2012; Grohs y Reisinger, 2014; Alonso-Dos-Santos, 2016); **(r) importancia o estatus del evento** (Pham, 1991; Speed y Thompson, 2000; Gwinner y Swanson, 2003; Lings y Owen, 2007; Sirgy et al., 2008; Olson, 2010; Ko y Kim, 2014); **(s) necesidad de cognición** (Sirgy et al., 2008; Deitz et al., 2009; Mazodier y Merunka, 2012; Na y Kim, 2013); **(t) nivel de esponsorización** (Pham, 1991; Mack, 1999; Amis y Cornwell, 2005; Wakefield y Becker-Olsen, 2007; Lings y Owen, 2007); **(t) otros espónsoras** (Amis y Cornwell, 2005; Carrillat, 2005; Chien et al., 2005; Tsioutsou et al., 2014; Carrillat et al., 2015) **(u) la percepción de la buena voluntad** (Gwinner, 1997; Levin et al., 2001; Meenaghan, 1991, 1998; Pope, 1998; McDaniel, 1999; Dees et al., 2010; Hickman y Lawrence, 2010); **(v) prominencia del espónsor** (Johar y Pham, 1999; Pope y Vogues, 2000; Pham y Johar, 2001; Lafferty y Goldsmith, 2004; Grohs et al., 2004; Henseler et al., 2007; Sözer y Vardar, 2009; Wakefield y Bennet, 2010; Plewa y Quester, 2011; Ryan y Fahy, 2012; Ko y Kim, 2014); **(w) sinceridad del espónsor** (D'Astous y Bitz, 1995, Rifon et al., 2004 Becker-Olsen y Hill, 2006; Olson, 2010; Han et al., 2013; Koronios et al., 2016); **(y) ubicuidad del espónsor** (Speed y Thompson, 2000; Cornwell et al., 2005; Alexandris et al., 2008; O'Reilly y Madill, 2009; Mao y Zhang, 2013; Ko y Kim, 2014).

Como se ha podido observar, el número de variables que inciden en los resultados de la esponsorización es muy amplio, y no todas ellas son relevantes dentro de la esponsorización deportiva. Por ello, y apoyándonos en la literatura existente, se han seleccionado aquellas fundamentales dentro del sector objeto de estudio. En concreto, las

variables identificadas en la literatura como más relevantes en la incidencia de los resultados de la esponsorización deportiva son: a) Exposición a la esponsorización; b) Grado de similitud, ajuste o congruencia evento-espónsor; c) Prominencia del espónsor; d) Percepción de la buena voluntad; e) Nivel de implicación del consumidor con el evento; e) Conocimiento previo del espónsor.

A continuación, vamos a realizar una descripción detallada de las variables o factores seleccionados, sus interrelaciones, y su incidencia en la eficacia de la esponsorización, planteando las hipótesis a contrastar.

#### 4.2.1. EXPOSICIÓN A LA ESPONSORIZACIÓN

Según Sandler y Shani (1989), la exposición a la esponsorización se refiere a la cantidad de tiempo que los espectadores están expuestos al mensaje del espónsor. Esta exposición puede ocurrir directamente durante el evento patrocinado o en los medios masivos de comunicación tras el mismo.

Se debe señalar que la exposición a la esponsorización es necesaria, ya que sin ella es imposible que se produzca el contacto entre el consumidor y la esponsorización, y que se provoque cualquier efecto de ésta sobre el consumidor. Así lo expone Pham (1991) cuando señala que, si hay exposición, entonces la audiencia puede procesar el estímulo de la esponsorización. No es necesario que se produzca un resultado de la exposición, pero para que haya respuesta se requiere que el estímulo sea procesado por la audiencia.

Aunque hoy en día, la audiencia se encuentra fragmentada debido a la proliferación de canales y las distintas formas de emisión y consumo de contenidos, el deporte, especialmente emitido en directo, mantiene una gran cuota de audiencia, incluso a pesar de los derechos de los canales de pago (Berhoun, 2017)<sup>42</sup>.

Por tanto, el nivel de exposición a la esponsorización es un factor importante que influye en el conocimiento que posee el consumidor sobre el espónsor (Johar et al. 2006; Wakefield et al., 2007). Además, cuanto más expuesto esté el consumidor a la esponsorización (repetición de la exposición), más posibilidades hay de que evoque

---

<sup>42</sup> Director Internacional de Deportes de Eurodata TV Worldwide. Yearly Sport Key Facts, un informe realizado por Eurodata TV, en más de 40 países de todo el planeta entre los que se encuentra España. Recuperado de: <http://www.mediametrie.com/eurodatatv/communiques/yearly-sport-key-facts-2017-september-2016-august-2017.php?id=1795>

respuestas afectivas favorables hacia el espónsor (Olson y Thjømoø, 2009; Herrmann et al., 2011).

Para Henseler et al. (2011), desde el punto de vista de los espónsores, la exposición y cobertura que ofrece la esponsorización al consumidor, son valorados como elementos importantes a la hora de crear un efecto positivo sobre la equidad de marca; entendida ésta como un conjunto de cualidades (y responsabilidades) vinculadas con el nombre y los símbolos de una marca que se agrega (o resta) al valor proporcionado por un producto o servicio a una empresa y (o) al cliente de esa empresa. Las principales categorías de cualidades son conciencia del nombre de marca, lealtad a la marca, calidad percibida y asociaciones de marca (Aaker, 1996, p. 7). Además, como señalan Lee y Pedersen (2010) la repetición de la exposición genera un mayor conocimiento de marca, ya que los consumidores con alta frecuencia en la exposición tienen un mayor reconocimiento y recuerdo de la marca del espónsor.

Por su parte, Olson y Thjømoø (2009) defienden la importancia que la exposición tiene sobre la efectividad de la esponsorización. Demostraron que la exposición a un logo durante unos 127 segundos en un evento patrocinado produce reconocimiento y simpatía hacia el espónsor; lo que equivaldría a unos 30 segundos de un spot publicitario. Lógicamente el efecto de esta exposición al logo del espónsor, dependerá de factores como el ajuste entre el evento-espónsor que para Spiggle et al., (2012), se refiere al grado en que las marcas específicas producen asociaciones beneficiosas entre el espónsor y el objeto de la esponsorización, el tipo de exposición y el nivel inicial de conocimiento que sobre la marca del espónsor que posee el consumidor (Olson y Thjømoø, 2009).

De igual forma, los resultados de la investigación realizada por Grohs et al., (2004) sostienen que la exposición, junto con el ajuste entre evento-espónsor y la implicación con el evento son factores que afectan de manera positiva al recuerdo del espónsor. Así pues, cuanto más se exponga una persona a la esponsorización, más posibilidad habrá de que se genere un vínculo con el espónsor, y por lo tanto éste sea almacenado en la memoria y pueda ser recordado inmediatamente (Meenaghan, 2005).

En este mismo sentido, Anne y Chéron (1991), mantienen que el tiempo de exposición juega un papel importante en la memorización de las marcas que participan en un evento. Además, el conocimiento que posee el consumidor sobre los espónsores depende del nivel de exposición, ya que éste produce una activación en el vínculo entre espónsor-esponsorizado (Johar et al., 2006; Wakefield et al., 2007).

Por lo tanto, la memorización aumenta con el tiempo de exposición al mensaje. Cuánto más veces asiste una persona a un evento, más capaz es de citar los nombres de las empresas y marcas asociadas al mismo. La exposición a los mensajes que se visualizan durante largo tiempo aumenta la memorización. El número de patrocinadores almacenados en la mente del consumidor aumenta tanto con el tiempo como con la asistencia de los espectadores al lugar donde se produce el evento (Anne y Chéron, 1990). Por ello, es lógico pensar que cuanto más exposición a la esponsorización haya por parte del consumidor, más aumenta la probabilidad de que éste reflexione sobre las actitudes preexistentes (p.ej., el ajuste percibido entre el evento y el espónsor), y sobre del contenido del mensaje, si es que es percibido como no creíble. Por tanto, si estas actitudes preexistentes aparecen incoherentes con el mensaje transmitido por parte del espónsor, el consumidor rechazará la esponsorización, dado que las actitudes preexistentes hacia el espónsor son razonablemente estables (Grohs y Reisinger, 2014).

Zajonc (1968, 1980) sugiere que cuando se repite la exposición de un estímulo se produce una respuesta afectiva. Los estímulos de comunicación simples, como pueden ser logos de la marca, no poseen la riqueza ni la calidad de información que otras comunicaciones más complejas y más comunes en la comercialización, por lo que la exposición a ellas puede ser una forma de que los espónsores saquen beneficio de este proceso. Así pues, cuanto más se exponga una persona a la esponsorización, más posibilidad habrá de que se genere un vínculo con el espónsor, y por lo tanto este sea almacenado en la memoria y pueda ser recordado inmediatamente (Meenaghan, 2005).

Para Grohs y Reisinger (2014), la exposición a la esponsorización tiene un efecto moderador sobre el ajuste percibido por el consumidor entre el evento y el espónsor, que según Gwinner y Eaton (1999) es la consistencia entre la imagen del evento y la imagen de la marca<sup>43</sup>, que repercute en la imagen del espónsor; esto sucede cuando el consumidor está procesando el mensaje debido a que está expuesto a él. Ese efecto moderador puede ser producto de dos situaciones:

- a) El efecto moderador de la exposición a la esponsorización sobre el ajuste entre evento-espónsor y la imagen del espónsor. Una exposición alta aumenta la probabilidad del procesamiento central de la información (Petty y Cacioppo, 1986), mientras que breves exposiciones no obligan, sin embargo, a los espectadores a procesar el contenido del mensaje de la esponsorización, porque el mensaje no es

---

<sup>43</sup> Esta variable será explicada en el apartado 4.1.

un punto focal de atención. Sin embargo, las exposiciones más duraderas, pueden hacer que una persona busque en su memoria y que relacione esa nueva información con las actitudes existentes, con el conocimiento y con los sentimientos. Así, el impacto de la imagen del evento en la imagen del espónsor, debe ser mayor en los niveles más altos de exposición al mensaje de los espónsores (Grohs y Reisinger, 2014).

b) El efecto moderador de la exposición a la sponsorización sobre la relación entre la comercialización del evento y la percepción de la imagen del espónsor. La exposición aumenta el procesamiento de la información relacionada con la sponsorización (Petty y Cacioppo, 1986). Cuando el consumidor reflexiona sobre la comercialización del evento y sobre la explotación potencial del evento realizada por el espónsor, el espectador desarrolla escepticismo sobre la sponsorización si se produce una sobreexplotación del evento.

En contraposición con este efecto moderador, autores como Chebli y Gharbi (2014) o Dubois y Jolibert (2005) sostienen que la exposición durante la sponsorización es un factor que influye de manera directa en las variables que miden la eficacia de la sponsorización como la imagen y la memorización del espónsor.

Por todo lo expuesto anteriormente se pueden plantear las siguientes hipótesis:

Como sostienen Anne y Chéron (1991), Grohs et al., (2004), Chebli y Gharbi (2014), en relación a la exposición del consumidor y al reconocimiento, planteamos la siguiente hipótesis:

**H3a: Los consumidores más expuestos al evento reconocerán mejor a los espónsores.**

Así, el impacto en la imagen del evento debe ser mayor en los niveles más altos de exposición al mensaje<sup>44</sup> de los espónsores (Grohs y Reisinger, 2014):

**H3b: Los consumidores con mayor exposición al evento tendrán una imagen más positiva del evento.**

Chebli y Gharbi (2014) la exposición, es un factor, que actúa de manera directa sobre la imagen del espónsor. Por lo que planteamos la siguiente hipótesis

---

<sup>44</sup> Teniendo en cuenta que la exposición puede ocurrir directamente durante el evento sponsorizado o después del evento en los mass-media (Grohs y Reisinger, 2014), en cualquier caso, el consumidor se encuentra expuesto al evento.

**H3c: Los consumidores con mayor nivel de exposición al evento tendrán una imagen más positiva del espónsor.**

Relacionado con lo expuesto por Johar et al. (2006) y Wakefield et al. (2007), que sostienen que a mayor exposición se generará mayor conocimiento por parte del consumidor, proponemos la siguiente hipótesis:

**H3d: Aquellos consumidores con un nivel mayor de exposición a la esponsorización tendrán un mayor nivel de conocimiento que aquellos consumidores menos expuestos.**

Por último, y según defienden Grohs y Reisinger (2014), la exposición tiene un efecto moderador sobre el ajuste entre evento-espónsor y la imagen del espónsor, esto nos lleva a plantear la siguiente hipótesis:

**H3e: Los consumidores más expuestos a la esponsorización tendrán una mayor percepción del ajuste entre evento-espónsor mayor y por tanto, una imagen del espónsor más positiva.**

#### **4.2.2. PERCEPCIÓN DEL AJUSTE ENTRE EVENTO-ESPÓNOR**

En la literatura del marketing en general, y de la publicidad en particular, el ajuste ha sido utilizado para indicar la percepción que tiene el consumidor sobre el vínculo entre el espónsor y el evento esponsorizado (Rifon et al., 2004; Moore et al., 2005; Cornwell et al., 2005). Sin embargo, y a pesar de ser uno de los factores más estudiados dentro de la esponsorización (entre otros lo han estudiado Otker y Hayes (1987), Crimmins y Horn (1996), Stipp y Schiavone (1996), Crimmins y Horne (1996), Speed y Thompson (2000), Jagre et al. (2001), Johar et al. (2006), Smith (2004), Deitz (2009), Roy (2010), Drengner et al. (2011), Johnston y Paulsen, (2011), Wang et al. (2011) y Grohs y Reisinger (2014) no existe consenso en cuanto a su denominación, pudiendo encontrar distintas apelativos sobre el mismo: “relación”, “relevancia” (Johar y Pham 1999), “compatibilidad” (Ruth y Simonin, 2003) “similitud” (Gwinner, 1997) “congruencia” (Gwinner y Eaton,1999) o “ajuste” (Gray, 2000; Bainbridge, 2001), siendo este último el más empleado y el que se va a utilizar en esta investigación.

Una de las definiciones más extendidas para definir ese vínculo que existe entre espónsor y evento, es la dada por Gwinner y Eaton (1999). Para estos autores, el ajuste o congruencia entre espónsor y evento es la consistencia entre la imagen del evento y la imagen de la marca. Por lo tanto, según los mismos, la incongruencia podría producirse cuando no hay

relación aparente entre el evento y su espónsor. Este hecho puede producir en el consumidor, que ante situaciones en que las esponsorizaciones se perciban con un bajo grado de similitud o ajuste, pueden crear asociaciones negativas, que en principio pueden ser más accesibles en la memoria del consumidor, esto puede hacer que se generen otros pensamientos negativos que deriven en una actitud desfavorable hacia la esponsorización de esa marca (Fazio y Williams, 1986; Houston y Fazio, 1989). Para Lacey y Angeline (2013), el ajuste entre evento y el espónsor, es la medida en que un cliente cree que un evento y la marca espónsor tienen una identidad similar.

Los investigadores en el campo del patrocinio deportivo, han realizado diferentes clasificaciones sobre tipos de ajuste existentes entre evento-espónsor. Así, para Jagre et al. (2001) sostienen que hay dos tipos de ajuste entre el evento-espónsor. Uno ocurre cuando el público objetivo de la compañía esponsorizadora asiste al evento; por lo tanto, se produce cuando hay una correspondencia entre los clientes de la empresa y el público del evento. Y el otro tipo de ajuste, se produce entre la marca/ producto /servicio de la empresa patrocinadora y la cercanía percibida con un evento. Este ajuste se basa en las percepciones y expectativas de los consumidores

De igual modo Gwinner (1997) y posteriormente Gwinner y Eaton (1999), afirman que el ajuste es una variable que impacta potencialmente sobre la intensidad con la que la imagen es transferida del evento a la marca esponsorizadora, y puede clasificarse en dos tipos:

- 1) La imagen basada en la similitud. Ocurre cuando la imagen percibida del evento está relacionada con la imagen percibida de la marca espónsor. Por ejemplo: El evento Master's Golf Tournament y la marca de automóviles Cadillac son similares en cuanto a imagen de prestigio, por ello, el ajuste se produce cuando los valores de los consumidores y los valores representados por el espónsor y el evento esponsorizado coinciden (Benezra, 1996; Carrillat, 2005b). Y es que, a lo largo de la literatura sobre esponsorización se ha sugerido que el ajuste entre evento y espónsor, es el antecedente más importante de la clasificación que realizan los consumidores, porque los individuos tienden a clasificar objetos similares en la misma categoría (Rosch y Mervis, 1975; Tversky, 1977; Sujan, 1985; Srull y Wyer, 1989; Fiske y Taylor, 1991). Así pues, los elementos asociados a objetos similares se consideran como pertenecientes a la misma categoría cognitiva y por tanto, se asocian

entre ellos (Medin y Smith, 1981; Rochford y Strobel, 1987). Como consecuencia, en la medida en que dos entidades se perciben como similares, se clasificarán en conjunto y la transferencia de conocimientos se llevará a cabo entre ellos.

2) La imagen basada en la funcionalidad. Se produce cuando los productos de la empresa sponsorizadora son utilizados directamente por los deportistas en el evento durante el desarrollo del mismo. Sería el caso, por ejemplo, del tipo de ajuste logrado por una marca deportiva que sponsoriza un Máster de tenis.

Así pues, el ajuste entre el evento-espónsor se puede producir por la relación del producto con la sponsorización, y consiste en la conexión que establece el consumidor entre el producto y el evento sponsorizado, ya sea a través del uso de éste por los jugadores o atletas en el transcurso de la actividad, o relacionando la imagen del producto con la imagen del evento (Gwinner, 1997).

Pero ¿cómo funciona la percepción del ajuste entre el evento y el espónsor? Las personas clasifican los objetos como similares sobre la base de los elementos comunes y elementos distintivos entre ellos. El significado de ajuste depende de varios factores: a) de la tarea, que puede ser llevada a cabo a través del razonamiento o a través de la categorización (ordenando y clasificando), b) de los otros objetos que forman el conjunto de estímulos en el momento en el que se está produciendo la tarea, c) de la dirección de comparación, si comparo el objeto A con el objeto B o al revés (Sloman y Rips, 1998) y d) del contexto o situación en el que se produce, por ejemplo la atención selectiva es un factor decisivo a la hora de discernir las similitudes entre los objetos (Broniarczyk y Alba, 1994).

Por su parte, Gentner (1983), Medin et al. (1993) o Gentner y Markman (1997) defienden la “teoría de la asignación”, donde la similitud es el resultado del proceso cognitivo cuando se realiza una comparación entre objetos. En esa comparación, se consideran tanto las similitudes como las diferencias. Según Tversky (1977) y Markman y Gentner (1996), las personas buscan más las diferencias en base a los puntos comunes, se podría decir que se compara en base a lo que se parece y a partir de ahí se aprecian las diferencias. De hecho, los objetos que tienen más similitudes entre ellos, las diferencias apreciadas llegan incluso a percibirse como relacionadas con las similitudes, por lo que los objetos se ven como más similares (Spiggle et al., 2012). El ajuste será más alto cuando producto y evento se perciben como similares (Zdravkovic et al., 2010).

A lo largo de la literatura, son varios los autores que han especulado sobre el hecho de cómo se produce el ajuste en contextos de esponsorización, considerando la variable ajuste entre espónsor/objeto como multidimensional. Esas dimensiones pueden ser (Gwinner 1997; Speed y Thompson, 2000; Rifon et al., 2004; Olson y Thjørmøe, 2011): a) la importancia del objeto patrocinado (por ejemplo, el patrocinio de Shell oil de gasolina para Ferrari F1team), b) semejanzas funcionales, es decir, producto y el objeto del patrocinador son ambos de alta calidad (por ejemplo, el torneo de tenis Rolan Garros y el banco francés PNB Paribas ), o c) las similitudes de la audiencia, o imagen/similitudes simbólicas (por ejemplo, la pasarela Cibeles de Madrid pasó a llamarse Mercedes-Benz Fashion Week Madrid).

Para Simmons y Becker-Olsen (2006), el ajuste puede provenir de la misión de la organización, los productos, los mercados en los que participan, las tecnologías, los atributos de la marca o el producto, los conceptos de marca o cualquier otra asociación clave.

Por otro lado, Olson y Thjørmøe (2011), identificaron siete dimensiones posibles que representan las bases potenciales sobre las cuales los consumidores evalúan el grado de similitud o ajuste entre un evento y un espónsor. Esas dimensiones son las siguientes:

1) Uso del producto. Los productos son usados por los participantes en el evento o la audiencia; son productos de la misma categoría que los productos del espónsor.

2) La similitud de la audiencia, consiste en la coincidencia entre el público objetivo del evento y el de la empresa.

3) Similitud geográfica, en este caso el alcance del espónsor es similar al del evento, por ejemplo, una marca nacional patrocina un evento nacional.

4) Similitud en la actitud, el espónsor y el evento son apreciados en el mismo grado.

5) Similitud de tamaño, se refiere al grado de prominencia del evento y del espónsor.

6) Similitud de imagen entre el evento y el espónsor, por ejemplo, significado o imagen similar de ambas entidades;

7) Duración de la relación de esponsorización en el tiempo. Por ejemplo, las marcas de cerveza "no saludables" todavía se ajustan bien a los deportes "saludables", debido a su vínculo de patrocinio de larga data

Hay que destacar que Olson y Thjøemøe (2011), sólo pudieron demostrar que las cuatro primeras dimensiones tenían un impacto significativo sobre el ajuste entre evento y espónzor. Un evento que encaja muy bien con el conocimiento individual de un patrocinador (ej. un maratón patrocinado por una empresa de calzado deportivo), es probable que afecte a una marca más positivamente que un evento que no se ajusta a lo que la gente sabe sobre el patrocinador (ej. una marca de zapatos deportivos patrocinando un concierto de música clásica) (Bhar, 2007).

Numerosos estudios demuestran que la posible efectividad de la esponsorización se ve potenciada en los casos en los que la relación entre el producto y el evento es más intensa (Kinney y McDaniel, 1996; Bloxham, 1998). McDaniel (1999), por ejemplo, comprobó que un 68% de los encuestados llevaron a cabo la identificación del espónzor de un evento correctamente, gracias al fuerte ajuste que había entre el producto y el evento. Johar y Pham (1999) también pudieron demostrar empíricamente, que la existencia de una relación entre el producto y el evento servía para lograr una alta identificación del espónzor.

Evidentemente, estas conclusiones son aplicables también a los casos en los que no se esponsoriza un evento, sino a un equipo o a un deportista (Johar y Pham, 1999).

De este modo, el reconocimiento del espónzor está determinado por las asociaciones compartidas entre el objeto y el espónzor (deportes, equipo/marca). Estas asociaciones pueden basarse en la activación que se produce en la memoria semántica, causada por las asociaciones que se establecen gracias a la percepción del ajuste entre el espónzor y el objeto, ya que aumenta la exactitud del reconocimiento cuando el ajuste es alto, por lo que el enlace entre el objeto y el espónzor puede estar basado en el enlace lógico o natural de esa conexión que se establece por parte del consumidor (Rodgers, 2004; Cornwell et al., 2006).

De forma pragmática se ve mucho más claro. Pongamos el ejemplo de las compañías tabacaleras, el tabaco no está asociado con la salud, sin embargo, el deporte sí lo está, por lo que se generaría una incongruencia entre el espónzor y evento. Empleando otro sector como es el de restauración, los individuos pueden percibir que la marca McDonald's no es un compañero adecuado como espónzor para los Juegos Olímpicos, porque la comida rápida está ligada a la obesidad; o, por el contrario, pueden sentir que la marca es un buen espónzor debido a que es una marca global y tiene los recursos necesarios para esponsorizar un evento deportivo de estas características. Por ello, es importante destacar que el ajuste entre el padrino (espónzor) y el afiliado (esponsorizado), se considera una

influencia clave en las evaluaciones de las relaciones de esponsorización (Cornwell et al., 2005; Simmons y Becker-Olsen, 2006; Nan y Heo, 2007).

Según Salén (1999), en muchas ocasiones las marcas esponsorizadoras escogen un determinado deporte porque son aficionados a él, y no por razones puramente de correspondencia en cuanto a imagen entre marca espónsor y evento esponsorizado. Así, Salén (1999) realizó un listado (ver Tabla 2) donde efectuaba emparejamientos entre diferentes productos y marcas, buscando el ajuste entre ellas para obtener una mayor efectividad en la esponsorización. De esta lista podemos deducir que el agua mineral, por ejemplo, es adecuada para esponsorizar deportes como el baloncesto, pero no para deportes contaminantes, ya que no hay una concordancia de imagen entre ambos. Además, otros estudios han demostrado que la categoría del producto o marca espónsor, puede influir en el grado de ajuste entre el evento deportivo y la marca del espónsor (Cornwell, 1995; McDaniel, 1999).

**Tabla 2.** Lista no exhaustiva de diferentes productos con deportes potencialmente adecuados en imagen

TIPOS DE PRODUCTOS EJEMPLO	SEGMENTACIÓN IMAGEN DEL PRODUCTO ESPÓNSOR	DEPORTES ADECUADOS
<b>Productos alimenticios</b>		
Agua mineral	Pureza. No engorda Buena para la salud	SI: gimnasia, patinaje artístico, baloncesto, vela, etc. NO: deportes contaminantes, deportes violentos.
Cerveza	Masculino. Fuerte	Moto, trial, bolos.
Margarina	Sano. Moderno. Ligero	Squash, tenis, gimnasia
<b>Alimentos energéticos</b>		
Gatorade Nocilla	Bueno para los deportistas Bueno para el crecimiento	Baloncesto, triatlón, atletismo
<b>Bebidas alcohólicas</b>		
Johnnie Walker Ricard	Elitista Elemento de diferenciación	Golf, motos, vela
<b>Tabaco</b>		
Marlboro Winston Hedges	Machismo, seguridad en sí mismo	Fórmula 1, golf
<b>Bancos</b>		
Banco Atlántico BNP Credit Agricole	Elitista Calidad de servicio	Vela, tenis
<b>Textil</b>		
Sport Wear Cacharel Pringel	Adecuación al deporte Al cuerpo Prestigio	Golf, vela
<b>Perfumería</b>		
Lancôme	Prestigio, lujo	Golf

Fuente: Salén (1999)

Además del reconocimiento, la relación del producto o la marca con la esponsorización ayuda al desarrollo de una actitud favorable hacia el espónsor, que es el eje fundamental para lograr la efectividad de la esponsorización (Alexandris et al., 2007). Una actitud favorable hacia el espónsor se espera que lleve intenciones positivamente favorables (Dees, et al., 2010). Gray (2000) sugiere que el ajuste entre el evento-espónsor facilita la transferencia actitud de los consumidores del evento al espónsor (Crimmins y Horn, 1996). Un buen ajuste entre un espónsor y un evento crea resultados más positivos que cuando hay un ajuste incongruente (Gwinner, 1997). Por su parte, Olson y Thjøemøe (2009) también sostienen que, a mayor ajuste percibido entre un espónsor y el evento esponsorizado, se puede producir una mayor transferencia desde la imagen del evento deportivo a la imagen del espónsor (Gwinner y Eaton, 1999; Herrmann et al., 2011, Zdravkovic y Till, 2012). Igualmente, Simmons y Becker-Olsen (2006) y Olson (2010) demostraron que los espónsors que poseen alto ajuste conducen a actitudes más favorables sobre ellos por parte del consumidor (Mazodier y Merunka, 2012; Alexandris et al., 2012; Biscaia et al., 2013).

Así pues, un mayor ajuste puede llevar a una aceptación de los motivos altruistas del espónsor a la hora de por qué esponsoriza, y por tanto, la transferencia de la imagen y las emociones con el objeto esponsorizado son mayores, es decir, una mayor semejanza facilita la transferencia de imagen o actitudes del objeto esponsorizado; se transfieren por tanto, sentimientos positivos del objeto (evento) al espónsor evitando la disonancia cognitiva (Rifon y et al., 2004; Simmons y Becker Olsen, 2006; Martensen et al., 2007). Esto puede conducir a pensar que cuando se percibe alto el ajuste entre el espónsor y el objeto (evento), se generan mejores sentimientos hacia el espónsor y, por tanto, mayor “buena voluntad” (Good Will). Dees et al. (2010) define la buena voluntad como la transmisión desde el evento deportivo hacia el espónsor de la actitud positiva generada por la afiliación y el apoyo a dicha actividad por parte del consumidor. Así la percepción de la buena voluntad, es una evaluación que realiza el consumidor relacionada con los beneficios que proporciona la esponsorización tales como ayudar al equipo, hacer el evento posible, promocionar un evento, ayudar a la comunidad, etc. (Meenaghan, 2001). Aspecto que trataremos con mayor profundidad en el siguiente epígrafe.

Por otro lado, las intenciones de compra de los consumidores éstas también positivamente influenciadas por la actitud hacia la esponsorización, siempre y cuando se produzca un ajuste apropiado entre el espónsor y el objeto (Barone, Miyazaki y Taylor, 2000). De hecho, Speed y Thompson (2000) sugirieron que el ajuste entre una marca y un evento deportivo

tiene una influencia significativa en los resultados de la esponsorización, no solo en las actitudes hacia la marca patrocinadora sino también en la intención de compra. Asimismo, para Lee y Cho (2009) y Kim et al. (2015), las intenciones de compra dependen del nivel de ajuste percibido entre el evento y el espónsor.

En este mismo sentido, Kinney y McDaniel (1996) demostraron que la esponsorización realizada por Visa en los Juegos Olímpicos de Invierno de 1994 creó una actitud favorable hacia la marca y sus anuncios, incluyendo una mayor intención de compra. Los anuncios publicitarios relacionados con la esponsorización, generaron una asociación de personalidad que era congruente entre Visa y los Juegos Olímpicos, utilizando la emoción y el prestigio como elementos de conexión. De este modo, las respuestas positivas por parte de los consumidores hacia la esponsorización, incluyen la actitud hacia el espónsor y su producto, y una mayor intención de compra del producto del espónsor (Crimmins y Horn, 1996; Stipp y Schiavone, 1996; Simmons y Becker-Olsen, 2006).

Por todo lo expuesto anteriormente, y basándonos en el estudio planteado por McDaniel (1999) y Johar y Pham (1999), planteamos las siguientes cuatro hipótesis. La primera trata sobre cómo el ajuste entre el espónsor y el objeto esponsorizado influye en el recuerdo del espónsor.

**H4a: Cuando el consumidor percibe que hay un mayor ajuste entre el evento y el espónsor, se produce más reconocimiento del espónsor por parte del consumidor.**

La segunda hipótesis, como sostienen, Kinney y McDaniel (1996), Speed y Thompson (2000); Jagre et al. (2001) Simmons y Becker-Olsen (2006) y Olson (2010), el ajuste entre el espónsor y el objeto esponsorizado influye en la actitud hacia éste por lo que planteamos la siguiente hipótesis:

**H4b: Cuando el consumidor percibe un mayor ajuste entre el espónsor y el evento, se produce una imagen más positiva hacia el espónsor por parte del consumidor.**

La tercera hipótesis, relacionada con la intención de compra también se ve influenciada por el ajuste entre el evento y el espónsor, como así lo han planteado Crimmins y Horn (1996); Stipp y Schiavone (1996); Johar y Pham (1999); Speed y Thompson (2000); Simmons y

Becker-Olsen (2006); Johar et al. (2006) y Olson y Thjømmøe (2009), Lee y Cho, (2009) y Kim et al. (2015):

**H4c: Cuando el consumidor percibe un mayor ajuste entre el espónsor y el evento, se produce mayor intención compra de los productos del espónsor por parte del consumidor.**

Finalmente, como sostienen Rifon y et al. (2004); Simmons y Becker Olsen (2006); Martensen et al., (2007), el ajuste entre el espónsor y el evento puede influir en la percepción de los motivos altruistas del espónsor a la hora de sponsorizar un evento, esto nos lleva plantear esta hipótesis.

**H4d: Los consumidores que perciben un ajuste mayor entre el espónsor y el evento percibirán más la buena voluntad (altruismo) por parte del espónsor.**

#### 4.2.3. PERCEPCIÓN DE LA BUENA VOLUNTAD

Otro factor importante que influye en los resultados que se obtienen con la esponsorización (Gwinner, 1997; Levin et al., 2001; Meenaghan, 1991, 1998; Pope, 1998; McDaniel, 1999; Dees et al., 2010; Hickman y Lawrence, 2010). Consiste en la percepción previa que el consumidor tiene hacia ésta. Cuando esta percepción previa es positiva, ya sea hacia la esponsorización, en general, o hacia una actividad esponsorizada, en particular, genera buenos sentimientos hacia la esponsorización, esos sentimientos son la buena voluntad.

McDonald (2001) define la “buena voluntad” como la aprobación que recibe el espónsor por parte del consumidor ante su acción de esponsorización, así la perciben como “good something to do” (algo bueno que hacer, p.35). Además, este hecho hace que aprueben la esponsorización, debido a que reconocen que el acuerdo de esponsorización es positivo para ambas partes (evento-deportista y espónsor).

La base de la percepción de la buena voluntad, se debe a que la sociedad percibe la esponsorización como un beneficio para ella, ya que hace posible que muchos eventos se puedan realizar. Por este motivo, los mecanismos de defensa del consumidor bajan y hacen que se perciba ese halo de buena voluntad (Meenaghan, 1991, 2001, 2001a).

Así la percepción de la buena voluntad, consiste en una evaluación que realiza el consumidor relacionada con los beneficios que proporciona la esponsorización tales como

ayudar al equipo, hacer el evento posible, promocionar un evento, ayudar a la comunidad, etc. Hay tres niveles de los beneficios percibidos por el consumidor según la evaluación que realice el consumidor: a) beneficios a nivel genérico, consigue un beneficio para la sociedad en general; b) beneficio a nivel de categoría, como el deporte, el arte, la cultura, etc.; y c) a nivel de actividad individual, por ejemplo, dentro del deporte, podría ser el baloncesto (Meenaghan, 2001).

Los efectos de la buena voluntad se podrían maximizar por los espónsosres, ya que el espónsor debería intentar ser percibido como un "buen espónsor", debido a los beneficios resultantes de la relación establecida con el evento, actividad o equipo (Meenaghan, 2001). Por lo tanto, la buena voluntad en el consumidor se despierta cuando las personas reconocen y aprecian que un espónsor proporciona un beneficio a una actividad, gracias a un acuerdo de esponsorización. Ejemplos de beneficios percibidos son "... ayudar al equipo, hacer posible un evento, promover un evento, ayudar a la comunidad, etc." (Alexandris et al., 2007, p. 132).

En este sentido, Gwinner (1997) considera que el consumidor no ve la esponsorización como una forma de promoción comercial, sino como un servicio de asistencia prestado por la marca esponsorizadora a la actividad esponsorizada, lo que genera un clima de buena voluntad para la firma. Las marcas son vistas como benefactoras, y esto les hace ser consideradas con una actitud más favorable, pues la esponsorización en estos casos es percibida como una donación de fondos que hacen posible el evento (Mc Donald, 1991). Eso explica, por ejemplo, que la implicación de una marca o compañía en un deporte sea valorada positivamente por la mayoría de los consumidores (Levin et al., 2001).

La percepción de buena voluntad del espónsor por parte del consumidor es tan importante, que Meenaghan (1991, 1998) la consideraba como un elemento distintivo entre esponsorización y publicidad. Evidentemente, para que se produzca dicha actitud es necesario que el consumidor perciba un beneficio que se derive de la esponsorización evaluada; máxime cuando la esponsorización posee características relacionadas con la caridad, la sutileza y la buena intención, características en general que se consideran opuestas a la publicidad (Meenaghan, 2001).

Debemos señalar, que la buena voluntad percibida por el consumidor, es moderada por diversos aspectos que, a continuación, vamos a analizar (Meenaghan, 2001):

- *Categoría o tipo de esponsorización.* No todas las categorías de esponsorización generan los mismos niveles de percepción de buena voluntad, ya que hay categorías que se

perciben como más necesarias que otras. Determinadas categorías de esponsorización como las referidas a causas sociales, programas medioambientales y actividades culturales/artísticas intelectuales generan en los consumidores un mayor grado de percepción de buena voluntad que la esponsorización de deportes o de artes populares. Ello se debe, sin duda, al hecho de que cuando se percibe el evento esponsorizado como valioso para la sociedad, se reacciona más favorablemente hacia el espónsor (Stipp y Schiavione, 1996).

Sin embargo, dentro de cada categoría no parece que haya diferencias en la percepción del efecto de buena voluntad. En este sentido, McDaniel (1999) investigó si la actitud del consumidor hacia un deporte u otro influía sobre la actitud hacia la marca esponsorizadora, y no encontró que la esponsorización de aquellos deportes percibidos con una actitud negativa, crearan una menor percepción de buena voluntad que la producida por la esponsorización de deportes que eran percibidos como más positivos.

- *Implicación del consumidor con la actividad esponsorizada.* Meenaghan (2001) propone que la intensidad de la percepción de buena voluntad, es moderada por la implicación del consumidor con la actividad esponsorizada, ya que el aficionado percibirá que hay más buena voluntad por parte del espónsor, cuando la esponsorización beneficie a su deportista, equipo o evento favorito.

- *La sutilidad de la esponsorización.* Cuando la intención comercial de la esponsorización está disimulada o expresada de forma sutil y no molesta al consumidor, aumenta la percepción de buena voluntad del espónsor por parte del consumidor (Meenaghan, 2001). Por el contrario, un grado exagerado de explotación comercial de la esponsorización, que sea percibido como tal por el consumidor, genera bajos niveles de buena voluntad (Meenaghan, 2001). En este sentido, Quester y Farrelly (1998) consideran que la comunicación de la esponsorización, puede ser más eficaz si los consumidores perciben esa actividad comercial a través de un evento o un atleta (ej. un logo en un estadio o en una camiseta), que si les llega a través de publicidad convencional (ej. anuncios en televisión informando sobre la esponsorización).

- *La inversión del espónsor en la actividad.* Cuanto mayor sea la inversión del espónsor en la actividad esponsorizada, la percepción de buena voluntad será mayor (Meenaghan 1991, 1998).

- *Esponsorización individual de la actividad.* Si se esponsoriza una actividad individualmente, con un único espónsor, es mucho más fácil que el consumidor genere

niveles más altos de buena voluntad y gratitud hacia el espónsor (Meenaghan, 2001), al considerarlo necesario para que la actividad esponsorizada tenga lugar.

Ese efecto halo o de buena voluntad, según Javalgi et al. (1994), afecta a diferentes dimensiones de la imagen corporativa, que se ven determinadas de otra manera por el conocimiento que tiene el consumidor acerca de la esponsorización corporativa realizada. Aunque, evidentemente, no es el único determinante, pues el conocimiento previo de la empresa y una percepción positiva de ésta contribuyen, junto con la esponsorización, a mejorar la imagen del espónsor (Alexandris et al., 2007).

Como sugiere Popes (1998), la esponsorización puede proporcionar beneficios a las organizaciones que esponsorizan, en términos de mejora de la actitud hacia la organización, como puede ser a través de una imagen favorable (Rajaretnam, 1994; Pope y Voges, 1999; Meenaghan, 2001) o favoreciendo la intención de compra hacia los productos de ésta.

Así cuando la percepción de la buena voluntad aumenta, los niveles de disposición favorable (o actitudes positivas) del consumidor también aumentan, y se podría traducir en actitudes positivas hacia el patrocinador y/o sus marcas (Meenaghan, 2001; Dees et al., 2010). Si tenemos en cuenta que Keller (2003) define la actitud hacia el espónsor, como la evaluación global que se realiza de una organización cuando esponsoriza un evento, se puede pensar que esta es un elemento clave en la efectividad de la esponsorización.

Además, cuando la transferencia que realiza el consumidor hacia el espónsor de la buena voluntad, se puede convertir en actitudes específicas hacia las actividades de patrocinio. Esas actitudes hacia el espónsor, como sostienen Speed y Thompson (2000) y Koo et al. (2006), son un predictor de las intenciones de compra hacia la marca del espónsor, convirtiéndose la buena voluntad en el enlace entre las actitudes y el comportamiento (Fishbein y Ajzen, 1975).

Confirmando lo anteriormente expuesto, Bennett et al. (2006) realizaron un estudio sobre la eficacia de la esponsorización en el ámbito profesional del tenis. Demostraron no sólo que los asistentes al torneo pensaban que era bueno que las empresas esponsorizarán el evento, además, estaban más dispuestos a comprar los productos de los espónsores. Este hecho, era debido a que los consumidores percibían positivamente el que se llevara a cabo la esponsorización por parte del espónsor, más que si no la hubieran realizado. Además, Dees et al. (2008), comprobaron que los consumidores que percibían que el espónsor apoyaba a un equipo, eran más propensos a comprar sus productos, que de aquellas marcas

que pensaban que no apoyaban al equipo. Incluso llegaron a comprobar, que la variable que más impactaba en las intenciones de compra del consumidor era la “buena voluntad”.

Por todo lo expuesto anteriormente, planteamos las siguientes hipótesis:

La primera de ellas, basada en lo expuesto por Mc Donald (1991), donde se relaciona la percepción de buena voluntad o efecto halo en la esponsorización con la imagen del consumidor hacia los espónsores:

**H5a: Los consumidores que perciben niveles más altos de buena voluntad en la esponsorización tendrán una imagen más positiva del espónsor que los que no.**

Finalmente, en relación con la intención de compra basándonos en Bennett, Cunningham y Dees (2006), y Dees et al. (2008), proponemos la siguiente hipótesis:

**H5b: Aquellos consumidores que perciben más buena voluntad por parte del espónsor tendrán una mayor intención de compra de sus productos o servicios.**

#### 4.2.4. LA PROMINENCIA DEL ESPÓNJOR

La prominencia de la marca o *brand salience*, es la habilidad de una marca de distinguirse de todas las otras en una categoría dada y estar por encima de la competencia. La prominencia de marca mide la conciencia que se tiene de ella (Keller, 2008; Sanna, 2013).

Para Han et al. (2010, p.15) la prominencia de marca puede definirse como: “el grado por el cual un producto tiene marcas visibles que le ayudan a asegurar que los observadores reconocen la marca”.

La variable prominencia está muy ligada a la familiaridad de marca, pero, ¿cuál es la diferencia entre ambas variables? Según Del Moral (2007, p.8), podemos entender la prominencia como “un nivel superior de la notoriedad (o familiaridad) de marca (...). Con marca prominente estamos refiriéndonos a aquéllas que sobresalen del resto, por presentar una gran accesibilidad y una fuerte asociación con la categoría que hace que sean las marcas que primero se recuerdan”. En nuestra investigación, vamos a utilizar este planteamiento porque consideramos que es el más adecuado.

De hecho, y según la literatura, las marcas que tiene una mayor probabilidad de ser identificadas correctamente como espónsores de un evento son las marcas prominentes

frente a las familiares. Esto es debido a que se produce más fácilmente la asociación entre la propiedad/objeto patrocinado y el patrocinador, ya que son más conocidas por el consumidor (Johar y Pham, 1999; McDaniel, 1999; Speed y Thompson, 2000; Pham y Johar, 2001; Roy y Cornwell, 2004).

Según Del Moral (2007) cuatro son las principales contribuciones que encontramos en relación al concepto de prominencia:

1) Por un lado, Alba y Chattopadhyay (1986, p.363) la definen como la “prominencia o nivel de activación de una marca en la memoria”. A efectos operacionales consideran que un indicador de la misma será la cantidad de tiempo que el consumidor está expuesto y piensa sobre la marca. De modo que, a mayor tiempo de exposición, mayor será el nivel de activación del nodo correspondiente en la memoria y mayor, por tanto, será su prominencia.

2) Para Miller y Berry (1998) la marca prominente (*brand salience* o también *brand presence*) hace referencia a las primeras marcas que el consumidor recuerda cuando piensa en la categoría de producto. En su valoración es fundamental el orden o posición en el que una marca viene a la mente (*brand mind position*), es decir, que recuerda. Cuanto más baja sea esta posición de recuperación (la primera en el caso más favorable), mayor será la prominencia de la marca. Para estos autores esta cualidad de la marca, está ampliamente relacionada con el nivel de atención prestado por el consumidor a los estímulos sobre la misma.

3) Ehrenberg et al. (1997) utilizan el término “*brand salience*” de modo diferente, con connotaciones claramente afectivas. Lo identifican no sólo con prominencia y familiaridad, sino también con actitud favorable hacia la marca. Consideran que una marca prominente es una marca ante la cual un numeroso grupo de consumidores se sienten cómodos. Por tanto, la marca se integra en un grupo de marcas que se recuerdan o reconocen y que son valoradas favorablemente en una situación de compra.

4) En una posición intermedia, Moran (1990) considera que la presencia o prominencia de la marca es el grado en el cual esa marca viene a la mente del consumidor en una situación de compra o consumo. En esta definición, está enmarcada en el contexto de la decisión de compra, y aunque explícitamente no lo indique, implícitamente la prominencia de la marca condiciona su pertenencia al grupo de marcas que se recuerdan en un conjunto determinado. Recalca, además, que sólo unas pocas marcas podrán ser consideradas como tal, ya que este conjunto tiene unas dimensiones limitadas, de modo que la entrada de un nuevo integrante implica, “casi invariablemente” (p.11) la salida de otro.

Por tanto, la prominencia de la marca en el mercado percibida se deriva de factores como:

a) El conocimiento de la marca, que consiste en la asociación de la marca con entradas y salidas de información, que son ligadas en la memoria del consumidor con varios grados de fuerza, y esto se produce gracias tanto a la experiencia directa como a la indirecta. Hoyer y Brown (1990) entienden el conocimiento de marca, como un continuo que comprende desde el simple reconocimiento del nombre de la marca, hasta el desarrollo de estructuras de conocimiento con información detallada sobre sus atributos. Hay estudios que han mostrado que los consumidores establecen los enlaces entre las marcas y los productos como una extensión de la marca (Hoeffler y Keller, 2003). Dicha variable será estudiada con mayor profundidad en posteriormente.

b) Otros factores que denotan la prominencia en el mercado son: la cuota de mercado, la visibilidad y el tanto por ciento de audiencia impactada por sus anuncios con respecto al resto del sector (*share-of-voice*) (Pham y Johar, 2001). Es importante destacar que una de las razones por las cuales la identificación del espónsor es a favor de las marcas más prominentes es porque estas marcas son más accesibles en la memoria que las menos prominentes (Pham y Johar, 2001). No obstante, el recuerdo no es el único sesgo determinante de la importancia o la prominencia de la marca (Johar y Pham 1999). En otras palabras, la prominencia de la marca por sí sola no es garantía de que sea identificado como un espónsor del evento.

Por tanto, parece lógico pensar que la prominencia aumenta la probabilidad de identificación del espónsor cuando se apoya en el recuerdo del consumidor. Las personas tendemos en confiar en nuestros recuerdos directos, y ellos se debe a dos aspectos: a) el recuerdo puede ser el modo más rápido de identificación, especialmente cuando la asociación ha sido fuertemente codificada por parte del consumidor (Moscovitch, 1994); y b) los recuerdos que provienen de la realidad externa, éstos son percibidos como más válidos que las inferencias construidas o deducciones almacenadas. Es más probable que en situaciones en las que sea difícil realizar la asociación por parte del consumidor, éste no confíe en los registros realizados en su memoria en relación al espónsor con el evento, y por tanto, haya una falta de confianza en sus recuerdos. Por ejemplo, los eventos que tienen numerosos patrocinadores oficiales, hacen que sea difícil para los consumidores aprender cualquier forma de asociación única de los patrocinadores. Por ello, los consumidores recurren a la utilización de señales constructivas, como la prominencia, para asociar el evento con el espónsor (Pham y Johar 1999).

En esta línea, en su estudio Pham y Johar (2001) demostraron como el nombre del espónsor tiende a estar sesgado en favor de marcas que son prominentes en el mercado. Además, la identificación con exactitud de un patrocinador, es mayor cuando el evento es patrocinado por una marca prominente que cuando es esponsorizado por una marca menos prominente (Johar y Pham 1999).

Asimismo, según Roy y Cornwell (2004), la prominencia de marca juega un papel principal en las construcciones cognoscitivas hechas por los consumidores, que intentan "recordar" a los patrocinadores correctos de un acontecimiento. Esto es debido, a que las marcas sumamente promocionadas a menudo son identificadas como patrocinadores, más que las marcas que son menos promocionadas. Así, Wakefield y Bennet (2010), han demostrado que la prominencia de mercado de un espónsor, puede afectar la capacidad de consumidores de identificar correctamente a este como patrocinador de un evento.

Para explicar este hecho, Klayman y Ha (1987) sugirieron que las respuestas para la identificación correcta de los patrocinadores de un evento (cuando es vaga), se produce por una "una comprobación cruzada" de las señales de las que dispone el consumidor durante la identificación, una de ellas puede ser la prominencia. Del mismo modo, cuando el consumidor recibe la información sobre el espónsor, se realiza una confirmación cruzada, esto se debe a que el consumidor compara la información recibida con el recuerdo que posee sobre la asociación que ha realizado del evento con el espónsor. Por ejemplo, un consumidor puede tener vagos recuerdos de que Coca-Cola fue patrocinador de unos Juegos Olímpicos. Pero si el consumidor es preguntado por varios nombres de bebidas refrescantes que podían haber esponsorizado el evento, quizás tengan más confianza en que lo hizo la marca Coca-Cola, ya que para él es más prominente que las otras incluidas en la lista facilitada.

Por el contrario, cuando las marcas patrocinadoras actuales del evento, son percibidas como menos prominentes, este hecho podría entrar en conflicto con el recuerdo, y por lo tanto, podría decrecer la confianza en sus recuerdos. Las marcas más prominentes serían inmunes a este problema, porque su mayor prominencia o importancia darían apoyo a sus recuerdos, aunque en realidad no fueran los espónsores actuales del evento (Johar y Pham, 2001).

Así pues, el efecto de la prominencia en el mercado surge realmente en el momento en que el consumidor es preguntado para realizar la identificación del espónsor correcto del evento. Podría ser que cuando juzgamos quien es el espónsor, y partimos desde cero, sin

tener la asociación realizada entre el evento-espónsor, nos basemos en tareas que están disponibles durante la identificación. Una de ellas puede ser la prominencia de los espónsors que se presentan como alternativos, a la hora de la identificación, llevándonos a realizar dicha asociación guiada por esa prominencia (Johar y Pham, 2001). Hermann et al. (2014) llegaron a la conclusión de que cuando hay una ausencia de memorización del espónsor, las marcas prominentes en situación de ajuste natural<sup>45</sup> son las que ayudan a recordar quién es el espónsor del evento.

En relación a las marcas prominentes y basándonos en lo expuesto por Johar y Pham (1999); McDaniel (1999); Speed y Thompson (2000); Pham y Johar (2001), Johar; Roy y (2004); Cornwell, Romaniuk y Wight (2009) y Hermann et al. (2014) planteamos la siguiente hipótesis:

**H6: Las marcas percibidas como más prominentes por el consumidor serán más reconocidas como espónsors del evento.**

#### 4.2.5. NIVEL DE IMPLICACIÓN DEL CONSUMIDOR CON EL EVENTO

En las sociedades actuales, el aumento del tiempo de ocio, del grado cultural y del poder adquisitivo han desempeñado un papel fundamental para convertir el deporte en un estilo de vida y un modelo a seguir. Por ello, el consumo masivo de espectáculos y eventos deportivos ha ido cobrando, progresivamente, una gran relevancia, manifestando su protagonismo, especialmente en los medios de comunicación (García y Llopis, 2006).

En este contexto, podemos considerar la implicación como una de las variables más importantes para explicar y predecir el comportamiento del consumidor (Evrard y Aurier, 1996), tanto por su influencia en el procesamiento de los datos almacenados en la memoria (Maheswaran y Sternthal, 1990) como por la búsqueda externa de información pre-compra (Chaudhuri, 2000).

El nivel de implicación del consumidor con el evento es una variable a tener en cuenta en la esponsorización deportiva, ya que como sostiene Cubillo y Cervino (2008, p.153): “El espectador de un evento deportivo recibe no sólo los estímulos del juego sino de toda una batería de acciones que lo complementan, el espectáculo previo, lo que se come, se bebe, etc. (...) conforman la percepción total del evento e influyen en la valoración final del

---

<sup>45</sup> Cuando se produce una concordancia entre la marca espónsor y el evento como podría ser una bebida isotónica que patrocina un evento deportivo.

mismo”. Por ello es tan importante la esponsorización como herramienta al servicio del marketing, ya que esta influye en la manera que en la se percibe un evento.

Los primeros en emplear el término “implicación” fueron Sheriff y Cantril (1947) relacionando esta variable con el auto-concepto y el ego, y su influencia sobre las actitudes para posteriormente extenderse al estudio del comportamiento del consumidor.

En términos generales, la implicación tiene que ver con la importancia que un individuo le otorga a un objeto en particular (Greenwald y Leavitt, 1984). En este sentido, según Zaichowsky (1985, p. 342), la implicación es definida como “la importancia personal percibida hacia un objeto en particular, basada en sus necesidades, valores e intereses”. Este mismo planteamiento es el suscrito en el campo del marketing deportivo por autores como Bennett et al. (2009); Ko et al. (2010); Beaton et al. (2011); Hur et al. (2012) o Stevens y Rosenberger (2012).

Lardinoit y Derbaix (2001, p.170) la definieron como “una especie de entusiasmo genuino, un interés fuerte y sólido, que viene a dar importancia a un objeto, actividad o persona para el individuo”. Por su parte, Havitz y Dimanche (1997, p. 246) consideraban la implicación como “un estado inobservable de motivación, excitación o interés hacia una actividad recreativa o asociada a un producto”.

Por otro lado, para Antil (1984), la implicación es el nivel en el que se percibe la importancia personal evocada por un estímulo. En términos de la psicología social, se puede definir como “un estado de motivación influido por la percepción de una persona del objeto (p.ej., deportes de acción) importancia basada en necesidades inherentes, valores, y los intereses” (...) “y sus antecedentes principales son las características de la persona, estímulo/objeto (p.ej., deportes de acción), y la situación” (Day et al, 1995, p. 70; también sostenido por Bloch y Richins, 1983; Zaichkowsky, 1985; Celsi y Olson, 1988; Havitz y Howard, 1995; Iwasaki y Havitz, 1998; Funk et al., 2004; Huang, 2006; Absher et al., 2006).

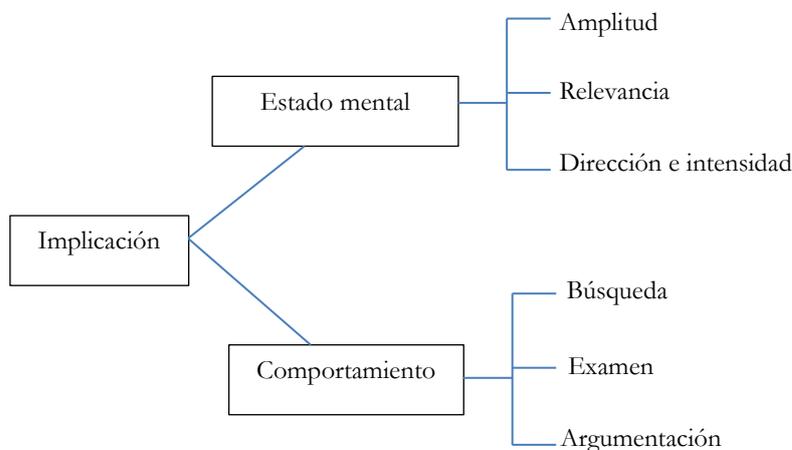
Cuando esta excitación o interés se refiere a un estado motivacional, se manifiesta en la relación con el producto o bien con el acto de la compra, que irán en función del sistema de valores que el individuo tiene (Laurent y Kapferer, 1985; Mittal, 1989; Day et al., 1995). Por lo tanto, la implicación incluye una valoración de la importancia del estímulo para el consumidor, pero añade un cierto comportamiento como consecuencia de la misma, es decir, la implicación motiva a la acción (Pérez, 2006).

De igual forma, cuando los consumidores participan en un mayor grado en un determinado evento, el procesamiento de la información se hace de manera central (Droge, 1989). Así en

las comparaciones directas tiene una influencia positiva, ya que se ha producido por el tratamiento central de la información, y, por lo tanto, no hay ninguna interferencia debido a las motivaciones. Esta situación es más probable que surja cuando la implicación cognitiva es alta (una condición que aumenta el valor de la información comparativa para el consumidor) y hay una alta implicación afectiva. Además, las personas procesan el mensaje de manera diferente dependiendo, entre otras variables, de su implicación personal con el mensaje, el producto o la decisión de compra. En definitiva, la implicación personal es el mayor determinante de la probabilidad de que el consumidor procese el mensaje (Funk, Ridinger y Moorman, 2004; Grohs y Reisinger, 2014).

Teniendo en cuenta lo anterior, Stone (1984) clasificó la implicación en dos estados: mental y comportamental (tal y como se muestra el diagrama de árbol representado en la Figura 47). El estado mental, tiene las siguientes ramificaciones: a) la “amplitud”, entendida como la extensión de las asociaciones entre el conocimiento del estímulo y el propio conocimiento del individuo, y está representada por el número de valores asociados; b) la "relevancia", que indica la posición jerárquica de los conocimientos del individuo; y c) la "dirección e intensidad", que supone la fortaleza de la asociación, referida a la intensidad de tales conexiones. En cuanto al estado comportamental, podemos observar que se ramifica en tres aspectos: “búsqueda”, “examen” y “argumentación”. Estos últimos son la muestra de los tipos de comportamientos que indican grados de implicación conductual, por ejemplo, más búsqueda de información indicaría mayor implicación por parte del consumidor desde la perspectiva del comportamiento; la falta de examen sobre nuevos productos indicaría una implicación baja.

**Figura 47.** Estados de implicación



Fuente: Stone (1984)

De forma similar a Stone (1984), pero concretamente en el ámbito deportivo, Bennett et al. (2009) distinguieron tres tipos de implicación: duradera, situacional, y comportamental (Richins et al, 1992; Day et al., 1995). La implicación duradera, se da cuando un individuo compra la equipación y el vestuario asociado con el deporte de interés y además también consume el deporte a través de los medios de comunicación. Por lo tanto, un individuo que participe en un deporte será más probable que dedique más tiempo al consumo del mismo, asistiendo a eventos deportivos y viendo su retransmisión por televisión (Kahle et al., 1996; Laverie y Arnett, 2000; Donovan, Garlson, y Zimmerman, 2005). La implicación situacional, es aquella donde el individuo experimenta una implicación temporal (Rothschild, 1984); en este caso la implicación está causada por la situación concreta en la que se encuentra el consumidor, además de estar influido tanto por el contexto físico como social de éste (Peter y Olson, 1987). Por último, la participación de comportamiento se refiere al tiempo y/o intensidad del esfuerzo gastado en la búsqueda de una actividad en particular (Stone, 1984).

Asimismo, a lo largo de la literatura, son varios los autores que han analizado los distintos niveles o grados de la implicación. Realizar esta diferenciación en distintos grados en el ámbito deportivo es importante, porque de acuerdo con Gwinner y Swanson (2003), el nivel de la implicación del consumidor con una actividad, persona o equipo patrocinado, influye en la efectividad de la patrocinación. Así, el estudio realizado Meenaghan (2001) considera que los individuos no tienen un mismo nivel de implicación, y distingue tres niveles: 1) ligeramente implicado; 2) moderadamente implicado; y 3) altamente implicado. Meenaghan (2001) realiza esta clasificación para segmentar la población que visualiza un evento, y lo hace en base que esta no es homogénea en términos de grado de interés o participación.

En esta misma línea se muestran Dees et al. (2008), para quienes la implicación del fan es una construcción integral, lo que supone que, al evaluar la eficacia de la patrocinación, debemos tener en cuenta que existen diferentes niveles emocionales de compromiso por parte del consumidor hacia el evento patrocinado. Dependiendo de cuan implicado esté el consumidor con su deporte favorito o con el tipo de evento, éste podrá establecer diferentes relaciones con la patrocinación (Quester y Thompson, 2001).

Este hecho es apoyado por Lascau et al. (1995), quienes sostienen que grandes niveles de implicación podrían afectar positivamente a la motivación del consumidor para procesar la información que recibe respecto de una actividad, equipo o deportista patrocinado (Greenwald y Leavitt, 1984; Celsi y Olson, 1988). Por tanto, a mayor motivación en el

procesado de información, mayor sería también la efectividad de la sponsorización. De hecho, son varios los estudios que muestran que los espectadores que estaban altamente implicados con el deporte, eran más capaces de reconocer el espónsor del evento; ello es debido a que a niveles más altos de implicación se tiende a crear una asociación entre el evento y la marca, porque hay un incremento en las oportunidades de exposición, como sucede por ejemplo con determinados deportes sponsorizados (Sandler y Shani, 1989; Crimmins y Horn; 1996, Olson y Thjømøe, 2003). Además, Wolfsteiner et al. (2015), observaron que sólo aquellas personas que muestran altos niveles de implicación pudieron identificar correctamente las marcas espónsores del evento.

Otros autores, consideran que esta mayor efectividad asociada a la implicación no solo implicaría un mayor reconocimiento del espónsor, como indicaba el estudio de Lascau et al. (1995), sino que abarcaría también a otras variables. Por ejemplo, Pham (1992), D'Astous y Bitz (1995) y Alexandris et al. (2007), consideran que cuando la implicación del consumidor con un evento sponsorizado es alta, se genera una mayor simpatía hacia el espónsor y en consecuencia una imagen más positiva de éste. Asimismo, Levin et al. (2001) comprobaron que los individuos altamente implicados en una actividad sponsorizada, tenían una actitud más positiva hacia la marca expuesta que los menos implicados.

Basándose en la teoría de la identidad social, Gwinner y Swanson (2003), extienden el ámbito de investigación de la identificación organizacional, al considerar que aquellos individuos que son fans de un deporte y tienen un alto nivel de identificación con su equipo. Además, presentan un mayor nivel de reconocimiento de patrocinio, una mayor satisfacción y actitudes más positivas que aquellos que no tienen ese alto nivel de identificación. Bajo la misma argumentación, Grohs y Reisinger (2014) consideran que la implicación del fan desarrolla una actitud más positiva hacia la marca del espónsor e incluso como sostiene Alexandris et al. (2007), a altos niveles de implicación de los individuos conlleva una mayor adquisición de información y la participación en el boca a boca.

Por tanto, cuando el consumidor asiste a un acontecimiento deportivo, para Bennet et al. (2009), significa que está más implicado con ese deporte concreto, y esto le lleva a asistir más a los eventos relacionados con el mismo. Por ello, los espónsores deben confiar en que aquellos individuos más implicados con el deporte tendrán más posibilidades de asistir a los eventos deportivos. Para Küster et al. (2009), cuando se dan niveles altos de asistencia, se produce una mayor exposición al evento, y esta exposición está relacionada con la imagen del evento.

De forma similar, estudios como el de Turco (1995), Dees et al. (2008); Kim et al. (2008) y Gilaninia y Abbaszadeh (2011), muestra como la implicación del fan en el deporte afectan directamente a la conciencia, la imagen y la intención de compra.

Asimismo, multitud de estudios han sugerido que la implicación, como constructo, es crucial cuando se consideran la fidelidad hacia a la marca, la compra y/o el consumo de ésta (Bloom, 1981; Bloch y Richins, 1983; Homer y Kahle, 1988; Ashforth y Mael, 1989; Branscombe y Wann, 1991; Schiffman y Kanuk, 1991; Lovelock et al.; 1998 Miloch y Lambrecht, 2006; Kim et al., 2008; Filo et al., 2010).

Además, la implicación está ligada con la buena voluntad. En este sentido, Meenaghan (2001) propone que la intensidad de la percepción de buena voluntad es moderada por la implicación del consumidor con la actividad patrocinada, ya que el aficionado percibirá mayor buena voluntad por parte del patrocinador, cuando la patrocinación beneficie a su deportista, equipo o evento favorito. Asimismo, Dees et al. (2008) demostraron una relación positiva entre la implicación y la buena voluntad. También, Grohs y Reisinger (2014) probaron que los consumidores altamente implicados con la actividad patrocinada, expresaban una mayor buena voluntad hacia los patrocinadores.

En esta misma línea, Smith y Stewart (2015) consideran que el nivel de implicación en la respuesta hacia la patrocinación es importante, ya que está guiada por la implicación con la actividad patrocinada. Así, aquellos consumidores que tiene niveles mayores de implicación, muestran un conocimiento mayor sobre la patrocinación, tiene mayor percepción de la buena voluntad del patrocinador, muestran más preferencia de marca y una mayor intención de compra.

Por otro lado, la literatura existente apoya el hecho de que la efectividad de la repetición de la patrocinación es mayor si el individuo está implicado con el contenido del mensaje (D'Astous y Bitz, 1995; Crimmins y Horn, 1996; Cornwell et al., 2001; Olson y Thjømmøe, 2003; Amis y Cornwell, 2005; Kuan-Chou, 2009; Olson, 2010; Grohs y Reisinger, 2014). En este sentido, Grohs et al. (2004) sostienen que el aprendizaje a nivel cognitivo aumenta con la exposición al mensaje; en el caso de la patrocinación deportiva, sucede cuando la implicación con el patrocinador es baja, pero es alta con la actividad patrocinada. De hecho, se considera que, en el ámbito deportivo, la implicación es un factor con una influencia significativa en el uso de la marca; también es posible que influya el comportamiento del individuo como espectador, aumentando la exposición, y como consecuencia, se encuentre más expuesto a las promociones de la marca (Bennet et al., 2005).

Demostrando después que la implicación tiene un efecto en las actitudes, en el proceso de transferencia de imagen y en el ajuste entre evento-espónsor (Olson, 2010; Mazodier y Quester, 2014). Así Martensen et al. (2007) sugieren que los fans de un deporte que están más implicados, desarrollan una actitud más positiva hacia la marca del espónsor. Grohs y Reisinger (2014), también demostraron la implicación de los individuos ejerce una influencia sobre el ajuste entre evento-espónsor y la imagen del espónsor. En relación a la transferencia y las actitudes, utilizando la “teoría de la transferencia” como referencia, cuando una actividad es esponsorizada, las imágenes son transferidas del evento al espónsor, y, por tanto, también la actitud hacia el evento por parte del consumidor es transferida al espónsor (Gwinner, 1997; Gwinner y Eaton, 1999; Meenaghan, 2001; Grohs, Wagner y Vsetecka, 2004). En este mismo contexto, Martensen et al. (2007) sugieren que los fans de un deporte que están más implicados, desarrollan una actitud más positiva hacia la marca del espónsor. Por su parte, Grohs y Reisinger (2014) demostraron que la implicación de los individuos ejerce cierta influencia no solo en la imagen del espónsor, sino también en el ajuste entre evento-espónsor.

En base al marco teórico expuesto anteriormente, plantearemos las siguientes hipótesis:

Según Lascu et al (1995), Walraven et al. (2014) y Wolfsteiner et al. (2015), existe una relación entre la implicación y el reconocimiento, por ello proponemos que:

**H7a: Los consumidores más implicados con el evento tendrán un mayor reconocimiento de los espónsors que los menos implicados**

Basándonos en las conclusiones de Levin et al., (2001), Dees et al. (2008) y Grohs y Reisinger (2014) planteamos la siguiente hipótesis que relaciona la implicación con la imagen del espónsor:

**H7b: Los consumidores más implicados con el evento tendrán una imagen más positiva hacia el espónsor que los menos implicados**

Basándonos en los resultados obtenidos por autores como Bloom, (1981); Bloch y Richins (1983); Homer y Kahle (1988); Ashforth y Mael (1989); Branscombe y Wann (1991); Schiffman y Kanuk (1991); Lovelock et al. (1998); Miloch y Lambrecht (2006); Dees et al. (2008); Kim et al. (2008) y Filo et al. (2010) para quienes los consumidores con alto nivel de implicación eran más propensos a comprar productos del patrocinador, se plantea la siguiente hipótesis:

**H7c: Los consumidores que poseen una mayor implicación con el evento tendrán mayor intención de compra, que aquellos que no la poseen.**

Adicionalmente, se proponen una serie de hipótesis que pretenden comprobar la interrelación que existe entre la implicación y algunas de las variables independientes propuestas. Así, y basándonos en lo expuesto por Meenaghan (2001), Dees et al. (2008), Grohs y Reisinger (2014) y Smith y Stewart (2015), proponemos relacionar el nivel de implicación del consumidor con la actividad patrocinada, y la percepción de la buena voluntad con la patrocinación.

**H7d: Los consumidores más implicados con la actividad patrocinada tendrán una percepción mayor de la buena voluntad, que los consumidores menos implicados.**

De igual forma, y coincidiendo con Olson (2010), Mazodier y Quester (2014), establecemos la relación entre la implicación tiene un efecto en la congruencia entre el patrocinador-evento.

**H7e: Los consumidores más implicados percibirán mayor ajuste entre el evento-patrocinador que los que no.**

Finalmente, como sostienen Bennet et al. (2005), la implicación con el deporte o evento pueden influir en el comportamiento como espectador del evento llevándole a una exposición mayor, por lo que planteamos la siguiente hipótesis:

**H7f: Aquellos consumidores más implicados con el evento tendrán una exposición mayor a este, que aquellos que no están tan implicados.**

#### **4.2.6. CONOCIMIENTO PREVIO DEL PATROCINADOR**

De acuerdo con Roy y Cornwell (2004) el nivel de conocimiento del consumidor cambia el modo en que los individuos tratan la información sobre el evento y el patrocinador. Además, el uso o experiencia con la marca patrocinador, es un indicador del conocimiento de la categoría de producto del patrocinador. Por ello, y tal como se ha ido señalando a lo largo de este apartado, la implicación y el conocimiento son factores importantes en la determinación de la efectividad de la patrocinación (Karspinka-Krakowiar, 2013). De ahí que la respuesta de un consumidor a una patrocinación esté influenciada por el nivel de conocimiento previo del mismo y de la solidez de las opiniones que sobre el patrocinador tiene el consumidor (Speed y Thompson, 2000). Además, la imagen corporativa está directamente influida por el conocimiento del patrocinador (Gilaninia y Abbaszadeh, 2011).

Así, el conocimiento del producto o marca, condicionado por la experiencia previa con la marca espónsor, genera en el consumidor una actitud que puede ser positiva o negativa (Karspińska-Krakowiar, 2013). Shiffman y Kanuk (2007, p. 200) definieron esa actitud como "una predisposición a comportarse de forma consistentemente favorable o de manera desfavorable con respecto a un objeto dado. Si la actitud es positiva, se puede producir una identificación con el producto o servicio, e induce a un compromiso individual (Ashforth y Mael, 1989), que afecta positivamente a la imagen de la compañía que esponsoriza una actividad determinada. Por otro lado, si el conocimiento o experiencia previa del producto o marca ha generado en el consumidor una valoración negativa, posiblemente ésta sea transferida al espónsor. En definitiva, en función de que el conocimiento previo del producto o la marca suscite al consumidor una actitud positiva o negativa, la imagen del espónsor se verá afectada en el mismo sentido (Gwinner y Swanson, 2003).

Por tanto, ese conocimiento establece un nodo en la memoria con la marca, que después pueden ser conectados con una serie de asociaciones. Una manera de establecer esas asociaciones es a través de las comunicaciones que realiza la marca, las cuales pueden impactar en el valor de la misma al influir en la memoria de los consumidores (Anantachart, 2005). Son muchos los tipos de información que pueden ser ligados a la marca en la memoria, incluyendo imágenes, pensamientos, sentimientos y actitudes. Para que estas asociaciones se realicen, pueden ser necesarios niveles altos de conocimiento o de cercanía con la marca, (Keller, 1993). Por ello, para Cornwell y Maignan (1998), si la esponsorización quiere ser efectiva construyendo las asociaciones de marca, es razonable asumir que para que esto suceda, el consumidor debe tener un grado de conocimiento sobre la marca.

De este modo, el conocimiento que posee el consumidor sobre los espónsores está influido por el nivel de exposición, ya que éste produce una activación en el vínculo entre espónsor-esponsorizado (Johar et al., 2006; Wakefield et al., 2007). Así pues, cuanto más se exponga una persona a la esponsorización, más posibilidad habrá de que se genere un vínculo con el espónsor, y por lo tanto este sea almacenado en la memoria y pueda ser recordado inmediatamente (Meenaghan, 2005).

Además, y de acuerdo con las investigaciones sobre el comportamiento del consumidor, podríamos asumir que la experiencia previa con las marcas tiene una gran influencia en el proceso cognitivo, conduce las imágenes y desarrolla las actitudes hacia el evento esponsorizado (Bettman, 1979; Lynch y Srull, 1982; Frankenberger y Liu, 1994; Park,

Mothersbaugh y Feick, 1994). Los usuarios regulares de la marca y los espectadores, por ejemplo, tendrán una asociación de marca fuerte y extensa, además de que recuperarán de la memoria con más rapidez las interacciones pasadas con la marca (Biehal y Chakravarti, 1982; Alba y Hutchinson, 1987; Bone y Ellen, 1992; Pope y Voges, 1999; Pope y Voges, 2000).

En esta línea, Romaniuk y Wight (2009, p.204) subrayan que “los consumidores que han comprado una marca han establecido estructuras de memoria sobre la misma a través de estas interacciones, lo que facilita el procesamiento y recuperación de información de la marca”. Por tanto, los usuarios de la marca, en virtud de su experiencia pasada, tendrán la marca más anclada en su memoria, lo que producirá una mejora en la codificación de esta y por tanto una mejor recuperación de la memoria (Hermann et al., 2014).

Además, las investigaciones realizadas dentro del condicionamiento clásico, han examinado el impacto en la respuesta de la actitud hacia la marca; defendiendo que, en el caso de la esponsorización, el nivel de conocimiento previo y la fuerza de las opiniones que la persona tiene sobre el espónsor, determinan la medida en que la esponsorización es capaz de desarrollar una respuesta predeterminada (Stuart et al., 1987). De este modo, cuando el consumidor es consciente del hecho que la firma es esponsorizadora del evento y además se identifica con ella, los sentimientos positivos del consumidor hacia el evento se extenderán hacia la imagen de la firma o marca (Sirgy et al., 2008).

Por tanto, es necesario que para que el desarrollo de la imagen corporativa se produzca, tiene que haber un conocimiento generalizado de las compañías y de las marcas, a través del uso previo del producto y de otras informaciones recibidas sobre la marca (Pope y Voges, 2000). Así, el uso previo de la marca, se ha demostrado que incrementa la fuerza de la actitud y mejora la posibilidad de discriminar entre marcas (Biehal y Chakravarti, 1982). Además, como sostiene Bone y Ellen (1992), la elaboración basada en la imagen es mayor entre los usuarios de la marca que entre los no usuarios de ésta.

Por tanto, el conocimiento del espónsor por parte del consumidor tiene un efecto en la imagen corporativa (Turco, 1995; Kim et al., 2008). En este sentido, Cornwell et al. (2005) sostienen que es el nivel de experiencia previa con el espónsor, puede hacer que el consumidor sea capaz de identificar mejor las marcas patrocinadoras que le son conocidas. Por lo tanto, se espera que el consumo de la marca patrocinadora y la categoría de producto, pueda afectar positivamente al conocimiento de los patrocinadores (Walraven et al., 2014), y que ese conocimiento tenga un impacto positivo en la imagen posterior al

evento patrocinado (Grohs et al., 2004; Gilaninia y Abbaszadeh, 2011; Walraven et al., 2014).

Otras investigaciones, han demostrado, así mismo, que los individuos que podían recordar a los patrocinadores tenían fuertes creencias, es decir, una imagen más positiva de éstos que los que no los podían recordar. La patrocinación puede mejorar la imagen de las empresas, máxime cuando la empresa tiene una imagen positiva antes de participar en la patrocinación. Por contra, las patrocinaciones corporativas podrían exacerbar una imagen negativa si los consumidores tienen percepciones negativas sobre la marca (Kim et al., 2008).

La experiencia con la marca varía en fuerza e intensidad; es decir, algunas experiencias con la marca son más fuertes o más intensas que otras. Al igual que sucede con las experiencias con los productos, estas puedan ser más positivas que otras, y algunos casos pueden incluso llegar a ser negativas. Además, algunas experiencias con la marca ocurren espontáneamente, sin demasiada reflexión sobre ella y son de corta duración; otras, sin embargo, ocurren más deliberadamente y su duración es mayor (Reitcheid, 1996 y Oliver, 1997).

La satisfacción depende de los componentes emotivos y cognitivos que provienen de la experiencia con la marca, por lo que el impacto emocional de la patrocinación puede influenciar la satisfacción con la marca. La satisfacción es definida como una “evaluación posterior al consumo, en la que los consumidores pueden experimentar de manera agradable el cumplimiento de las expectativas creadas por la marca, y además está relacionado con el consumo<sup>46</sup>” (Oliver, 1997, p.13). De hecho, Ashforth y Mael (1989, p. 35) sostienen que dicha evaluación puede ser más positiva ya que “la identificación individual con actividades que son afines al consumidor lleva al compromiso y a la satisfacción”. Si extendemos este concepto a las actividades que incluyen la patrocinación, cuando el consumidor interactúa con las firmas patrocinadoras, el nivel de satisfacción puede ser mayor debido a que se identifican como fans de dicha actividad. Otra posibilidad, es que, aunque el servicio, el funcionamiento del producto o su resultado no sea favorable, esta actitud sea rebajada para que pueda ser compatible con la creencia preexistente sobre el patrocinador que era positiva. Además, las actitudes favorables hacia los productos del patrocinador puede que lleven a interactuar con las empresas patrocinadoras, atribuyendo esas actitudes al patrocinador (Crocker et al., 1984). Así, normalmente los

---

<sup>46</sup> Entendido como uso o utilización

individuos buscan o modifican sus percepciones para que sean acordes con las creencias que existían previamente (Sheriff y Hovland, 1961).

Asimismo, la calidad percibida puede ser también influenciada por la esponsorización, ya que esta se basa en la estrategia para que se lleve a cabo la asociación con la marca gracias al rendimiento y los servicios que produce el evento (Ferrand, Camps y Torrigiani, 2007). Y por supuesto, las experiencias previas con la marca patrocinadora pueden generar una actitud de lealtad por parte del consumidor hacia ésta, siendo este uno de los principales objetivos de patrocinio corporativo (Quester y Farrelly, 1998; Levin et al., 2004; Dees et al., 2006; Cui-Lin, 2010; Biscaia et al., 2013).

Por todo lo expuesto anteriormente, planteamos las siguientes hipótesis que tienen como objetivo ver las relaciones que existen entre el conocimiento previo y otras variables actitudinales.

La primera de ellas relaciona el reconocimiento del espónsor y el conocimiento previo que tiene el consumidor a través del uso consumo del producto o marca del espónsor tal y como proponen Pope y Vogues (2000), Cornwell et al. (2005) y Anantachart (2005):

**H8a: Los consumidores con un nivel de conocimiento previo mayor tendrán un reconocimiento mayor del espónsor.**

Basándonos en las propuestas realizadas por Popes y Vogues (1999), Gwinner y Swanson (2003), Grohs et al. (2004), Gilaninia y Abbaszadeh, (2011) o Walraven et al. (2014), donde el conocimiento del espónsor tiene un impacto positivo en la imagen del evento esponsorizado, proponemos la siguiente hipótesis:

**H8b: Los consumidores que tengan mayor conocimiento previo sobre la marca espónsor tendrán una imagen más positiva de ésta.**

En definitiva, una vez descritas todas las variables o factores seleccionados en esta investigación, así como las relaciones que existen entre los mismos, y continuando con el objetivo de este trabajo, planteamos un modelo de la eficacia de la esponsorización donde están presentes las variables independientes propuestas y los resultados que pueden alcanzar (ver Figura 48).

Como se puede observar gráficamente en modelo propuesto (Figura 48), las relaciones entre las variables son las distintas hipótesis planteadas en este capítulo. A modo de síntesis se exponen a continuación las distintas relaciones:

La **imagen del evento** influye:

H1: en la imagen del espónsor

La **imagen del espónsor** influye:

H2: en la intención de compra

La **exposición** que influye:

•H3a: en el reconocimiento

•H3b: en la imagen del evento

•H3c: la imagen del espónsor

•H3d: más conocimiento del espónsor

•H3e: efecto moderador sobre el ajuste entre el evento–espónsor y la imagen del espónsor

El **ajuste entre evento-espónsor** influirá sobre:

•H4a: el reconocimiento del espónsor.

•H4b: la imagen del espónsor.

•H4c: intención de compra.

•H4d: la buena voluntad.

La **buena voluntad** influye sobre.

•H5a: la imagen del espónsor.

•H5b: la intención de compra.

La **prominencia de marca** influye sobre:

•H6: lo hará sobre el reconocimiento del espónsor.

El **nivel de implicación del consumidor con el evento** influirá sobre:

•H7a: el reconocimiento del espónsor.

•H7b: la imagen del espónsor.

•H7c: la intención de compra.

•H7d: la percepción de buena voluntad.

•H7e: ajuste entre el evento-espónsor.

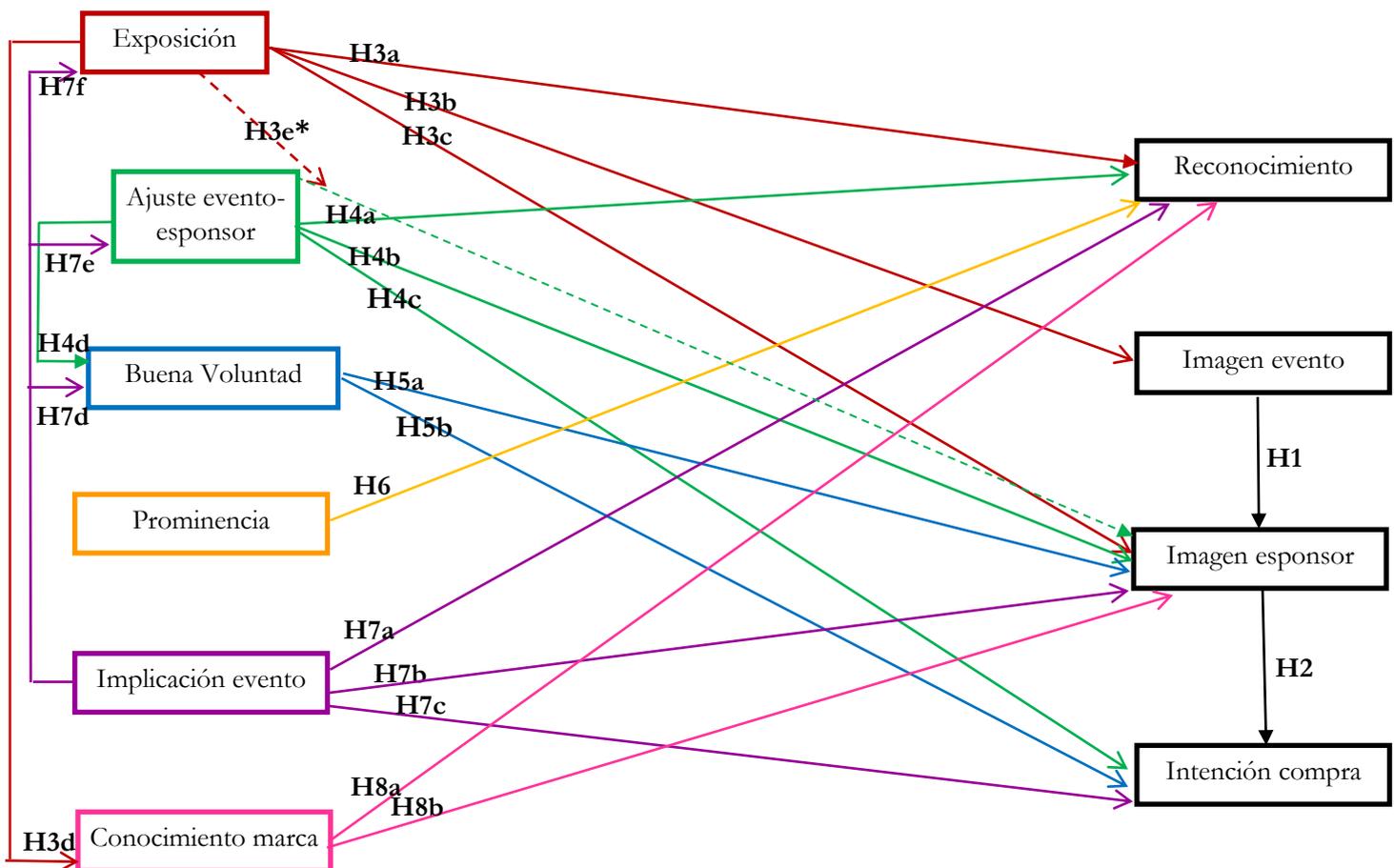
- H7f: la exposición a la esponsorización.

Por último, el **conocimiento del producto/servicio del espónsor** influye:

- H8a: en el reconocimiento.
- H8b: la imagen del espónsor.

En la Figura 48 se puede observar la propuesta de modelo donde se incluyen todas las relaciones establecidas entre las diferentes variables incluidas en esta investigación.

**Figura 48.** Propuesta de modelo: “Factores que influyen en la efectividad de la esponsorización”



---  
\* efecto moderador

Fuente: Elaboración propia



## **Capítulo 5.**

# **METODOLOGÍA Y RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**



En este capítulo cinco, se describe la metodología que se ha seguido en la investigación, así como los resultados obtenidos en el estudio empírico que realizado.

El capítulo se inicia con la justificación de la competición de los Juegos Olímpicos de Río de 2016 como marco para esta investigación. Seguidamente, y teniendo en cuenta los diversos factores identificados tras la exhaustiva revisión de la literatura realizada, se elaborará el cuestionario de nuestra investigación; para ello, se seleccionarán los ítems de cada una de las escalas empleadas para medir las distintas variables del modelo propuesto. Tras la recolección de los datos, se analizará la fiabilidad y validez de las escalas, y se mostrarán, a nivel exploratorio, los resultados del contraste de las hipótesis planteadas en la investigación. Como resultado de la investigación, obtendremos un modelo explicativo de la efectividad de la esponsorización deportiva en base a los factores ya propuestos y que hayan resultado ser significativos. Concluiremos el mismo, midiendo el ajuste del modelo propuesto en esta investigación a nivel confirmatorio. Para ello, se realizará la valoración del modelo estructural con el programa SmartPLS, basada en las varianzas, denominada PLS-SEM; desarrollando un modelo alternativo para comprobar que el modelo propuesto en esta investigación es el que tiene mayor capacidad predictiva y ajuste.

## **5.1. ELECCIÓN DE LA ACTIVIDAD DEPORTIVA**

El evento elegido para llevar a cabo esta investigación fue los Juegos Olímpicos de Río de 2016. Este evento, mundialmente conocido es el más antiguo, ya que están inspirados en los Juegos Olímpicos (JJOO) que los antiguos griegos organizaron en la ciudad de Olimpia entre los años 776 antes de cristo y 393 después de cristo. Las olimpiadas modernas, como tal, comenzaron a ver la luz en 1894, cuando el barón de Coubertin fundó el Comité Olímpico Internacional (COI), órgano que desde entonces coordina el movimiento olímpico. Se considera que esta actividad deportiva fue esponsorizada por primera vez en 1896, cuando el griego Georges Averoff financió la reconstrucción del Estadio Olímpico de Atenas, que un año después sería la sede de los primeros Juegos (Puig, 2006).

La elección de este evento como marco de nuestra investigación se justifica por las siguientes razones:

Dado que la investigación se realiza sobre la esponsorización deportiva, debíamos llevarla a cabo en un evento en el que hubiese gran cantidad de espónsores distintos, para poder abarcar distintas categorías de productos y marcas, y los Juegos Olímpicos cumplen con

este requisito. En concreto, los espónsos de los Juegos Olímpicos están divididos en los siguientes rangos: a) socios olímpicos TOP (*The Olympic Partner*), formado por once grandes empresas globales, que pueden emplear junto a sus marcas los aros olímpicos de manera oficial, uno de los símbolos más reconocidos en el mundo y que además se asocia con valores e ideales; b) espónsos domésticos<sup>47</sup>, entre los que se encuentran: doce colaboradores oficiales de los JJOO, siete patrocinadores oficiales de los JJOO, y treinta proveedores oficiales de los JJOO<sup>48</sup>.

Otra importante razón que nos ha llevado a decidírnos por los Juegos Olímpicos de Río 2016, es que las distintas actividades deportivas que se realizan dentro de los Juegos Olímpicos muestran el logotipo del espónsor que aparece en pantalla de forma simultánea a las imágenes propias de la competición (Lardinoit y Derbaix, 2001), lo que permite que, por ejemplo, el espónsor de un país participante disfrute de largas secuencias de plena visibilidad del logotipo, a lo largo de toda la competición.

Otro motivo por el cual se han escogido los Juegos Olímpicos para llevar a cabo la investigación, es que es un evento que tiene un gran seguimiento por parte del consumidor, que es el sujeto principal de nuestra investigación. Según el Comité Olímpico Internacional (COI) la audiencia de JJOO de Río 2016 fue de 5 mil millones de personas. En España, los datos de audiencia reflejan como ese evento deportivo alcanzó durante las 621 horas emitidas por TVE (La 1 ofreció 198 horas) un promedio de 12,2% de cuota de pantalla y 901.000 espectadores de media. Lo más visto de todas las competiciones fue la semifinal de baloncesto masculino España-USA (31,1% y 2.914.000), seguida de la final de bádminton en la que Carolina Marín consiguió el oro (22,6% y 2.466.000), ambas ofrecidas en La 1<sup>49</sup>.

A lo largo de la literatura, ha sido escasa la elección de este evento global a la hora de realizar investigaciones empíricas (Quester y Farrelly, 1998; Verity, 2002; Mao y Zhang,

---

<sup>47</sup>Manríquez (2016, p.26): “Los socios comerciales domésticos son patrocinadores, colaboradores y proveedores oficiales de los Juegos. Estos socios son propios de cada edición por lo que varían en cada celebración. Su aportación es menor que la de los socios TOP y por lo tanto también sus beneficios, de modo que estos socios solo pueden relacionarse con la marca olímpica durante el ciclo de la edición de los Juegos”, recuperado de: <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/8347/MANRIQUESANCHEZSONIA.pdf?sequence=1>

<sup>48</sup> International Olympic Committee Marketing Report-Río 2016, recuperado de: <http://touchline.digipage.net/iocmarketing/reportrio2016/94-1>

<sup>49</sup> Río 2016, un empujón a las audiencias de TVE que no alcanza a Londres 2012, Análisis especial audiencias, recuperado de: [http://vertele.eldiario.es/verteletv/actualidad/Rio-empujon-audiencias-TVE-Londres\\_0\\_1823217682.html](http://vertele.eldiario.es/verteletv/actualidad/Rio-empujon-audiencias-TVE-Londres_0_1823217682.html)

2013), por ello, creíamos necesario aportar a la comunidad científica evidencias de la eficacia de la esponsorización deportiva en un evento de esta relevancia.

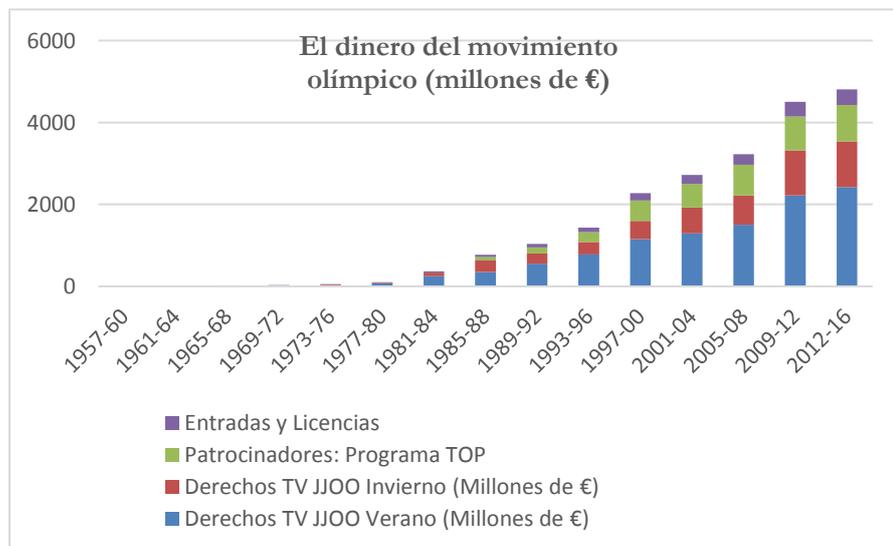
Y, por último, no hay que olvidar tampoco, la importancia económica que supone la celebración de unos Juegos Olímpicos. Por un lado, debemos tener en cuenta los ingresos del Comité Organizador Olímpico, y por otro, las inversiones que realizan los socios u oficiales (TOP), objeto esta investigación.

El Comité Olímpico Internacional tiene cuatro fuentes principales de financiación:

- 1) Derechos de televisión por la retransmisión de los JJOO de invierno y verano.
- 2) Programa Top: programa de patrocinio creado en 1985 para ciclos olímpicos.
- 3) Ingresos por entradas a las competiciones de los JJOO.
- 4) Ingresos por cesión de licencias y merchandising olímpico.

En el Gráfico 4, podemos observar la evolución desde la primera vez que se televisaron los JJOO, en referencia a las cuatro fuentes de financiación del COI.

**Gráfico 3:** Fuentes de financiación del COI por concepto



Fuente: Pérez (2016)<sup>50</sup>

En el Gráfico 4, se pueden observar los porcentajes de las procedencias de los ingresos del COI de los años 2013 al 2016, incluyendo por tanto los juegos Olímpicos de invierno Sochi

<sup>50</sup> ¿Afectará Río 2016 al valor de marca y a la financiación del movimiento olímpico?, recuperado de : <https://www.ui1.es/blog-ui1/afectara-rio-2016-al-valor-de-marca-y-la-financiacion-del-movimiento-olimpico>

2014 y los Juegos Olímpicos de verano de Río 2016. La cifra más importante en cuando a ingresos proviene de los derechos televisivos de los JJOO de verano (Río 2016), con un 50%<sup>51</sup>.

**Gráfico 4 :** Ingresos COI 2013-16



Fuente: Pérez (2016)<sup>52</sup>

En cuanto a los espónsores TOP<sup>53</sup>, sólo los once socios mundiales aportaron un total de 939,50 millones de euros. A esto hay que añadir 376,66 millones de euros que desembolsaron los patrocinadores oficiales<sup>54</sup>. Coca-Cola es el patrocinador más antiguo de unos Juegos Olímpicos, puesto que está presente desde los JJOO de Ámsterdam 1928. En Londres 2012 sus ingresos en bebidas no carbonatadas aumentaron 11%, especialmente en la bebida Powerade. En cuanto a antigüedad, le sigue McDonald's, presente desde 1976; es el distribuidor exclusivo de comida rápida para deportistas y asistentes al evento. Brasil era un punto estratégico para McDonald's, ya que el 38% de los locales presentes en América Latina estaban en dicho país, por lo que su participación ayudaría a la empresa a potenciar su facturación.

<sup>51</sup> ¿Afectará Río 2016 al valor de marca y a la financiación del movimiento olímpico?, recuperado de : <https://www.ui1.es/blog-ui1/afectara-rio-2016-al-valor-de-marca-y-la-financiacion-del-movimiento-olimpico>

<sup>52</sup> ¿Afectará Río 2016 al valor de marca y a la financiación del movimiento olímpico?, recuperado de : <https://www.ui1.es/blog-ui1/afectara-rio-2016-al-valor-de-marca-y-la-financiacion-del-movimiento-olimpico>

<sup>53</sup> The Olympic Partner (TOP) Programme, recuperado de: [https://www.youtube.com/watch?v=XpgOZ\\_DnH\\_s](https://www.youtube.com/watch?v=XpgOZ_DnH_s)

<sup>54</sup> Juegos Olímpicos de Río 2016: ¿cuánto cuestan, cuánto aportan y qué deportistas son los más ricos? Recuperado de <http://www.sinembargo.mx/05-08-2016/3076397>

## 5.2. ESCALAS DE MEDIDA

Las medidas empleadas en este estudio se han basado en la revisión de los estudios realizados en materia de esponsorización, donde los distintos investigadores han creado y testado diferentes escalas para poder medir los diferentes factores que inciden en el modelo de esponsorización deportiva propuesto.

En la mayoría de las cuestiones, el número de opciones de respuesta elegido en esta investigación han sido escalas de tipo Likert de 7 puntos<sup>55</sup>. Estas siete opciones de respuesta van acompañadas de una descripción verbal para cada una de las sentencias con el fin disminuir la ambigüedad de los resultados y asegurar que los encuestados están operando bajo la misma base (Dillon et al., 1993). Esta descripción verbal, a su vez, va acompañada de una designación numérica, lo que aumenta la solidez de tratar los resultados con intervalos (Weiers, 1988). Este tipo de escala según afirma Thwaites (1999), da una discriminación bastante alta, y una medida más fiable que la escala de 5 puntos.

A continuación, se detalla cada una de las escalas empleadas para medir las variables del modelo propuesto divididas en dos bloques, el primero correspondiente a los factores que influyen en la efectividad de la esponsorización, y el segundo bloque, relacionado con los resultados de la esponsorización.

1. Escalas empleadas para medir los factores que influyen en la efectividad de la esponsorización

a) La *exposición* de los sujetos a los Juegos Olímpicos de Río 2016 fue medido siguiendo la escala de 3 ítems propuesta por Trail y James (2012). En ella, se le preguntaba a los encuestados tanto por la frecuencia de visión de los Juegos Olímpicos (siendo 1= no vi ninguna competición y 7= vi todas las competiciones), cómo por la medida en que fue seguidor del evento (siendo 1=nada seguidor y 7= muy seguidor), así como el grado de conocimiento de los Juegos Olímpicos (siendo 1= nada conocedor y 7= muy conocedor).

b) El *ajuste entre evento-espónsor* fue medido en base a los “diferentes tipos de relación del producto con la esponsorización” identificados por Gwinner y Eaton (2003):

- Basada en la funcionalidad; cuando el producto es utilizado por los participantes en el desarrollo del evento.

---

<sup>55</sup> Exceptuando aquellas cuestiones relacionadas con la marca más familiar y menos familiar, la prominencia del espónsor, el reconocimiento.

- Basada en la imagen; cuando hay algún tipo de similitud entre la imagen del producto y la imagen del evento.
- Sin semejanza; cuando el producto no tiene ninguna relación, ni semejanza alguna, con el evento.

Así se planteó una escala con 6 ítems para medir el ajuste entre el evento y el espónsor tipo Likert de 7 puntos, en la que 1= “Muy en desacuerdo” y 7= “Muy de Acuerdo”, Los dos primeros estaban basados en la relación de funcionalidad, los dos siguientes con la de similitud de imagen y uno basado en la relación de no semejanza de la marca con el evento.

c) La escala utilizada para medir la percepción de *buena voluntad* fue la propuesta por Stipp y Schiavone (1996). Estos autores realizaron un estudio sobre la medición de este efecto específicamente en el caso de los espónsors olímpicos. Para ello, y a través de una batería de 5 ítems, les preguntaron a los encuestados sobre sus percepciones hacia la esponsorización. Aunque, Stipp y Schiavone (1996) emplearon escalas tipo Likert de 5 puntos, tal y como se ha indicado anteriormente, en esta investigación, se emplearán Likert de siete puntos, siendo 1= “Muy en desacuerdo” y 7= “Muy de acuerdo”.

d) Para evaluar el *nivel de implicación* del consumidor con el evento, se ha utilizado la escala empleada por Grohs y Reisinger (2014) adaptada de Laurent y Kapferer (1985) y Zaichokowsky (1985), que contiene 5 ítems, donde se pregunta sobre la importancia, la participación, el significado, el interés y la emoción del evento. Los ítems se miden con una escala Likert de siete puntos donde 1= “Nada” y 7= “Muchísimo”.

e) En relación a la *prominencia* del espónsor, ésta se midió siguiendo a Johar y Pham (1999). Estos autores pidieron a los encuestados que señalaran el grado de importancia que tenían las determinadas marcas. Las marcas eran presentadas en pares de dos, para que, escogieran una marca de cada par. Una de las marcas era el espónsor oficial, y la otra, una marca de la misma categoría de producto, el encuestado tenía que escoger cuál de las dos era más importante en el mercado. En nuestra investigación, el individuo escogía entre las dos marcas la que creía que vendía más.

f) Para medir el *conocimiento previo del producto/servicio*, se ha seguido la escala propuesta por Gwinner y Swanson (2003). Estos autores para medir el conocimiento emplean aspectos actitudinales como la satisfacción con el espónsor; según los mismos esto se justifica por el

hecho de que al usar un determinado producto o servicios nos produce actitudes favorables o desfavorables hacia el producto, y por lo tanto hacia la marca del espónsor.

Para ello, a los encuestados se les provee de una lista de espónsoras actuales del evento, de la que tienen que escoger uno de los hayan utilizado o consumido sus productos o servicios, para responder después a 4 ítems sobre su percepción con esa marca, utilizando una escala Likert de siete puntos en la que 1= “Muy insatisfecho” y 7= “Muy satisfecho”, para los dos primeros ítems, y 1= “Muy deficiente” y 7= “Excelente” para los dos ítems restantes.

2. Escalas de medida que empleadas para medir los resultados de la esponsorización:

i) *Reconocimiento del espónsor*. Para medir esta variable se empleó el procedimiento utilizado por Levin et al. (2001) a través del recuerdo sugerido. Para ello, se utilizaron el nombre de 22 compañías (ya que se tomaron como referencias los 11 espónsoras o socios TOP de los JJOO 2016)<sup>56</sup>, entre las cuales había nombres de compañías que servían de control. Estas compañías de control, no eran espónsoras reales, pero pertenecían a los mismos mercados o mercados similares a las empresas que realmente sí lo eran. Con la inclusión en el estudio de estas compañías no espónsoras, se podía comprobar la sinceridad y la calidad del recuerdo del encuestado, y confirmar que no recordaban espónsoras que no lo habían sido; además, se conseguía un equilibrio entre empresas espónsoras y no espónsoras del evento estudiado.

ii) *Imagen del evento*, para medir esta variable se utilizó la escala propuesta por Carrillat et al. (2005). Ésta escala estaba formada por 3 ítems que medían la percepción de los encuestados sobre los JJOO, utilizando tres escalas de respuesta eran 1= “Muy mala” y 7= “Muy buena”; para el segundo ítem 1= “Muy desfavorable” y 7= “Muy agradable”, y para el último ítem 1= “Muy desagradable” y 7= “Muy agradable”.

iii) *Imagen del espónsor*. Para la medición de este factor se empleó la escala de Gwinner y Swanson (2003), realizando tres valoraciones distintas para el mismo ítem: a) “Mala-Buena”, en la que 1= “Mala” y 7= “Buena”; b) “Desfavorable-Favorable”, en la que 1= “Desfavorable” y 7= “Favorable” y c) “Insatisfactoria- Satisfactoria”, en la que 1= “Insatisfactoria” y 7= “Satisfactoria”. A través de esta escala se medió tanto la imagen global de los espónsoras de las Olimpiadas, como la imagen del espónsor de la marca más familiar y menos familiar seleccionada por los encuestados (Carrillat et al., 2005)

<sup>56</sup> En el estudio original de Levin et al. (2001) se utilizaron 25 compañías.

iv) *Intención de compra*, se midió utilizando los 3 ítems definidos por Carrillat et al. (2005), basándose en un estudio anterior de McKenzie y Lutz (1988). Así, se preguntó a los encuestados si comprarían los productos de las marcas espónsores empleado distintas escalas de respuestas; en el primer ítem 1= “Muy poco probable” y 7= “Con mucha probabilidad” y 7=; el segundo ítem: 1= “Improbable”, y el 7= “Probable” y el tercer ítem 1= “Imposible” y 7= “Posible”.

### 5.3. DESCRIPCIÓN DEL CUESTIONARIO

En la elaboración del cuestionario se ha intentado recoger de manera clara y concisa todos aquellos aspectos objeto de estudio de esta investigación. (Ver Anexo II- Cuestionarios). Para poder facilitar su interpretación, el cuestionario ha sido dividido en pequeños bloques que recogen las distintas escalas de medida expuestas en el epígrafe anterior, así como otras cuestiones que caracterizan la muestra del estudio. A continuación, se detallan cada uno de ellos.

El primer bloque recoge tres cuestiones relativas a *la imagen del evento* objeto de estudio, los Juegos Olímpicos de Río 2016.

El segundo bloque recoge tres cuestiones para medir la *imagen que tiene de los espónsores* de los Juegos Olímpicos de Río de 2016, con 3 ítems.

Las siguientes cinco cuestiones, tratan de explicar la *implicación* con el evento patrocinado, en este caso con los Juegos Olímpicos de Río 2016.

El tercer bloque recoge los 3 ítems que miden la *intención de compra*.

En el bloque cuarto, se mide el *reconocimiento de los espónsores*, teniendo el encuestado que escoger entre pares de marcas; en cada par se incluía una marca que era espónsor oficial y otra que no lo era, tal y como hizo Levin et al. (2001)

En el quinto bloque, el encuestado el encuestado también debía escoger entre pares de marcas, en este caso para identificar qué marcas son las más *prominentes*. Par ello, y siguiendo a Johar y Pham (1999) los encuestados debían seleccionar, según su juicio, cuál era la marca más importante en cuanto al volumen de ventas.

El sexto bloque, recoge las cuestiones relacionadas con los distintos tipos de relación del producto con la patrocinación propuestos por Gwinner y Eaton (2003) para medir el *ajuste entre evento y el espónsor*.

El siguiente bloque, lo conforman los 5 ítems de la escala empleada para medir la percepción de la *buena voluntad* percibida por el consumidor.

En el octavo bloque contenía los cuatro ítems necesarios para medir el *conocimiento previo* del espónsor. Para ello, el encuestado debía escoger entre los once socios olímpicos TOP de los Juegos Olímpicos una marca que hubieran consumido o utilizado, para después responder sobre aspectos actitudinales de la marca escogida.

El penúltimo bloque recoge las tres cuestiones necesarias para medir la *exposición* a la esponsorización, a través del seguimiento de los espectadores de los Juegos Olímpicos de Río 2016.

El último bloque lo forman las cuestiones referentes a las características sociodemográficas de los encuestados: sexo, edad, lugar de residencia, nivel de ingresos, nivel de estudios y situación laboral.

#### **5.4. LA MUESTRA**

Una vez elaborado el cuestionario definitivo, la siguiente fase del procedimiento fue la obtención de los datos.

En esta investigación se ha utilizado un diseño transversal dado que el objetivo de la misma es conocer la percepción de los individuos sobre determinadas variables que inciden en la esponsorización deportiva. El diseño transversal supone la recolección de la información a una muestra de la población en una sola vez (Malhotra, 1996). Asimismo, se ha utilizado como método de investigación el no experimental, y como instrumento de recogida de la información, el cuestionario.

El método no experimental es considerado como una investigación sistemática y empírica, en la cual el investigador no puede tener control directo de las variables independientes, porque sus manifestaciones ya han ocurrido o porque éstas no son inherentemente manipulables (Kerlinger, 1986). Si bien, el método experimental permite generalmente obtener niveles altos de validez interna, como resultado de la posibilidad de controlar, asignar muestras y manipular, su menor validez externa y artificialidad son considerados elementos débiles (Churchill, 1995; Kerlinger, 1986; Malhotra, 1996). Dado que este estudio pretende generalizar los resultados obtenidos para la esponsorización deportiva, la validez externa es un criterio adicional de evaluación importante. Por ello, el uso del método de investigación no experimental parece ser el más adecuado.

La recogida de información se realizó a través de la encuesta, ya que permite entrevistar a un amplio número de individuos utilizando un cuestionario previamente diseñado (Malhotra, 1996). En cuanto al tipo de encuesta utilizada, se ha elegido la encuesta personal, ya que ésta es considerada como la herramienta más poderosa y útil en la investigación social (Kerlinger, 1986).

Por otro lado, el método de muestreo utilizado es el método de muestreo de bola de nieve, se trata de una técnica de muestreo no probabilística que permite que el tamaño de la muestra vaya creciendo a medida que los individuos seleccionados comparten e invitan a participar a su círculo social cercano y así sucesivamente. El proceso de creación de una muestra mediante bola de nieve se fundamenta en usar la red social de unos individuos iniciales para acceder posteriormente a un colectivo (Ochoa, 2015).

Esta metodología tiene sus ventajas, pero no está exenta de inconvenientes (Trespalcios et al., 2005). Este tipo de encuestas online según Pan (2010) tienen más ventajas que las tradicionales, ya que son más rápidas, económicas, fáciles de cumplimentar, interactivas, y además son grabadas automáticamente de forma precisa. Ochoa (2015) destaca como ventajas de este procedimiento la facilidad de acceder a muestrear poblaciones de difícil acceso, además es un proceso rentable, puesto que es económico y sencillo e incluso requiere poca planificación y recursos que otras técnicas empleadas debido a que son los mismos encuestados los que hacen la mano de obra. Pero también, presentan algunos inconvenientes, como pueden ser la baja tasa de respuesta o la falta de la muestra puesto que no garantiza representatividad y la pérdida de control del tamaño al no fijar a priori con precisión el tamaño de muestra que vamos a obtener (Ochoa, 2015). No obstante, la mayoría de los autores consideran que los beneficios que reportan este tipo de encuestas son superiores a los inconvenientes (Hung y Law, 2011; Campon et al., 2014).

Para realizar la encuesta online se empleó la herramienta de formularios proporcionada por Google Drive. Se escogió esta herramienta por varias razones: 1) no presenta limitación en cuanto al número de preguntas o respuestas; 2) permite crear cuestionarios con múltiples páginas; 3) recoge las respuestas de forma automática; y 4) favorece la descarga de los datos en una hoja de cálculo para después poder analizarlos con otras aplicaciones (Tomaseti, et al., 2014).

Además de los motivos expuestos, debemos añadir que los cuestionarios Google Drive nos ofrecen: a) La posibilidad de incluir imágenes a color, ya que para la identificación de las marcas esto se hacía necesario, y además facilitaba el reconocimiento por parte de los

encuestados. b) Es un método sencillo que facilita la labor al encuestado para contestar a las diferentes preguntas planteadas con rapidez. Y c) Nos daba la posibilidad de acceder a una muestra más amplia y con diferentes características demográficas.

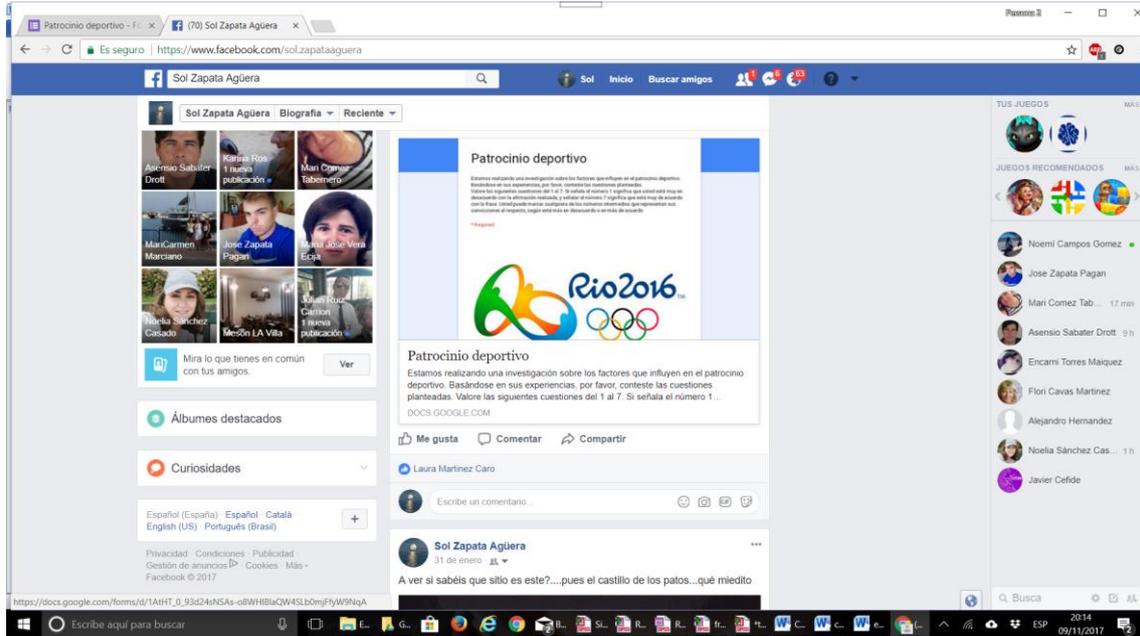
El enlace de la encuesta fue enviado por correo electrónico, así como por las redes sociales por Facebook y LinkedIn, y obtener así, un alcance mayor. En las Imágenes 1, 2 y 3 el cuestionario en Google Drive, así como los envíos a través de Facebook y LinkedIn.

**Imagen 1.** Cuestionario en Google Drive



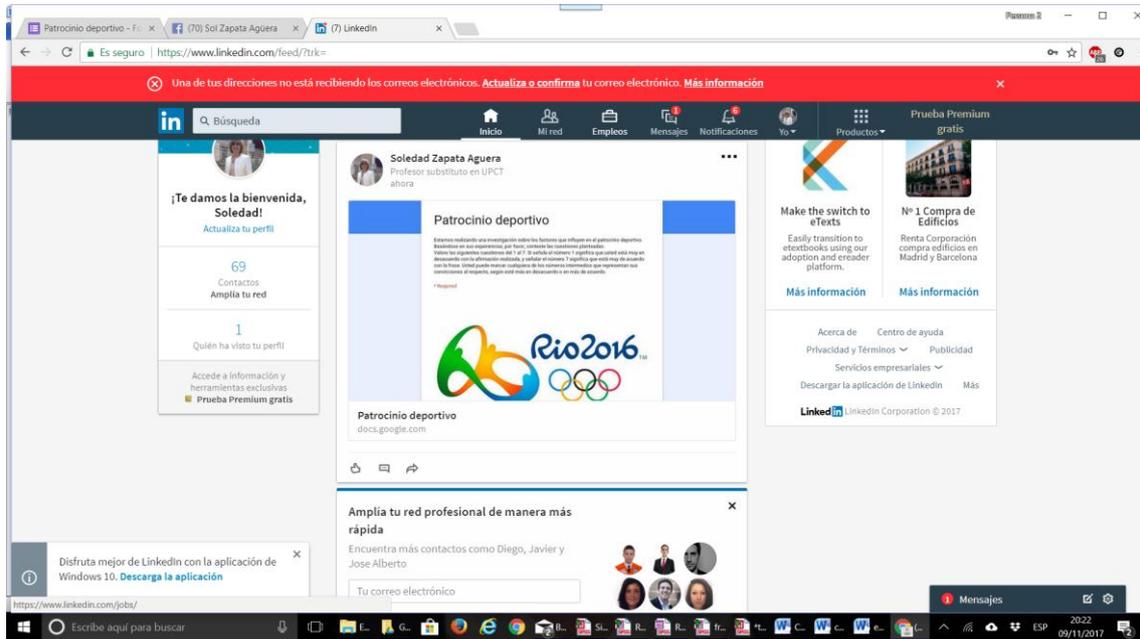
Fuente: Elaboración propia

Imagen 2. Cuestionario a través de Facebook



Fuente: Elaboración propia

Imagen 3. Cuestionario a través de LinkedIn



Fuente: Elaboración propia

La población objeto de estudio la constituyen los espectadores españoles mayores de 18 años de los Juegos Olímpicos de Río 2016. De este modo, el marco muestral lo formarían los 38.124.396 individuos.

La muestra final, una vez eliminados los cuestionarios no válidos, fue de 422. Para ese marco muestral y fijando un nivel de confianza del 95 % ( $z=1,96$ ), con un porcentaje de imprecisión máximo del 5% sobre una escala de 1 a 7 y en el caso más desfavorable de la varianza sobre el rango de la escala, el error absoluto máximo de estimación construido en base a un factor de precisión de la escala de medida de las variables del estudio sería de 0,146. En la tabla 3 se puede ver la ficha técnica de la investigación.

**Tabla 3.** Ficha técnica de la investigación

Ámbito	Nacional
Población	Población española mayor de edad (38.124.396)
Tipo de muestreo	Conveniencia
Modo de recogida de datos	Cuestionario auto-administrado on-line
Tamaño de la muestra final	422
Imprecisión máxima de las estimaciones (FIEM) escala de medida (1-5)*	2,434%
Error absoluto de estimación	0,146
Fecha de realización	Diciembre 2017

\*Herramienta para evaluar el grado de imprecisión de las estimaciones de valores medios (Martínez y Martínez, 2008).

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se presentan las características sociodemográficas de la muestra. En cuanto a las características sociodemográficas de la muestra, el 49.5% tienen entre 18 y 27 años (52,6% hombres), seguido del intervalo de edad entre los 28-34 años, con un 27,72%. Aunque la muestra no es homogénea en cuanto a edad, sí que es representativa de los espectadores de los Juegos Olímpicos según los datos obtenidos de la audiencia de este evento deportivo (tanto de los telespectadores como de los que asistente a los Juegos físicamente). Según el estudio de Observatorio de Turismo de la Universidad Federal Fluminense y el Observatório de Turismo de la Universidad Federal de Paraná (2016)<sup>57</sup>, el 19,6% de los asistentes a los Juegos Olímpicos tienen entre 25 y 29 años, y un 16.7% tienen entre 30 a 34 años. De igual forma, el 35% los telespectadores tienen entre 18 y 24 años y un 35% entre 25 a 34 (lo hacen mayoritariamente a través de los dispositivos móviles) (Yucatanalinstante, 2016)<sup>58</sup>. En cuanto a los datos relacionados con el sexo de los

<sup>57</sup> Recuperado de: [https://www.hosteltur.com/117770\\_perfil-visitante-juegos-olimpicos-rio-janeiro.html](https://www.hosteltur.com/117770_perfil-visitante-juegos-olimpicos-rio-janeiro.html)

<sup>58</sup> Recuperado de: <http://www.yucatanalinstante.com/55-millones-de-telefonos-moviles-se-usaron-en-al-para-ver-los-juegos-olimpicos/>

seguidores de la Olimpiada, apenas hay disparidad: hombres con un 48,5 % y mujeres con un 51,42%.(ver Tabla 4).

**Tabla 4 .** Distribución de la muestra por sexo y edad

<b>Edad / Sexo</b>	<b>Hombre</b>	<b>Mujer</b>
De 18 a 27 años	108	101
De 28 a 38 años	55	62
De 39 a 49 años	34	36
Mayores de 50 años	10	16
<b>TOTAL</b>	<b>205</b>	<b>217</b>

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 5, se observa la distribución de la muestra por sexo y por nivel de ingresos. Como se puede observar, la mayor parte de la muestra (43,9% de los hombres y el 50,6% de las mujeres) dispone de ingresos inferiores a 600 euros.; debido a la edad que posee la muestra.

**Tabla 5.** Distribución de la muestra por sexo y nivel de ingresos

<b>Nivel de ingresos / Sexo</b>	<b>Hombre</b>	<b>Mujer</b>
Menor de 600 €	91	109
Entre 600 y 900 €	8	22
Entre 901 y 1200 €	35	37
Entre 1201 y 1800 €	44	24
Sin ingresos	29	22
<b>TOTAL</b>	<b>207</b>	<b>215</b>

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 6 están recogidos los datos de la distribución de la muestra con respecto a la edad y el nivel de estudios. En el primer intervalo de 18 a 27 años, el 53,1% de los individuos tienen un nivel de estudios Bachiller/BUP/ESO. En el intervalo de edad entre 28 a 38 años, la opción que predomina es poseer estudios universitarios medios con un 41,1%. El tercer intervalo de 39 a 49 años, tanto los estudios universitarios medios (50,9%) como los estudios universitarios superiores (47,05%) son las opciones más escogidas.

aunque Finalmente el 57,69% de los individuos de 50 o más años, tienen estudios primarios.

**Tabla 6 .** Distribución de la muestra por edad y nivel de estudios

Edad	Nivel de estudios	
De 18 a 27 años	0	Sin estudios
	2	Estudios primarios
	111	Bachiller/BUP/ESO
	37	Universitario medio
	11	Universitario superior
	38	Graduado
De 28 a 38 años	1	Sin estudios
	1	Estudios primarios
	20	Bachiller/BUP/ESO
	44	Universitario medio
	29	Universitario superior
	16	Graduado
De 39 a 49 años	2	Sin estudios
	2	Estudios primarios
	12	Bachiller/BUP/ESO
	26	Universitario medio
	24	Universitario superior
	2	Graduado
Mayores de 50 años	1	Sin estudios
	15	Estudios primarios
	3	Bachiller/BUP/ESO
	5	Universitario medio
	2	Universitario superior
	0	Graduado
<b>TOTAL</b>	<b>422</b>	

Fuente: Elaboración propia.

Si atendemos al criterio del sexo y el nivel de estudios, en la Tabla 7, por un lado, los hombres se agrupan en dos intervalos (Bachillerato/BUP/ESO y Universitario medio) con el 31,8% y el 33,3% respectivamente, mientras que las mujeres muestran una distribución más dispersa en el nivel de estudios (Bachillerato/BUP/ESO, Universitario medio y Universitario superior), con el 35,8%, el 26,5% y el 17,2% respectivamente.

**Tabla 7 .** Distribución de la muestra por sexo y nivel de estudios

<b>Nivel de estudios / Sexo</b>	<b>Hombre</b>	<b>Mujer</b>
Sin estudios	0	5
Estudios primarios	7	14
Bachillerato/BUP/ESO/FP	69	77
Universitario medio	66	57
Universitario superior	34	37
Graduado	31	25
<b>TOTAL</b>	<b>207</b>	<b>215</b>

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la frecuencia con la que la muestra ha visto los Juegos Olímpicos de Río 2016, las mujeres los han visto de manera más regular, mientras que los hombres los han visto con más asiduidad. (Ver Tabla 8).

**Tabla 8.** Distribución de la muestra por sexo y frecuencia de visionado del deporte

<b>Frecuencia / Sexo</b>	<b>Hombre</b>	<b>Mujer</b>
Vi poco la competición	10	17
Vi de manera regular la competición	63	95
Vi bastante la competición	134	103
<b>TOTAL</b>	<b>207</b>	<b>215</b>

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 9, se observa que los hombres de nuestra muestra son más seguidores de los Juegos Olímpicos que las mujeres que lo hacen con lo hacen de manera regular

**Tabla 9.** Distribución de la muestra por sexo y frecuencia de visionado del deporte

<b>Seguidor / Sexo</b>	<b>Hombre</b>	<b>Mujer</b>
Poco seguidor	14	22
Regularmente seguidor	58	96
Bastante seguidor	135	97
<b>TOTAL</b>	<b>207</b>	<b>215</b>

Fuente: Elaboración propia.

En relación a al conocimiento que poseen sobre los Juegos Olímpicos, en la Tabla 10 se puede observar como las mujeres son más conocedoras de manera regular y los hombres son bastante más conocedores. Este hecho puede ser debido a que los hombres consumen más deporte que las mujeres, como sugiere el informe Nielsen (2016<sup>59</sup>), donde por ejemplo en Alemania, en relación al fútbol el 55% de las mujeres lo siguen, mientras que los hombres son el 90%.

**Tabla 10 .** Distribución de la muestra por sexo y conocimiento del deporte

<b>Seguidor / Sexo</b>	<b>Hombre</b>	<b>Mujer</b>
Poco conocedor	12	14
Regular conocedor	57	101
Bastante conocedor	138	100
<b>TOTAL</b>	<b>207</b>	<b>215</b>

Fuente: Elaboración propia.

Si se analiza la cantidad de competiciones que los encuestado vieron de los últimos Juegos Olímpicos, los resultados muestran como los más jóvenes (18-27 años) son lo que más asiduamente vieron la competición, de manera regular con un 27,48% y de manera más frecuente con un 26,06 % (Ver Tabla 11).

<sup>59</sup> Nielsen (2016). WOMEN AND SPORT REPORT, Recuperado de: <https://niensports.com/women-sport-report-download/>

**Tabla 11 .** Distribución de la muestra por edad y visionado de los Juegos Olímpicos de Río 2016

<b>Edad</b>	<b>Visionado</b>	
De 18 a 27 años	18	Vi poco la competición
	116	Vi regularmente la competición
	110	Vi bastante la competición
De 28 a 38 años	8	Vi poco la competición
	41	Vi regularmente la competición
	60	Vi bastante la competición
De 39 a 49 años	4	Vi poco la competición
	24	Vi regularmente la competición
	45	Vi bastante la competición
Mayores de 50 años	0	Vi poco la competición
	10	Vi regularmente la competición
	16	Vi bastante la competición
<b>TOTAL</b>	<b>422</b>	

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al grado en que son seguidores los encuestados, la Tabla 12 muestra al igual que en el visionado, que los más jóvenes (de 18 a 27 años) son los más seguidores con un 26,77% y también lo hacen de manera regular con un 20,37%.

**Tabla 12.** Distribución de la muestra por edad y seguimiento de los Juegos Olímpicos de Río 2016

<b>Edad</b>	<b>Seguidor</b>	
De 18 a 27 años	21	Poco seguidor
	86	Regularmente seguidor
	113	Bastante seguidor
De 28 a 38 años	8	Poco seguidor
	40	Regularmente seguidor
	69	Bastante
De 39 a 49 años	5	Poco
	23	Regularmente seguidor
	39	Bastante
Mayores de 50 años	0	Poco
	10	Regularmente
	17	Bastante
<b>TOTAL</b>	<b>422</b>	

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con los datos anteriores no es de extrañar que sean los más jóvenes los que se consideren los más conocedores de esta competición con un 27,48 %, seguido de los encuestados de 28 a 38 años con un 13,14%. (ver Tabla 13).

**Tabla 13 .** Distribución de la muestra por edad y conocimiento de los Juegos Olímpicos de Río 2016

<b>Edad</b>	<b>Conocedor</b>	
De 18 a 27 años	11	Poco conocedor
	82	Medianamente conocedor
	116	Bastante conocedor
De 28 a 38 años	8	Poco conocedor
	40	Medianamente conocedor
	58	Bastante conocedor
De 39 a 49 años	5	Poco conocedor
	26	Medianamente conocedor
	40	Bastante conocedor
Mayores de 50 años	0	Poco conocedor
	12	Medianamente conocedor
	16	Bastante conocedor
<b>TOTAL</b>	<b>422</b>	

Fuente: Elaboración propia.

## 5.5. EVALUACIÓN DEL MODELO PROPUESTO

En este apartado se van a llevar a cabo los análisis de viabilidad y de validez del modelo de medida, para posteriormente realizar la valoración del modelo estructural propuesto en esta investigación, así como realizar una evaluación de un modelo estructural alternativo para comprobar que nuestro modelo es la mejor opción posible.

En esta investigación se ha optado por la técnica de PLS, ya que puede ser usada tanto para la investigación explicativa (confirmatoria) como para la predictiva (exploratoria) (Henseler, Hubona y Ray, 2016; Hair et al., 2017).

Hair et al. (2017) argumentan que la PLS-SEM presenta varias ventajas en comparación con otras técnicas SEM. Al ser una técnica más flexible, presenta las siguientes características: 1) esta técnica puede utilizar tamaños pequeños de muestra, aunque si esta es más grande aumenta la precisión, y no es necesario que se asuma una distribución normal de los datos (al ser la PLS-SEM un método no paramétrico, la escala de media recomendada es la ordinal medida en escala Likert; 2) el número de ítems de cada constructo medido puede ser solo uno o bien puede conformarse por más de uno, 3) la PLS-SEM tiene como objetivo maximizar la cantidad de varianza explicada (maximiza el

coeficiente de determinación ( $R^2$ ); 4) en la evaluación del modelo global (estimación del modelo de medida) no se establecen criterios de bondad de ajuste, sino que se evalúan por separado las medidas reflectivas y formativas; 5) la evaluación estructural del modelo analiza los  $R^2$ , la relevancia predictiva ( $Q^2$ ), el tamaño y la significancia de los coeficientes de regresión estandarizados o coeficientes path y los tamaños de los efectos ( $f^2$  y  $q^2$ ), y 6) el algoritmo básico de la PLS sigue un enfoque de dos pasos, el primero se refiere a la estimación iterativa de las puntuaciones de las variables latentes, y el paso segundo se refiere a la estimación final de los pesos, cargas y coeficientes path por medio de la estimación de mínimos cuadrados ordinarios (múltiples y sencillos) y en el análisis de componentes principales (Henseler, Ringle y Sarstedt, 2015).

Así, Hair et al. (2017) establecieron una metodología que consta de nueve etapas para hacer uso de la PLS-SEM: 1) especificación del modelo estructural, 2) especificación del modelo de medida, 3) recolección de datos y examinación, 4) estimación del modelo, 5) evaluación de medidas formativas<sup>60</sup>, 6) evaluación de medidas reflectivas, 7) evaluación del modelo estructural, 8) análisis avanzados y 9) interpretación de resultados

La metodología de PLS considera las mismas pruebas estadísticas de los modelos de medida y del modelo estructural (Hair et al., 2017). Sin embargo, es recomendable que los resultados se interpreten en dos etapas; en la primera se deberá analizar la evaluación de viabilidad y la validez del modelo de medida; y en la segunda, la evaluación del modelo estructural (Hulland, 1999; Anderson y Gerbing, 1988).

### **5.5.1. EVALUACIÓN VIABILIDAD Y VALIDEZ DEL MODELO DE MEDIDA**

La evaluación del modelo de medida tiene como objetivo identificar si los conceptos teóricos están medidos correctamente a través de las variables observadas e implica realizar análisis diferentes dependiendo de si los indicadores del constructo son reflectivos o formativos.

La evaluación del modelo de medida reflectivo<sup>61</sup> se refiere a como un modelo de medida donde los indicadores de la variable latente son competitivos entre sí, y representan manifestaciones de la variable latente. La relación causal va de la variable latente a los indicadores y un cambio en aquella será reflejado en todos sus indicadores. La diferencia

---

<sup>60</sup> En nuestro modelo no hay medidas formativas por lo que esta medida no se llevará a cabo

<sup>61</sup> Que es el tipo de modelo que hemos planteado para esta investigación

entre los dos enfoques de medición está en la prioridad causal entre la variable latente y sus indicadores (Bollen, 1989).

En nuestra investigación el modelo propuesto es reflectivo, y por ello como sostienen Martínez y Fierro (2018, p. 17), la evaluación debe llevarse a cabo a través de: “1) la consistencia interna (alfa de Cronbach y fiabilidad compuesta); 2) la validez convergente: la varianza media extraída (AVE, por sus siglas en inglés), 3) la validez discriminante (criterio de Fornell-Larcker) y cargas cruzadas entre indicadores y variables latentes y la ratio heteromonotrail (HTMT)”.

Así en primer lugar, se estudiará las cargas factoriales. Los valores que Carmines y Zeller (1979) y Hair, Ringle y Sarstedt (2001), consideran que son adecuados para las cargas factoriales un valor  $>0.707$ . Se ha obtenido, para uno de los ítems utilizados un valor de  $\lambda = 0.380$ , siendo el valor calculado más bajo. Otros ítems como REC1, REC2, REC4, REC5, REC9, AJS3, AJS4, BV2, PRO1, PRO2, PRO3, PRO5, PRO6, PRO8, IMP1 e IMP 2, también se encuentran por debajo del valor 0.707, pero más adelante analizaremos la pertinencia de su eliminación. (Ver Tabla 14).

En cuanto a la consistencia interna, en relación al Alpha de Cronbach, todos los valores están dentro del criterio exceptuando la variable ajuste evento-espónsor con un valor  $=0,688$ . La segunda medida vinculada con la consistencia interna es la fiabilidad compuesta, que se interpreta como el alfa de Cronbach, pero tiene en cuenta las interrelaciones de los constructos extraídos (Fornell y Larcker, 1981). A la vista de los valores obtenidos, los valores se encuentran por encima del valor mínimo de 0.70, ya que la variable latente ajuste obtiene un valor de 0,800, siendo este el valor más bajo de todos los observados. (Ver Tabla 14).

En la Tabla 14 se encuentran los valores obtenidos para la validez convergente, medida a través del AVE (varianza media extraída) que mide la varianza del constructo que se explica por los indicadores elegidos (Fornell y Larcker, 1981), el AVE deberá ser mayor o igual a 0.50 y proporciona la cantidad de varianza que un constructo obtiene de sus indicadores en relación con la cantidad de varianza debida al error de medida. En este caso todos los constructos son superiores a 0.50, con lo que se cumple con el criterio de medida.

**Tabla 14.** Fiabilidad del indicador y fiabilidad compuesta.

Variable latente	Item o indicador	Cargas factoriales > 0.70	Validez Convergente	Consistencia Interna	
			AVE > 0.50	Fiabilidad compuesta 0.70-0.90	Alpha de Cronbach 0.70-0.90
Reconocimiento	REC1	0,685*	0,748	0,916	0,898
	REC2	0,696*			
	REC3	0,736			
	REC4	0,643*			
	REC5	0,680*			
	REC6	0,702			
	REC7	0,705			
	REC8	0,761			
	REC9	0,575*			
	REC10	0,780			
	REC11	0,773			
Imagen evento	IEV1	0,708	0,966	0,977	0,964
	IEV2	0,736			
	IEV3	0,966			
Imagen espónsor	IES1	0,968	0,966	0,977	0,964
	IES2	0,962			
	IES3	0,966			
Intención de compra	IC1	0,963	0,931	0,963	0,948
	IC2	0,967			
	IC3	0,916			
	IC4	0,910			
exposición	EXP1	0,955	0,963	0,975	0,961
	EXP2	0,940			
	EXP3	0,965			
Ajuste evento-espónsor	AJS1	0,972	0,682	0,800	0,688
	AJS2	0,952			
	AJS3	0,380**			
	AJS4	0,478*			
	AJS5	0,878			
Buena voluntad	BV1	0,858	0,713	0,830	0,741
	BV2	0,665*			
	BV3	0,897			
	BV4	0,914			
	BV5	0,512			
Prominencia	PRO1	0,617*	0,720	0,913	0,895
	PRO2	0,507*			
	PRO3	0,523*			
	PRO4	0,807			
	PRO5	0,586*			
	PRO6	0,643*			
	PRO7	0,740			
	PRO8	0,681*			
	PRO9	0,819			
	PRO10	0,723			
	PRO11	0,747			
Implicación evento	IMP1	0,573*	0,931	0,970	0,962
	IMP2	0,624*			
	IMP3	0,914			
	IMP4	0,937			
	IMP5	0,942			
Conocimiento previo	CP1	0,917	0,891	0,939	0,914
	CP2	0,942			
	CP3	0,897			

\* Todos los indicadores marcados en la tabla 14 están por debajo del valor  $\lambda < 0.707$

Fuente: Elaboración propia

Todos los indicadores que se han marcado en la Tabla 14, como ya se ha comentado, están por debajo del valor mínimo de 0.70. Pero para evaluar si deben eliminarse, siguiendo a Sánchez (2015), en el supuesto de que estos indicadores presenten valores inferiores a 0,70 pero superiores a 0,40, es posible mantener los indicadores, siempre y cuando no afecten a los valores de fiabilidad compuesta y validez convergente; si dichos indicadores poseen una carga inferior a 0,4 deben ser eliminados taxativamente. Por tanto, el ítem AJS3 debe ser eliminado ya que su valor es de 0,380 (<0,40). De esta manera, los indicadores REC1, REC2, REC4, REC5, REC9, AJS3, AJS4, BV2, PRO1, PRO2, PRO3, PRO5, PRO6, PRO8, IMP1 e IMP 2, que se encuentran con valores entre 0.70 y 0.40 debe evaluarse si se eliminan o no. Para ello, es necesario calcular la fiabilidad compuesta y validez convergente del constructo antes y después de su eliminación para comprobar si los valores de estos se ven afectados o no. (Sánchez, 2015).

Como se puede observar en la Tabla 15 y 16, los constructos para los cuales se han eliminado ítems, en ningún caso mejoran los resultados del Alfa de Cronbach ni la fiabilidad compuesta, ya que el reconocimiento, el ajuste evento-espónsor, la buena voluntad, la prominencia y la implicación con el evento reducen sus valores. En el caso del ajuste con el evento-espónsor es donde los valores de Alfa de Cronbach se reducen casi al 50%. Atendiendo a los resultados obtenidos por tanto, de momento, no se va a eliminar ningún ítem<sup>62</sup>.

**Tabla 15.** Análisis de la Consistencia Interna a través del Coeficiente Alfa de Cronbach, de forma previa y posterior a la eliminación de indicadores

<b>Constructos</b>		<b>Previo</b>	<b>Posterior</b>
<b>Reconocimiento</b>	<b>REC</b>	<b>0,898</b>	<b>0,864</b>
Imagen evento	IEV	0,964	0,964
Imagen espónsor	IES	0,964	0,964
Intención de compra	IC	0,948	0,948
Exposición	EXP	0,961	0,961
<b>Ajuste evento-espónsor</b>	<b>AJS</b>	<b>0,688</b>	<b>0,349</b>
<b>Buena voluntad</b>	<b>BV</b>	<b>0,741</b>	<b>0,602</b>
<b>Prominencia</b>	<b>PRO</b>	<b>0,895</b>	<b>0,779</b>
<b>Implicación evento</b>	<b>IMP</b>	<b>0,962</b>	<b>0,940</b>
Conocimiento previo	CP	0,914	0,914

Fuente Elaboración propia

<sup>62</sup> Exceptuando el AJS 3 que se encuentra por debajo de 0.4

**Tabla 16.** Análisis de la Consistencia Interna a través de la Fiabilidad Compuesta, de forma previa y posterior a la eliminación de indicadores

Constructos		Previo	Posterior
<b>Reconocimiento</b>	<b>REC</b>	<b>0,916</b>	<b>0,915</b>
Imagen evento	IEV	0,977	0,976
Imagen espónsor	IES	0,977	0,976
Intención de compra	IC	0,963	0,962
Exposición	EXP	0,975	0,974
<b>Ajuste evento-espónsor</b>	<b>AJS</b>	<b>0,800</b>	<b>0,737</b>
<b>Buena voluntad</b>	<b>BV</b>	<b>0,830</b>	<b>0,828</b>
<b>Prominencia</b>	<b>PRO</b>	<b>0,913</b>	<b>0,913</b>
<b>Implicación evento</b>	<b>IMP</b>	<b>0,970</b>	<b>0,970</b>
Conocimiento previo	CP	0,939	0,938

Fuente Elaboración propia

Una vez analizada la fiabilidad de los indicadores y los constructos del modelo, es necesario proceder al análisis de la validez convergente y discriminante. La validez convergente servirá, además, como sostiene Sánchez (2015), para despejar las dudas respecto a la eliminación de los indicadores REC1, REC2, REC4, REC5, REC9, AJS3, AJS4, BV2, PRO1, PRO2, PRO3, PRO5, PRO6, PRO8, IMP1, IMP 2. Además, hay que señalar que Hair et al. (2013) estiman que deben tener valores superiores a 0,50 para que el grado de validez convergente sea suficiente. (Ver Tabla 17)

**Tabla 17.** Análisis de la Validez Convergente a través de la Varianza Media Extraída (AVE), de forma previa y posterior a la eliminación de indicadores

Constructos		Previo	Posterior
<b>Reconocimiento</b>	<b>REC</b>	<b>0,465</b>	<b>0,430*</b>
Imagen evento	IEV	0,933	0,933
Imagen espónsor	IES	0,932	0,932
Intención de compra	IC	0,963	0,962
Exposición	EXP	0,975	0,975
<b>Ajuste evento-espónsor</b>	<b>AJS</b>	<b>0,465</b>	<b>0,430*</b>
<b>Buena voluntad</b>	<b>BV</b>	<b>0,508</b>	<b>0,452*</b>
<b>Prominencia</b>	<b>PRO</b>	<b>0,495</b>	<b>0,532**</b>
<b>Implicación evento</b>	<b>IMP</b>	<b>0,866</b>	<b>0,893**</b>
Conocimiento previo	CP	0,793	0,793

\*disminuye \*\*aumenta

Fuente Elaboración propia

Tras la eliminación de los indicadores PRO1, PRO2, PRO3, PRO5, PRO6, PRO8, se obtiene el AVE de 0,532 mejorando este ya que es  $>0,50$ . Los constructos AJS siguen sin tener validez convergente, e incluso disminuye su valor de 0,465 a 0,430, por lo que no se aconseja su eliminación. Lo mismo sucede con los indicadores relacionados con el reconocimiento: REC ya que el valor del AVE después su eliminación también disminuye de 0,465 a 0,430, por lo que tampoco se aconseja su eliminación. Para el constructo implicación (IMP) los indicadores antes de su eliminación ya obtienen un valor superior a 0,70 (Sánchez, 2015), y no consiguen una mejora sustancial (de 0,866 a 0,893), por lo que tampoco vamos a proceder a su eliminación. Así que, aunque estos indicadores mencionados tanto en el alfa de Cronbach como en la fiabilidad compuesta tras su eliminación no mejoraban los valores obtenidos, en el caso de la validez discriminante se deben descartar los indicadores ya mencionados del constructo prominencia del espónsor porque con respecto a esta medida (AVE) si mejora el valor obtenido tras su eliminación.

El tercer paso para evaluar el modelo de medida es la validez discriminante, que para Martínez y Fierro (2018) esta indica en qué medida un constructo determinado es diferente de otros constructos. Según estos autores, para valorar la validez discriminante es necesario evaluar tres criterios: 1) criterio de Fornell-Larcker, 2) cargas cruzadas entre indicadores y variables latentes y la ratio heterotrait-monotrait (HTMT).

Como se puede observar en la Tabla 18 se encuentran recogidos los valores correspondientes a la validez discriminante (criterio de Fornell-Larcker), esta debe ser mayor que la varianza compartida entre el constructo y otros constructos en el modelo, la matriz correspondiente proporciona estos valores; es decir, a validez discriminante es evaluada por las correlaciones entre los constructos a un nivel 0.1 (Segars y Grover, 1993). Y en este caso existe validez discriminante, puesto que todos los valores son superiores con el propio constructo que con los demás incluidos en el modelo.

**Tabla 18.** Validez discriminante (criterio de Fornell-Larcker).

	Ajuste	Buena Voluntad	Conoci.	Efecto Mode.	Exposi.	Image Evento	Imagen Espónsor	Implica.	Inten. compra	Promi.	Recon.
Ajuste	<b>0,711</b>										
Buena _ Voluntad	0,651	<b>0,713</b>									
Conocimi.	0,510	0,470	<b>0,890</b>								
Efecto moderador	0,597	0,125	-0,057	<b>1</b>							
Exposi.	0,387	0,596	0,325	-0,025	<b>0,963</b>						
Imagen _Evento	0,432	0,434	0,182	0,207	0,581	<b>0,965</b>					
Imagen _Espónsor	0,549	0,497	0,291	0,191	0,578	0,755	<b>0,965</b>				
Implicación	0,613	0,593	0,311	0,111	0,767	0,631	0,652	<b>0,930</b>			
Intención _Compra	0,027	0,685	0,426	0,116	0,674	0,641	0,752	0,764	<b>0,930</b>		
Prominencia	-0,361	0,01	-0,020	0,041	0,011	-0,017	-0,006	0,053	-0,021	<b>0,728</b>	
Reconocimie.	0,651	-0,354	-0,230	-0,114	-0,353	-0,293	-0,307	-0,361	-0,38	0,675	<b>0,706</b>

Fuente: Elaboración propia

El siguiente criterio para evaluar la validez discriminante son las cargas cruzadas entre indicadores y variables latentes. La Tabla 19 muestra la matriz de cargas cruzadas que se ha realizado tras la eliminación de los indicadores que no cumplían los criterios de fiabilidad, todos los valores de las de los indicadores son superiores con su variable latente que con el resto (Sánchez, 2015).

**Tabla 19 .** Cargas factoriales cruzadas

	AJS	BV	CP	EM	EXP	IEV	IES	IMP	IC	PRO	REC
<b>EM*</b>	0,0736	0,1233	-0,0787	<b>1</b>	-0,0207	0,1639	0,1764	0,0890	0,1039	0,0491	-0,1147
<b>AJS1</b>	0,7356	0,2515	0,1702	-0,0239	0,1715	0,1527	0,1771	0,2257	0,2221	-0,0041	-0,1039
<b>AJS2</b>	0,7098	0,2819	0,1931	0,1559	0,3207	0,1787	0,1492	0,2332	0,2736	-0,0203	-0,1954
<b>AJS4</b>	0,8526	0,6908	0,5065	0,0217	0,5808	0,3776	0,3918	0,5088	0,5855	-0,0139	-0,3424
<b>AJS5</b>	0,7218	0,4806	0,3390	0,1111	0,3710	0,2342	0,3298	0,3775	0,4049	0,1028	-0,2348
<b>BV1</b>	0,6359	0,8971	0,5100	0,1185	0,5392	0,4039	0,4460	0,5680	0,6451	0,0123	-0,3401
<b>BV2</b>	0,6294	0,9145	0,4689	0,1241	0,5554	0,3823	0,4514	0,5489	0,6640	0,0279	-0,3285
<b>BV3</b>	0,2218	0,6122	0,0032	0,0591	0,3492	0,2886	0,3485	0,3014	0,3235	-0,0203	-0,1403
<b>BV4</b>	0,4280	0,6171	0,2767	0,0606	0,3289	0,2488	0,27307	0,33567	0,3714	0,0221	-0,2087
<b>BV5</b>	0,3429	0,6276	0,2318	0,0577	0,2743	0,1789	0,20348	0,2514	0,2937	0,0185	-0,1797
<b>IMP 1</b>	0,5548	0,5632	0,2805	0,1504	0,7105	0,5786	0,6201	0,9428	0,7324	0,5548	0,5632
<b>IMP 2</b>	0,5804	0,5838	0,2914	0,1023	0,7062	0,5555	0,5601	0,9148	0,6815	0,0616	-0,3456
<b>IMP 3</b>	0,5776	0,5939	0,3889	0,1352	0,7254	0,5902	0,61388	0,9372	0,7475	0,0359	-0,3569
<b>IMP 4</b>	0,5096	0,5248	0,2807	0,0634	0,7314	0,6130	0,63008	0,9423	0,7259	0,0488	-0,3106
<b>IMP5</b>	0,4872	0,4919	0,2018	0,0622	0,6977	0,6012	0,61087	0,9172	0,6656	0,0323	-0,3254

**Tabla 19:** Cargas factoriales cruzadas (cont.)

IC 1	0,5935	0,6329	0,3963	0,1206	0,6155	0,6133	0,75337	0,7019	0,9164	-0,0227	-0,3438
IC2	0,6047	0,6009	0,3862	0,0769	0,6434	0,5557	0,6254	0,7012	0,9102	-0,0177	-0,3404
IC 3	0,6595	0,6721	0,4495	0,13587	0,6125	0,5969	0,68442	0,7146	0,9555	-0,0177	-0,3404
IC 4	0,6136	0,6429	0,3541	0,09649	0,6426	0,6210	0,73249	0,7267	0,9401	-0,0193	-0,3703
PRO 4	-0,01891	-0,0506	-0,0332	0,02368	0,0139	-0,0423	-0,01641	0,0218	-0,0091	0,7046	0,4958
PRO 7	-0,0187	-0,0047	-0,0525	-0,01472	0,0333	0,0346	0,03969	0,0488	0,0158	0,8193	0,6513
PRO 9	0,0339	0,03702	0,05217	0,04532	-0,0144	-0,0696	-0,02943	0,0201	-0,0206	0,7842	0,5026
PRO 10	0,1210	0,10176	0,03325	0,06586	0,0551	-0,0152	-0,05288	0,1035	-0,0057	0,6927	0,3589
PRO 11	0,1687	0,12254	0,1110	0,0993	0,0393	-0,0451	-0,01863	0,1322	0,0306	0,7042	0,3798
REC 1	-0,3300	-0,2865	-0,1073	-0,05275	-0,3050	-0,2654	-0,29636	-0,3263	-0,3497	0,4722	0,6852
REC 2	-0,1358	-0,1333	-0,1081	-0,00387	-0,0648	0,0152	-0,00731	-0,0584	-0,0962	0,6396	0,6965
REC 3	-0,3006	-0,2857	-0,14641	-0,1401	-0,3937	-0,3374	-0,35811	-0,3663	-0,3688	0,4734	0,7364
REC 4	-0,2391	-0,2328	-0,13065	-0,0245	-0,0871	-0,0552	-0,0925	-0,1391	-0,1581	0,5576	0,6431
REC 5	-0,2254	-0,2149	-0,28317	0,02164	-0,1449	-0,0478	-0,02574	-0,1423	-0,1795	0,5606	0,6808
REC 6	-0,0931	-0,08124	-0,19259	-0,04958	-0,0098	0,0011	-0,03997	0,0002	-0,0871	0,6832	0,7024
REC 7	-0,1098	-0,10693	-0,13291	-0,00012	-0,0322	-0,0197	-0,06496	-0,0226	-0,0917	0,6947	0,7051
REC 8	-0,4115	-0,36818	-0,20723	-0,16697	-0,4805	-0,4208	-0,42366	-0,4735	-0,4410	0,4195	0,7619
REC 9	-0,3199	-0,2621	-0,09701	-0,09932	-0,3227	-0,2932	-0,2993	-0,3444	-0,3306	0,3168	0,6759
REC 10	-0,43948	-0,4066	-0,20931	-0,14918	-0,4874	-0,4514	-0,4142	-0,4970	-0,4731	0,4285	0,7801
REC 11	-0,3915	-0,3772	-0,16418	-0,22046	-0,4232	-0,4089	-0,37387	-0,4490	-0,4316	0,4559	0,7737
CP 1	0,3709	0,3567	0,8927	-0,06429	0,2614	0,1742	0,28192	0,2225	0,3386	-0,0021	-0,1431
CP2	0,3443	0,3275	0,8990	-0,0888	0,2397	0,0952	0,23273	0,2119	0,3191	-0,0342	-0,1431
CP3	0,4953	0,4692	0,9186	-0,0550	0,3195	0,1819	0,27441	0,3219	0,4085	-0,0229	-0,2390
CP4	0,5496	0,4934	0,9194	-0,0094	0,32467	0,18453	0,24711	0,3309	0,4322	-0,0166	-0,2720
IEV 1	0,4249	0,4399	0,1733	0,1823	0,5784	0,9663	0,72962	0,6297	0,6337	0,0288	-0,3318
IEV 2	0,4407	0,4393	0,2172	0,2076	0,5590	0,9683	0,7426	0,6095	0,6400	-0,0272	-0,2899
IEV 3	0,36826	0,3789	0,1367	0,2126	0,5478	0,9627	0,71585	0,5886	0,5849	-0,0171	-0,2688
IES 1	0,4579	0,5009	0,2879	0,1849	0,5701	0,7361	0,96674	0,6307	0,7258	-0,0031	-0,3165
IES 2	0,443	0,4540	0,2713	0,17307	0,5620	0,7329	0,96327	0,6455	0,7230	0,0056	-0,2817
IES 3	0,3682	0,3789	0,13671	0,2126	0,5478	0,719	0,96785	0,5886	0,5849	-0,0171	-0,2688
EXP 1	0,6456	0,6118	0,32983	-0,0432	0,9658	0,5587	0,54346	0,7468	0,6670	-0,0342	-0,1431
EXP 2	0,6033	0,5891	0,34257	-0,0412	0,97237	0,5632	0,55769	0,7443	0,6565	0,0039	-0,3467
EXP 3	0,5736	0,5216	0,26858	0,0123	0,95212	0,5597	0,57026	0,7267	0,6268	-0,0008	-0,3434

\*EM: Efecto moderador exposición-ajuste-imagen esponsor

Fuente: Elaboración propia

El último paso para evaluar la validez discriminante es el aconsejado por Henseler, Ringle y Sarstedt (2016), que desarrollaron estudios de simulación para demostrar que la falta de validez discriminante se detecta mejor por medio de la ratio hetertrait-monotrait (HTMT), que ellos mismos desarrollaron. Para Martínez y Fierro (2018) las correlaciones entre los indicadores que miden el mismo constructo (monotrait heteromethod) deben ser mayores

que las correlaciones entre los indicadores que miden diferentes constructos (heterotrait heteromethod) para que haya validez discriminante. La ratio HTMT debería estar en un valor por debajo de 1 (Gold, Malhotra y Segars, 2001). Como se puede observar en la Tabla 20 todos los valores obtenidos de la ratio HTMT están por debajo de 1, por lo que hay validez discriminante.

**Tabla 20** . La ratio HTMT con SmartPLS algoritmo

Constructo		BV	CP	EM	EXP	IES	IEV	IMP	IC	PRO	REC
Buena voluntad	BV										
Conocimiento	CP	0,521									
Efecto moderado	EM	0,119	0,114								
Exposición	EXP	0,692	0,342	0,078							
Imagen espónsor	IES	0,582	0,31	0,184	0,601						
Imagen evento	IEV	0,507	0,19	0,165	0,604	0,783					
Implicación evento	IMP	0,771	0,824	0,119	0,762	0,657	0,576				
Intención compra	IC	0,782	0,451	0,091	0,707	0,785	0,67	0,821			
Prominencia	PRO	0,117	0,092	0,078	0,056	0,055	0,066	0,125	0,038		
Reconocimiento	REC	0,421	0,246	0,119	0,382	0,334	0,324	0,418	0,421	0,780	

Fuente: Elaboración propia

### 5.5.2. VALORACIÓN DEL MODELO ESTRUCTURAL

En este apartado se va a llevar cabo la valoración del modelo estructural que según Cepeda y Roldán (2004) consiste en evaluar el peso y la magnitud de las relaciones entre las distintas variables.

Se va a realizar una evaluación exhaustiva de los resultados del modelo estructural siguiendo Hair, Ringle & Sarstedt, (2013) que propone cinco criterios de medición significativos para: 1) los coeficientes  $\beta$ , 2) el coeficiente de determinación R<sup>2</sup>, 3) el tamaño de las relaciones introducidas en el modelo  $f^2$ , 4) Stone Geisser (Q<sup>2</sup>) y 5) SRMR Standard Root Mean Square.

En la tabla 21 se hace referencia a los resultados de los coeficientes ( $\beta$ ). Así en primer lugar, se aceptarán aquellos coeficientes path, y por extensión las hipótesis planteadas, que sean significativos según una distribución t de Student de una cola con n-1 grados de libertad (Roldán y Sánchez-Franco, 2012). Estos valores, según (Chin, 1998a) deben ser al menos de 0,2 e idealmente superar el valor 0,3, por tanto, si  $\beta < 0,2$  no hay causalidad y la hipótesis se rechaza.

De acuerdo con Hair et al. (2011) y los valores críticos de T de Henseler, Ringle y Sinkovics (2009) son: una prueba de 1.65 de dos colas (nivel de significación = 0.10 o 10%), 1.96 (nivel de significancia = 0.05 o 5%) y 2.58 (nivel de significación = 0.01 o 1%). Por lo que, tras analizar los resultados obtenidos, el nivel de significación para todos aquellos valores marcados en aceptación con un “no”, supone que no es significativo ya que se encuentran por encima del 0.10, que son en total 5 de las 22 hipótesis planteadas, el resto son significativas al 99% y 100%, obteniendo, por tanto, un índice muy alto de significatividad en estos valores (ver Tabla 21).

**Tabla 21 . Resultados del modelo estructural**

Hipótesis	Efecto directo coeficientes $\beta$	Estadístico t	p-valores	Aceptación
H1: Imagen Evento -> Imagen Espónsor	0,006 <sup>ns</sup>	0,180	0,856	No
H2: Imagen Espónsor -> Intención de compra	0,536 <sup>***</sup>	7,123	0,000	Sí
H3a: Exposición -> Reconocimiento	-0,151 <sup>*</sup>	2,109	0,034	Sí
H3b: Exposición -> Imagen Evento	0.581 <sup>***</sup>	15,424	0,000	Sí
H3c: Exposición -> Imagen Espónsor	-0,0230 <sup>ns</sup>	0,478	0,632	No
H3d: Exposición -> Conocimiento	0,325 <sup>***</sup>	7,422	0,000	Sí
H3e: Efecto Moderador 1 -> Imagen Espónsor	-0,041 <sup>ns</sup>	0,037	1,107	No
H4a: Ajuste -> Reconocimiento	-0,182 <sup>***</sup>	3,867	0,000	Sí
H4b: Ajuste -> Imagen Espónsor	-0,083 <sup>*</sup>	1,741	0,081	Sí
H4c: Ajuste -> Intención Compra	0.109 <sup>*</sup>	2,014	0,044	Sí
H4d: Ajuste -> Buena voluntad	0,332 <sup>***</sup>	4,771	0,000	Sí
H5a: Buena Voluntad -> Imagen Espónsor	0,157 <sup>***</sup>	2,956	0,003	Sí
H5b: Buena Voluntad -> Intención Compra	0,096 <sup>*</sup>	1,713	0,084	Sí
H6: Prominencia -> Reconocimiento	0.658 <sup>**</sup>	2,656	0,007	Sí
H7a: Implicación Evento -> Reconocimiento	-0,235 <sup>***</sup>	2,762	0,005	Sí
H7b: Implicación Evento -> Imagen Esponsor	0,060 <sup>ns</sup>	1,113	0,265	No
H7c: Implicación Evento -> Intención Compra	-0,052 <sup>ns</sup>	1,209	0,226	No
H7d: Implicación Evento -> Buena voluntad	0,417 <sup>***</sup>	5,901	0,000	Sí
H7e: Implicación Evento -> Ajuste	0,421 <sup>***</sup>	5,128	0,000	Sí
H7f: Implicación Evento -> Exposición	0,760 <sup>***</sup>	29.065	0,000	Sí
H8a: Conocimiento -> Reconocimiento	-0,049 <sup>*</sup>	1,724	0,084	Sí
H8b: Conocimiento -> Imagen Espónsor	0,610 <sup>***</sup>	12,135	0,000	Si

Significatividad de los coeficientes: ns = no significativo \* p<0.10; \*\* p<0.01; \*\*\*p<0,005

Fuente: Elaboración propia

El segundo criterio a seguir es el coeficiente de determinación  $R^2$  que tiene como objetivo, explicar la varianza de las variables endógenas. Es necesario que los valores de  $R^2$  de las construcciones clave sean altos; Los valores  $R^2$  de 0.75, 0.5 o 0.25 para las variables latentes endógenas en el modelo estructural se consideran sustanciales, moderadas o

débiles, respectivamente (Hair et al., 2011). El examen de los resultados de  $R^2$  muestran que la exposición a la sponsorización ( $R^2=0,589$ ) y el reconocimiento ( $R^2 =0, 627$ ) son, por tanto, las variables con el efecto más fuerte<sup>63</sup>, el resto de valores tienen un efecto moderado, exceptuando las variables ajuste evento-espónsor y variable conocimiento previo del producto que  $<0,25$  (0,178 y 0,106 respectivamente) (Hair et al., 2011) (ver Tabla 22).

**Tabla 22.** Resultados Coeficiente de determinación  $R^2$

Variable latente endógena	$R^2$
Exposición	<b>0,589</b>
Imagen evento	0,339
Imagen Espónsor	0,462
Ajuste	0,178
Buena Voluntad	0,402
Conocimiento	0,106
Reconocimiento	<b>0,627</b>
Intención de compra	0,367

Fuente: Elaboración propia

Los resultados para el tercer criterio están recogidos en la Tabla 23, y consiste en tamaño de las relaciones introducidas en el modelo  $f^2$ . Para ello, se han seguido las indicaciones dadas por Hair et al. (2013) donde los tamaños del efecto  $f^2$  (p. Ej., 0.02, 0.15, 0.35 para efectos débiles, moderados y fuertes). Los resultados obtenidos para los valores con \*\* no llegan al mínimo de 0.02 por lo que poseen efecto demasiado débil. Los valores que se observan en negrita tienen un efecto fuerte, destacando la implicación con el evento sobre la exposición con  $f^2= 1.372$ , el que sin duda posee un efecto más importante, después se encuentra la variable prominencia sobre el reconocimiento con  $f^2= 1.142$  el resto de resultados del  $f^2$  son moderados.

El cuarto criterio, se usa para medir la relevancia predictiva de los constructos dependientes (Wang et al., 2015; Roldán y Sánchez-Franco, 2012) y por tanto es un medio para evaluar la relevancia predictiva del modelo estructural (Hair et al., 2014), esta medida permite examinar la pertinencia de predicción del modelo teórico y el modelo estructural. Para modelos reflexivos<sup>64</sup> se utiliza el índice de redundancia de validez cruzada de Stone-Geisser. ( $Q^2$ ) (Castro y Roldán, 2013). Si  $Q^2$  es mayor que 0 esto implica que el modelo tiene relevancia predictiva (Hair et al., 2014; Castro y Roldán, 2013). Según Chin (1998b), el

<sup>63</sup> Valor de referencia 0.75 para Hair et al. (2011).

<sup>64</sup> Es el caso del modelo que se propone en esta investigación

coeficiente debe tener un valor positivo. Q2: 0,02, 0,15, 0,35 para el grado débil, grado moderado, y el último valor con un grado fuerte de relevancia predictiva respectivamente (Hair et al., 2013). Así si se observan los resultados incluidos en la Tabla 26, hay constructos débiles, moderados y fuertes destacando la imagen del espónsor ( $Q2=0,362>0,35$ ) y la exposición a la esponsorización ( $Q2=0,507>0,35$ ).

**Tabla 23.** Resultados del Modelo Estructural: medidas predictivas

Hipótesis	f <sup>2</sup>	Q <sup>2</sup>	Correlación	Varianza Explicada
H1: Imagen Evento -> Imagen Espónsor	0,000**	0,298	0,197	0,11%
H2: Imagen Espónsor -> Intención de compra	<b>0,376</b>	0,362	0,587	16,86%
H3a: Exposición -> Reconocimiento	0,024	0,507	-0,408	6,16%
H3b: Exposición -> Imagen Evento	<b>0,511</b>		0,581	<b>33,75%</b>
H3c: Exposición -> Imagen Espónsor	0,000**		0,275	-0,63%
H3d: Exposición -> Conocimiento	0,118		0,325	10,56%
H3e: Efecto Moderador 1 -> Imagen Espónsor	0,002**	-	-0,019	0,07%
H4a: Ajuste -> Reconocimiento	0,064	0,065	-0,296	5,38%
H4b: Ajuste -> Imagen Espónsor	0,008**		0,237	-1,96%
H4c: Ajuste -> Intención Compra	0,013**		0,263	2,86%
H4d: Ajuste -> Buena voluntad	<b>0,152</b>		0,508	16,86%
H5a: Buena Voluntad -> Imagen Espónsor	0,023	0,168	0,409	0,64%
H5b: Buena Voluntad -> Intención Compra	0,007**		0,342	3,28%
H6: Prominencia -> Reconocimiento	<b>1,142</b>	-	0,616	<b>40,53%</b>
H7a: Implicación Evento -> Reconocimiento	0,060	-	-0,399	9,37%
H7b: Implicación Evento -> Imagen Espónsor	0,002**		0,284	13,30%
H7c: Implicación Evento -> Intención Compra	0,002**		0,200	-1,04%
H7d: Implicación Evento -> Buena voluntad	<b>0,239</b>		0,557	<b>23,22%</b>
H7e: Implicación Evento -> Ajuste	<b>0,216</b>		0,421	12,72%
H7f: Implicación Evento -> Exposición	<b>1,372</b>		0,760	<b>57,76%</b>
H8a: Conocimiento -> Reconocimiento	0,005**	0,077	-0,225	1,10%
H8b: Conocimiento -> Imagen Espónsor	<b>0,522</b>		0,662	<b>43,69%</b>

\*\*valores débiles

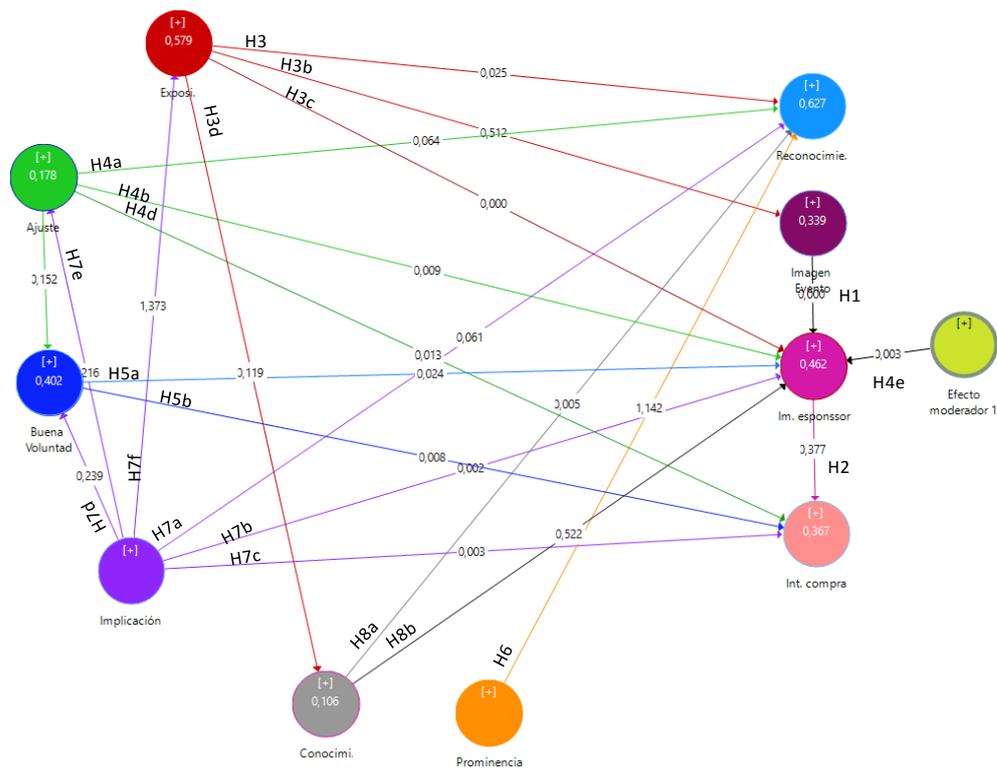
Fuente: Elaboración propia

También se incluyen en la Tabla 23 la contribución que tiene cada uno de los constructos exógenos sobre la varianza explicada de los constructos endógenos. Para Falk y Miller (1992, p. 74), quienes señalan que un “índice razonable de la varianza explicada en un constructo endógeno por otra variable latente viene dado por el valor absoluto de resultado de multiplicar el coeficiente path ( $\beta$ ) por el correspondiente coeficiente de correlación entre ambas variables”.

Finalmente, el último criterio Standardized Root Mean Square Residual (SRMR), como sostienen Martínez y Fierro (2018, p.27): “es el único criterio de ajuste del modelo global” y consiste en es la normalización de raíz cuadrada media residual (Hu y Bentler, 1998,1999). Se realiza a través de la diferencia entre la matriz de correlaciones observada y la matriz de correlaciones implicada por el modelo, cuanto más bajo sea el SRMR mejor ajuste (Hu y Bentler, 1998,1999). Así para Henseler, Hubona y Ray (2016) y Henseler (2017b) el SRMR debe ser inferior a 0.08. El resultado obtenido para el SRMR es de 0.079<sup>65</sup>, que es índice ajustado de bondad para el modelo y más aún si se tiene en cuenta que hay investigadores que proponen una opción más flexible de SRMR <0.10. (Williams, Vandenberg y Edwards, 2009).

En el Gráfico 3 se encuentran recogidos los resultados obtenidos de los coeficientes ( $\beta$ ) y los coeficientes de determinación  $R^2$ , mostrando el modelo de ecuaciones estructurales propuesto para esta investigación.

**Gráfico 5.** Resumen evaluación de modelo



Fuente: Elaboración propia

<sup>65</sup> Es solo 0.006 > 0.08 y <0.010.

Fuente: Elaboración propia

## 5.6. ANÁLISIS DE UN MODELO ALTERNATIVO

Una vez analizado el modelo propuesto en esta investigación, y a pesar de haber obtenido un nivel aceptable en su evaluación estructural, sería interesante comprobar que el modelo propuesto es el mejor modelo. Por tanto, se debe comparar con un modelo alternativo, en el que se introducirá un cambio.

Este cambio, consiste en el método que se va aplicar a la hora de medir los constructos, así el nuevo modelo cambiará el constructo ajuste entre evento-espónsor, que es multidimensional, de primer orden y en el modelo original era reflectivo, y ahora se tomará como formativo. El realizar este cambio va a permitir evaluar si el constructo de primer orden que se tomó como reflectivo se hizo de manera apropiada o es preferible que se considere dicho constructo como formativo.

Para la evaluación del modelo estructural alternativo se van a utilizar los mismos criterios que en la evaluación del modelo anterior, siguiendo a Hair, Ringle y Sarstedt, (2013).

En la Tabla 24 se recogen los resultados de los coeficientes ( $\beta$ ) y el estadístico  $t$  para el modelo alternativo. De acuerdo con Hair et al. (2011) y los valores críticos de  $T$  de Henseler, Ringle y Sinkovics (2009) son: una prueba de 1.65 de dos colas (nivel de significación = 0.10 o 10%), 1.96 (nivel de significancia = 0.05 o 5%) y 2.58 (nivel de significación = 0.01 o 1%). Para poder realizar la comparación de los  $p$  valores. Se ha elaborado la Tabla 25 donde se recogen tanto los  $p$ -valores modelo estructural propuesto en esta investigación como los  $p$ -valores del modelo estructural alternativo, para así poder realizar una comparativa entre ambos. Tras el análisis de los resultados obtenidos, se concluye el modelo alternativo no mejora el número de hipótesis significativas, ni el nivel de significación de estas.

**Tabla 24.** Resultados del modelo estructural alternativo

Hipótesis	Efecto directo coeficientes $\beta$	Estadístico t	p- valores	Aceptación
H1: Imagen Evento -> Imagen Espónsor	0,544***	9,077	0,000	Sí
H2: Imagen Espónsor -> Intención de compra	0,384***	7,671	0,000	Sí
H3a: Exposición -> Reconocimiento	-0,030 <sup>ns</sup>	0,734	0,462	No
H3b: Exposición -> Imagen Evento	0,581***	15,203	0,000	Sí
H3c: Exposición -> Imagen Espónsor	0,056 <sup>ns</sup>	0,929	0,352	No
H3d: Exposición -> Conocimiento	0,325***	7,527	0,000	Sí
H3e: Efecto Moderador 1 -> Imagen Esponsor	0,078*	1,882	0,059	Sí
H4a: Ajuste -> Reconocimiento	-0,226***	3,509	0,000	Sí
H4b: Ajuste -> Imagen Espónsor	-0,037 <sup>ns</sup>	0,514	0,607	No
H4c: Ajuste -> Intención Compra	0,122*	2,284	0,022	Sí
H4d: Ajuste -> Buena voluntad	0,581***	11,172	0,000	Sí
H5a: Buena Voluntad -> Imagen Espónsor	0,078 <sup>ns</sup>	1,087	0,277	No
H5b: Buena Voluntad -> Intención Compra	0,216***	3,434	0,000	Sí
H6: Prominencia -> Reconocimiento	0,709*	2,458	0,013	Sí
H7a: Implicación Evento -> Reconocimiento	-0,265***	2,823	0,004	Sí
H7b: Implicación Evento -> Imagen Esponsor	0,201***	2,981	0,002	Sí
H7c: Implicación Evento -> Intención Compra	0,316***	6,391	0,000	Sí
H7d: Implicación Evento -> Buena voluntad	0,270***	5,031	0,000	Sí
H7e: Implicación Evento -> Ajuste	0,555***	5,023	0,000	Sí
H7f: Implicación Evento -> Exposición	0,767***	30,126	0,000	Sí
H8a: Conocimiento -> Reconocimiento	-0,030 <sup>ns</sup>	0,120	0,734	No
H8b: Conocimiento -> Imagen Espónsor	0,102**	1,951	0,051	Sí

Significatividad de los coeficientes: ns = no significativo \*  $p < 0.10$ ; \*\*  $p < 0.01$ ; \*\*\*  $p < 0,005$

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 25.** Comparativa resultados *P*-valores del modelo estructural propuesto y del modelo alternativo

Hipótesis	Modelo estructural		Modelo alternativo	
	p-valores	Aceptación	p-valores	Aceptación
H1: Imagen Evento -> Imagen Espónsor	0,856	No	0,000	Sí*
H2: Imagen Espónsor -> Intención de compra	0,000	Sí	0,000	Sí
H3a: Exposición -> Reconocimiento	0,034	Sí	0,462	No**
H3b: Exposición -> Imagen Evento	0,000	Sí	0,000	Sí
H3c: Exposición -> Imagen Espónsor	0,632	No	0,352	No
H3d: Exposición -> Conocimiento	0,000	Sí	0,000	Sí
H3e: Efecto Moderador 1 -> Imagen Espónsor	1,107	No	0,059	Sí*
H4a: Ajuste -> Reconocimiento	0,000	Sí	0,000	Sí
H4b: Ajuste -> Imagen Espónsor	0,081	Sí	0,607	No**
H4c: Ajuste -> Intención Compra	0,044	Sí	0,022	Sí
H4d: Ajuste -> Buena voluntad	0,000	Sí	0,000	Sí
H5a: Buena Voluntad -> Imagen Espónsor	0,003	Sí	0,277	No**
H5b: Buena Voluntad -> Intención Compra	0,084	Sí	0,000	Sí
H6: Prominencia -> Reconocimiento	0,007	Sí	0,013	Sí
H7a: Implicación Evento -> Reconocimiento	0,005	Sí	0,004	Sí
H7b: Implicación Evento -> Imagen Espónsor	0,265	No	0,002	Sí*
H7c: Implicación Evento -> Intención Compra	0,226	No	0,000	Sí*
H7d: Implicación Evento -> Buena voluntad	0,000	Sí	0,000	Sí
H7e: Implicación Evento -> Ajuste	0,000	Sí	0,000	Sí
H7f: Implicación Evento -> Exposición	0,000	Sí	0,000	Sí
H8a: Conocimiento -> Reconocimiento	0,084	Sí	0,734	No**
H8b: Conocimiento -> Imagen Espónsor	0,000	Sí	0,051	Sí

\*hipótesis que han cambiado y se aceptan \*\*hipótesis que han cambiado y no se aceptan

Fuente: Elaboración propia

Al igual que sucedía con el modelo propuesto para esta investigación, con el modelo alternativo se va a verificar el segundo criterio, que consiste en el coeficiente de determinación  $R^2$  que tiene como objetivo, explicar la varianza de las variables endógenas, siguiendo a Hair et al. (2011). En la Tabla 26 se han recogido las  $R^2$  de ambos modelos, los resultados obtenidos en los valores de  $R^2$  en el modelo alternativo mejoran los resultados obtenidos en el modelo propuesto. Cinco de las ocho variables endógenas mejoran el resultado, destacando la imagen del espónsor que de un  $R^2=0,462$  pasa a un  $R^2=0,642$ , el ajuste  $R^2=0,178$  pasa a un  $R^2=0,309$ , al igual sucede con la intención de compra, en el modelo propuesto obtiene un  $R^2=0,367$  y en el modelo alternativo aun  $R^2=0,756$ . Por lo tanto, la mejora del modelo alternativo es significativa.

**Tabla 26.** Comparativa R<sup>2</sup> modelo estructural y alternativo

Variable latente endógena	R <sup>2</sup> modelo propuesto	R <sup>2</sup> modelo alternativo
Imagen evento	0,339	0,338
Imagen Espónsor	<b>0,462</b>	<b>0,642</b>
Exposición	0,589	0,589
Ajuste	<b>0,178</b>	<b>0,309</b>
Buena Voluntad	<b>0,402</b>	<b>0,586</b>
Conocimiento	0,106	0,106
Reconocimiento	<b>0,627</b>	<b>0,678</b>
Intención de compra	<b>0,367</b>	<b>0,756</b>

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 27 se encuentran recogidas las medidas predictivas consistentes en el tamaño de las relaciones introducidas en el modelo  $f^2$ . Para ello, se han seguido las indicaciones dadas por Hair et al. (2013). Utilizando también, el índice de redundancia de validez cruzada de Stone-Geisser. (Q2) (Castro y Roldán, 2013). Finalmente se incluye, la contribución que tiene cada uno de los constructos exógenos sobre la varianza explicada de los constructos endógenos (Coeficientes  $\beta$  x correlaciones entre variables). (Falk y Miller, 1992)

Así pues, para el  $f^2$  en el modelo alternativo se producen varias mejoras en cuanto a los resultados, por un lado la H1 para de un  $f^2$  en el modelo propuesto de 0,000 a 0,459 obteniendo por tanto una significación fuerte ( $>0,35$ ), la H4d también mejora su resultado pasando de un  $f^2=0,152$  (efecto moderado) a un  $f^2= 0,565$  (efecto fuerte) en el modelo alternativo, finalmente la H7e mejora de un  $f^2=0,216$  (efecto débil) a un  $f^2= 0,444$  (efecto fuerte). En el resto de hipótesis hay mejoras en los valores obtenidos, como en la H6, aunque los resultados no son tan significativos. Por lo tanto, se puede concluir que en los resultados de  $f^2$  el modelo alternativo mejora al modelo propuesto en esta investigación.

Para los valores de Stone-Geisser. (Q2), que muestran la relevancia predictiva del modelo estructural, todos los valores mejoran con respecto al modelo propuesto en esta investigación, exceptuando la H1 que se mantiene el mismo resultado en ambos modelos. Por lo tanto, en relación al Q2 el modelo alternativo tiene más relevancia predictiva. En relación a la varianza explicada, el modelo alternativo mejora del siguiente modo: la H1 pasa de 0,11% al 41,07%, la H4d del 16,86% al 43,51%, la H7c pasa de 1,04% al 24,14% y la H7e del 12,72% al 32,13%. (Ver Tabla 27).

**Tabla 27.** Resultados modelo estructural alternativo: medidas predictivas

Hipótesis	f <sup>2</sup>	Q <sup>2</sup>	Correlación	Varianza Explicada
H1: Imagen Evento -> Imagen Espónsor	<b>0,459</b>	0,298	0,755	<b>41,07%</b>
H2: Imagen Espónsor -> Intención de compra	0,337	0,556	0,752	28,87%
H3a: Exposición -> Reconocimiento	0,001**	0,516	-0,353	1,05%
H3b: Exposición -> Imagen Evento	<b>0,511</b>		0,581	<b>33,75%</b>
H3c: Exposición -> Imagen Espónsor	0,002**		0,578	3,23%
H3d: Exposición -> Conocimiento	0,118		0,326	10,59%
H3e: Efecto Moderador 1 -> Imagen Espónsor	0,017	-	0,194	1,51%
H4a: Ajuste -> Reconocimiento	0,079	0,111	-0,385	8,72%
H4b: Ajuste -> Imagen Espónsor	0,000**		0,480	-1,77%
H4c: Ajuste -> Intención Compra	0,027		0,667	8,13%
H4d: Ajuste -> Buena voluntad	<b>0,565</b>		0,749	<b>43,51%</b>
H5a: Buena Voluntad -> Imagen Espónsor	0,006**	0,278	0,497	3,87%
H5b: Buena Voluntad -> Intención Compra	0,078		0,685	14,79%
H6: Prominencia -> Reconocimiento	<b>1,549</b>	-	0,738	<b>52,32%</b>
H7a: Implicación Evento -> Reconocimiento	0,086	-	-0,361	9,56%
H7b: Implicación Evento -> Imagen Espónsor	0,017		0,652	13,10%
H7c: Implicación Evento -> Intención Compra	0,190		0,764	<b>24,14%</b>
H7d: Implicación Evento -> Buena voluntad	0,122		0,593	16,01%
H7e: Implicación Evento -> Ajuste	<b>0,446</b>		0,579	<b>32,13%</b>
H7f: Implicación Evento -> Exposición	<b>1,432</b>		0,767	<b>58,82%</b>
H8a: Conocimiento -> Reconocimiento	0,002**	0,076	-0,231	0,69%
H8b: Conocimiento -> Imagen Espónsor	0,020		0,291	2,96%

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, el último criterio Standardized Root Mean Square Residual (SRMR), que se realiza a través de la diferencia entre la matriz de correlaciones observada y la matriz de correlaciones implicada por el modelo. Cuanto más bajo sea el SRMR mejor ajuste (Hu y Bentler, 1998,1999). Así para Henseler, Hubona y Ray (2016) y Henseler (2017b) el SRMR debe ser inferior a 0.08. El resultado obtenido para el SRMR para el modelo alternativo es de 0.087<sup>66</sup>, que es índice con una bondad de ajuste inferior al modelo propuesto en esta investigación que obtuvo un SRMR de 0.079. Por lo tanto, el modelo alternativo no mejora el ajuste del modelo propuesto para este estudio.

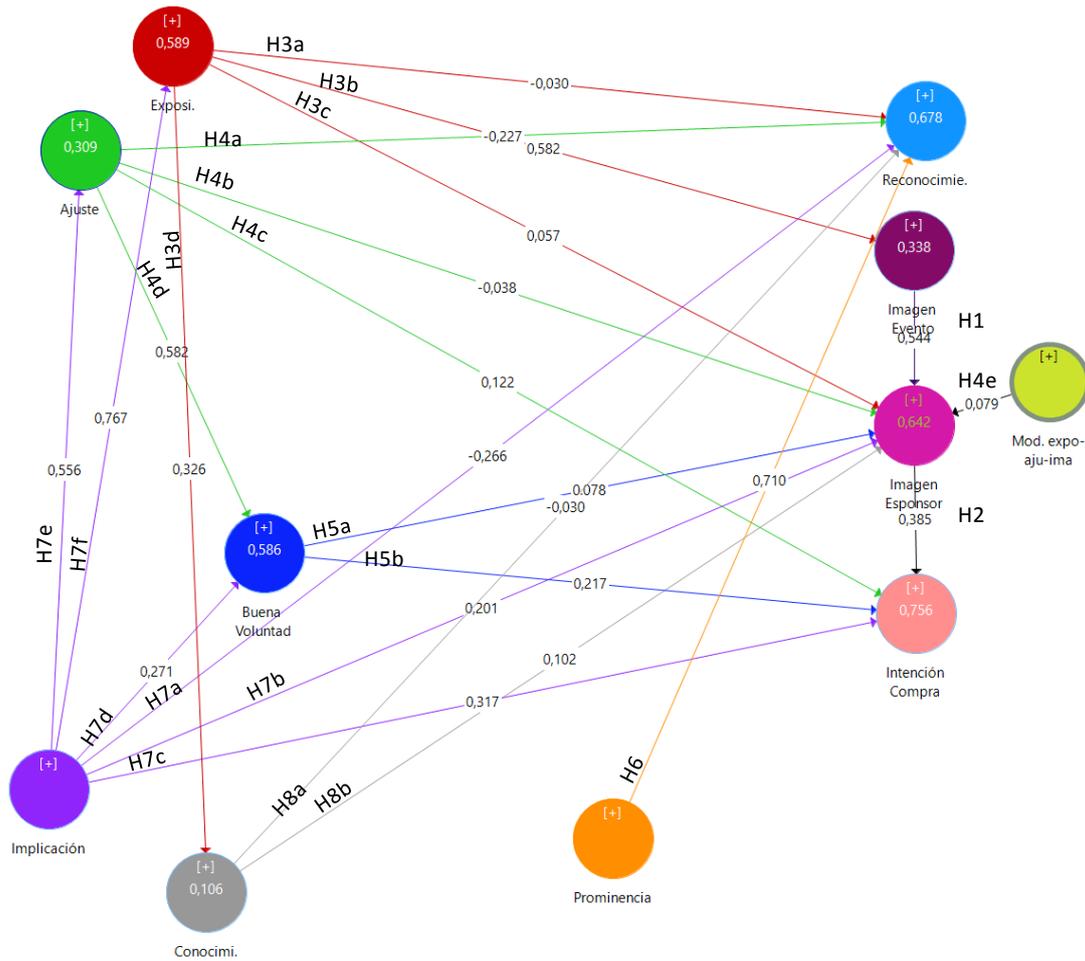
Tras llevar a cabo el análisis de ambos modelos, el propuesto en esta investigación y el modelo alternativo, se confirma la aceptación del modelo alternativo ya que produce

<sup>66</sup> si se tiene en cuenta que hay investigadores que proponen una opción más flexible de SRMR <0.10. (Williams, Vandenberg y Edwards, 2009).

mejoras en R<sup>2</sup>, F<sup>2</sup>, Q<sup>2</sup> y la varianza explicada, mejorándolo y haciendo que el modelo alternativo sea más parsimonioso.

A continuación, en el gráfico 6 se recogen los resultados del R<sup>2</sup> de las variables endógenas latentes y los coeficientes  $\beta$  para el modelo alternativo.

Gráfico 6. Resumen evaluación del modelo alternativo

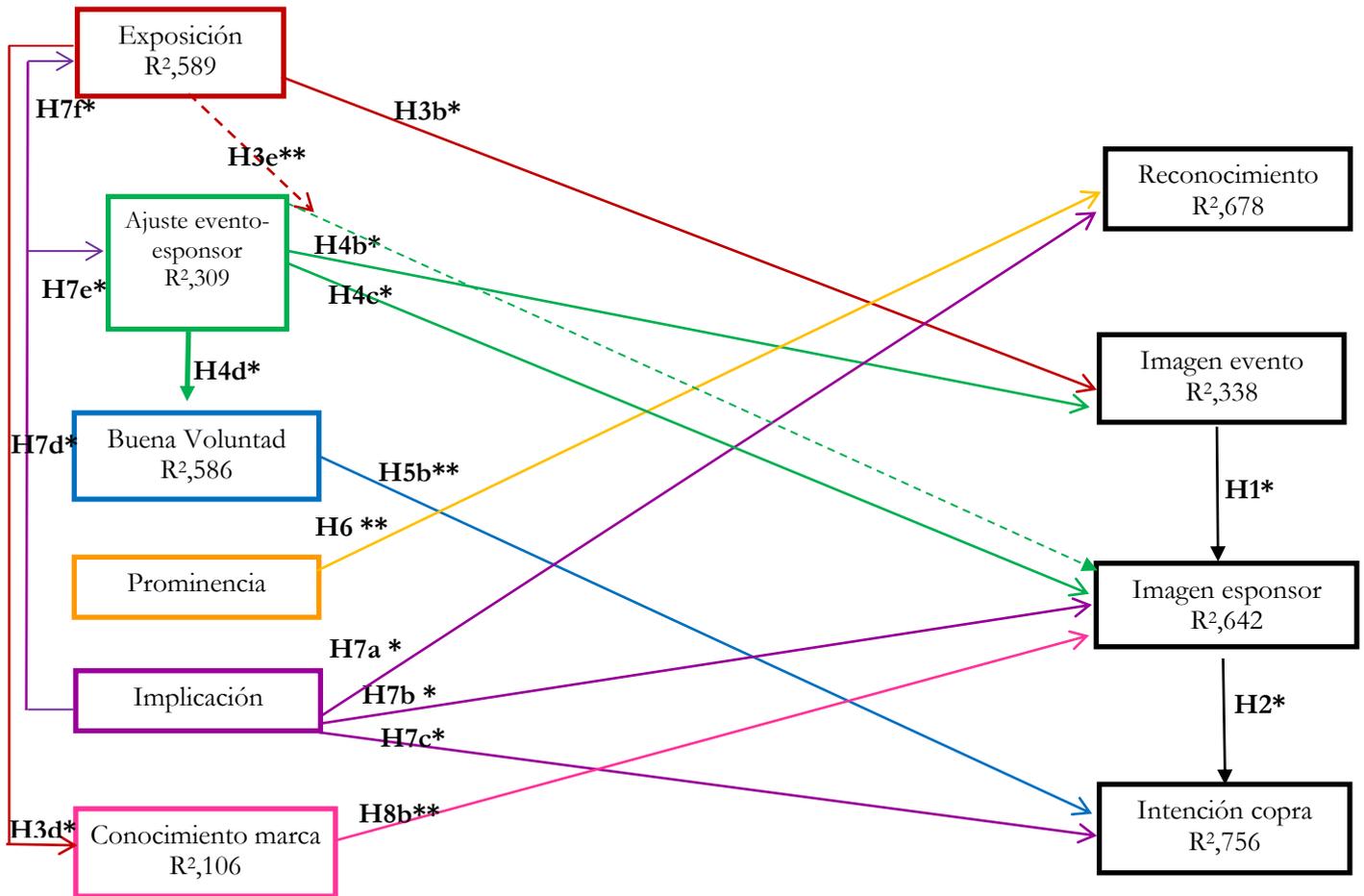


Fuente: Elaboración propia

Para finalizar tras haber llevado a cabo todos los análisis pertinentes con SmartPLS, estimado el modelo de medida, y realizado la valoración del modelo estructural, y habiendo realizado un estudio comparativo con el modelo estructural alternativo que ha resultado

tener mejor capacidad predictiva y ajuste que el modelo propuesto, vamos a plantear el modelo definitivo con las hipótesis que han sido verificadas sus influencias<sup>67</sup>.

Figura 49. Propuesta de modelo definitivo



\* $P \leq 0.05$  y  $0.05$ ; \*\*  $p > 0.05$   
 - - - - -> efecto moderador

Fuente: Elaboración propia

<sup>67</sup>El modelo propuesto siempre es válido bajo el contexto concreto en el que se ha desarrollado la investigación



## **Capítulo 6.**

# **CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN**



En este capítulo se expondrán las conclusiones más significativas a las que hemos llegado tras haber realizado este estudio. Asimismo, se presentarán las limitaciones a las que está sujeta esta investigación. Por último, se propondrán las posibles líneas de investigación futuras que se pueden emprender basándonos en el estudio presente.

## 6.1. CONCLUSIONES

Una de las principales aportaciones de este trabajo es su fin mismo: analizar la eficacia de esponsorización en un evento deportivo de la envergadura de los Juegos Olímpicos de verano. Este evento a pesar de su importancia a nivel internacional, ha sido objetivo de escaso análisis dentro de la investigación empírica (Quester y Farrely, 1998; Verity, 2002, Mao y Zhang, 2013). Además de esta aportación a la literatura sobre la esponsorización, en esta investigación se han obtenido ciertos resultados igualmente destacables y merecedores de ser resaltados.

De la revisión de la literatura realizada hemos podido delimitar el concepto de la esponsorización deportiva de otros similares como el de publicidad, patrocinio o mecenazgo. La esponsorización a diferencia de la publicidad, es percibida por parte del consumidor con un efecto beneficioso sobre la actividad/objeto esponsorizado, dando lugar a que el mensaje sea percibido por la audiencia con una actitud más positiva que la que produce el mensaje publicitario en términos generales. Con respecto al patrocinio, la mayoría de los expertos los consideran conceptos sinónimos (Palencia-Leffler, 2011), sin embargo, el término esponsorización ha sido más utilizado en el campo del deporte (Jiménez Díaz, 2004). Por último, la diferencia más importante entre esponsorización y mecenazgo, es que mientras la esponsorización tiene un objetivo claramente comercial con el fin de obtener notoriedad; en el caso del mecenazgo, su objetivo se centra en obtener reconocimiento de una manera más altruista (Termcat, 1999, p.173).

Asimismo, hemos conseguido recopilar en un único documento los distintos modelos desarrollados a lo largo de la literatura para medir la eficacia de la esponsorización. Exponiendo tanto los modelos generales sobre esponsorización como aquellos específicos sobre esponsorización deportiva. Además, se ha realizado una comparativa con los principales modelos desarrollados para medir la eficacia de la esponsorización deportiva.

A diferencia de los modelos generalistas, los modelos de esponsorización deportiva tienen como característica diferenciadora que la medida de la eficacia de la esponsorización, se

realiza sobre todo a través de la intención de compra, mientras que en los modelos generales se utiliza más el recuerdo y la actitud o imagen hacia el espónsor.

Uno de los principales objetivos de nuestra investigación era identificar las principales variables que podían influir en la efectividad de la esponsorización. Como resultado de la exhaustiva revisión de la literatura realizada a lo largo de los capítulos 2 y 3 se identificaron más de una veintena de variables, pero no todas ellas relevantes dentro de la esponsorización deportiva. Por ello, y apoyándonos en investigaciones previas, el listado de variables que podían incidir en la esponsorización deportiva se concretaron en siete: exposición a la esponsorización, percepción del ajuste entre evento-espónsor, percepción de la buena voluntad, prominencia del espónsor, nivel de implicación del consumidor con el evento y el conocimiento previo del espónsor.

Como objetivo complementario, pretendíamos construir un modelo con las variables identificadas que permitiera evaluar la eficacia de la esponsorización, midiendo ésta a través del reconocimiento, la imagen del evento, la imagen del espónsor y la intención de compra. Para ello se establecieron una serie de relaciones/hipótesis, 22 en concreto, entre las variables independientes y las de resultados.

El modelo propuesto en esta investigación, comparado con los modelos analizados en los capítulos 2 y 3, incluye más factores determinantes que el resto. El más semejante podría ser el desarrollado por Grohs et al. (2004<sup>68</sup>), ya que incluye las variables de la prominencia del espónsor, el ajuste entre evento-espónsor, la implicación con el evento y la exposición, incidiendo todas estas variables sobre el conocimiento del espónsor, y este sobre la imagen del espónsor. En nuestro modelo se incluye además el factor de la buena voluntad, y la variable conocimiento aparece como un factor de influencia sobre el reconocimiento del espónsor y de la imagen de éste. Por lo tanto, a diferencia de nuestro modelo, el modelo de Grohs et al (2004) únicamente mide los resultados de esponsorización en términos de imagen del espónsor, mientras que en nuestro modelo se hace en función del reconocimiento del espónsor, la imagen del evento, imagen del espónsor e intención de compra, teniendo en cuenta, por tanto, más objetivos o resultados para medir la eficacia de la esponsorización.

En definitiva, se ha planteado un modelo más completo, cuyas variables deben ser consideradas por parte de los responsables del marketing tanto a la hora de escoger un

---

<sup>68</sup> Apartado 3.1.4, p.100.

evento deportivo para llevar cabo actividades de esponsorización, así como para medir la eficacia de la misma; evaluándola en términos de reconocimiento del espónsor, imagen del evento, imagen del espónsor e intención de compra.

El análisis confirmatorio realizado mostró un buen ajuste del modelo, ya que las hipótesis aceptadas eran significativas al 99% y 100%<sup>69</sup>; obteniendo, por tanto, un índice muy alto de significatividad en estos valores, rechazando tan solo cinco de las relaciones fijadas. Se obtuvieron tanto en el modelo de medida como en la valoración del modelo estructural buenos resultados en cuanto a la fiabilidad y a su capacidad predictiva. Sin embargo, al realizar la comparativa del modelo propuesto con el modelo estructural alternativo, en el cual se tomó el constructo ajuste entre el evento-espónsor, como formativo en vez de reflectivo como se midió originalmente en el modelo propuesto. Este mejoraba aún más los resultados en todas las medidas, exceptuando la aceptación de las hipótesis. En el caso de la aceptación de las hipótesis, se obtenían el mismo número de hipótesis aceptadas, aunque estas no fueran las mismas, es el único aspecto en el que no mejoraba el modelo alternativo al modelo propuesto en esta investigación. En el resto de medidas, se confirmaba la aceptación del modelo alternativo ya que producía mejoras en el coeficiente de determinación  $R^2$ . Concretamente el  $R^2$  de la imagen del espónsor aumentaba de 0,462 a 0,642, en el ajuste entre evento-espónsor de 0,178 a 0,309, la buena voluntad de 0,402 a 0,586, en el reconocimiento del espónsor de 0,627 a 0,678, y la intención de compra de 0,367 a 0,756; incrementando, por tanto, los valores de 5 de las 8 variables latentes endógenas. También se obtuvieron mejoras en el tamaño de algunas de las relaciones introducidas en el modelo  $f^2$ , y la mejora de todos los valores del Stone Geisser ( $Q^2$ ), por tanto, se podía deducir que el modelo alternativo era mejor que el modelo propuesto, concluyendo con la aceptación del modelo alternativo al ser un modelo más parsimonioso.

La evaluación y medición del modelo lleva emparejada una serie de implicaciones concernientes a las hipótesis planteadas que relacionan las variables seleccionadas en el modelo propuesto. De manera sintética en el Cuadro 8 podemos ver los resultados obtenidos en cada una de las hipótesis planteadas. Como se aprecia en dicho Cuadro, todas las hipótesis planteadas han sido aceptadas a excepción de las hipótesis H3a, H3c, H4b, H5a y H8a.

---

<sup>69</sup> Exceptuando las hipótesis H3e con  $p=0,059$ , H4c con  $p=0,02$  y H8b con  $p=0,051$ .

**Cuadro 8.** Resumen hipótesis, análisis y resultado

Hipótesis	Variable independiente	Variable dependiente	Análisis	Resultado
H1	Imagen del evento	Imagen espónsor	PLS SEM	<b>ACEPTADA</b>
H2	Imagen del espónsor	Intención de compra	PLS SEM	<b>ACEPTADA</b>
H3a	Exposición	Reconocimiento espónsor	PLS SEM	NO ACEPTADA
H3b	Exposición	Imagen evento	PLS SEM	<b>ACEPTADA</b>
H3c	Exposición	Imagen espónsor	PLS SEM	NO ACEPTADA
H3d	Exposición	Conocimiento espónsor	PLS SEM	<b>ACEPTADA</b>
H3e	Exposición	Ajuste evento-espónsor/imagen espónsor	PLS SEM	<b>ACEPTADA</b>
H4a	Ajuste espónsor-evento	Reconocimiento espónsor	PLS SEM	<b>ACEPTADA</b>
H4b	Ajuste espónsor-evento	Imagen espónsor	PLS SEM	NO ACEPTADA
H4c	Ajuste espónsor-evento	Intención de compra	PLS SEM	<b>ACEPTADA</b>
H4d	Ajuste espónsor-evento	Buena voluntad	PLS SEM	<b>ACEPTADA</b>
H5a	Buena voluntad	Imagen espónsor	PLS SEM	NO ACEPTADA
H5b	Buena voluntad	Intención de compra	PLS SEM	<b>ACEPTADA</b>
H6	Prominencia marca	Reconocimiento espónsor	PLS SEM	<b>ACEPTADA</b>
H7a	Nivel implicación evento	Reconocimiento espónsor	PLS SEM	<b>ACEPTADA</b>
H7b	Nivel implicación evento	Imagen espónsor	PLS SEM	<b>ACEPTADA</b>
H7c	Nivel implicación evento	Intención de compra	PLS SEM	<b>ACEPTADA</b>
H7d	Nivel implicación evento	Buena voluntad	PLS SEM	<b>ACEPTADA</b>
H7e	Nivel implicación evento	Ajuste espónsor-evento	PLS SEM	<b>ACEPTADA</b>
H7f	Nivel implicación evento	Exposición esponsorización	PLS SEM	<b>ACEPTADA</b>
H8a	Conocimiento espónsor	Reconocimiento espónsor	PLS SEM	NO ACEPTADA
H8b	Conocimiento espónsor	Imagen espónsor	PLS SEM	<b>ACEPTADA</b>

Fuente: Elaboración propia

Una vez recogidos de manera global los resultados de las hipótesis propuestas, vamos a desarrollar de manera individualizada, por variables, las implicaciones que estos resultados conllevan. Así, cada apartado, que a continuación incluimos, se corresponderá con cada una de las variables propuestas en el modelo de esta investigación según el orden casual de las relaciones propuestas, exponiendo en primer lugar las implicaciones de las relaciones causadas por las variables de resultados y posteriormente las causadas por las variables que influyen en los mismos.

### 6.1.1. Conclusiones concernientes a la interrelación entre las variables de resultados

En el modelo propuesto para medir la eficacia de la esponsorización se han establecido dos relaciones entre las variables de resultados, en las que se pretendía medir en qué medida la

imagen del evento afectaba a la imagen del espónsor, y como ésta última influía, a su vez, en la intención de compra.

Los resultados muestran una interrelación entre las variables imagen del evento e imagen del espónsor (H1). De este modo, la imagen del evento influye en la imagen del espónsor, tal y como ya demostraron Grohs y Reisinger (2014). Como sostienen Walker et al. (2012), las empresas consideran detenidamente cómo la asociación con un evento específico puede impactar en la imagen del espónsor, por lo que es ineludible que ambas se encuentren conectadas. En caso de esta investigación, los JJOO son un evento a nivel mundial que goza de percepciones muy positivas por parte de los espectadores, dado los valores positivos que promulga, por lo que una marca que esté asociada a este evento le generará una imagen favorable. Como consecuencia, los gestores de marketing deben tener muy en cuenta antes de escoger un evento a esponsorizar, cuál es la imagen que se percibe del mismo por parte del consumidor, ya que esta influirá en la imagen del espónsor.

Además de la relación expuesta anteriormente entre la imagen del evento y la del espónsor, los resultados del estudio realizado mostraron la relación que existe entre la imagen del espónsor y la intención de compra (H2). Normalmente los individuos que muestran actitudes positivas hacia el espónsor del evento tienen más probabilidad de comprar la marca (Biscaia et al., 2013). Tanvi y Shaid (2012) y Amoako et al. (2012), sostienen que la esponsorización mejora positivamente la imagen de la marca espónsor, la cual incrementa las ventas. Por lo tanto, es muy importante la imagen que el consumidor percibe del espónsor, ya que esta se puede traducir en mayor disposición a comprar los productos de la empresa esponsorizadora.

### **6.1.2. Conclusiones concernientes a las variables que inciden en la esponsorización**

A continuación, se exponen las conclusiones extraídas de las relaciones causales planteadas entre las distintas variables que afectan a la esponsorización y los resultados de ésta, así como las interrelaciones entre dichas variables.

#### **6.1.2.1 Conclusiones concernientes a la variable exposición a la esponsorización**

Se plantearon distintas relaciones directas entre exposición a la esponsorización y otras variables del modelo (conocimiento sobre el espónsor, y las variables de resultado: imagen del evento, imagen del espónsor y reconocimiento), así como una variable moderadora entre el ajuste y la imagen del espónsor. Todas ellas fueron aceptadas a excepción de la hipótesis que relacionaba la exposición con el reconocimiento (H3a) y la imagen del espónsor (H3c).

A priori deberíamos pensar que los espectadores más expuestos al evento deberían reconocer mejor a las marcas sponsorizadoras (H3a). Sin embargo, la gran variedad de marcas espónsores oficiales junto con las acciones promocionales de las que no lo son pueden inducir a error a los espectadores. Este hecho es apoyado por Almerich (2012, p.170), que afirma que: “la existencia de más categorías, puede conducir a una mayor saturación y confusión entre los receptores, ya que la tendencia clásica consiste en multiplicar los patrocinadores para aumentar los ingresos”. Otra razón, de la no refutación de la hipótesis, quizás sea debido a la sobrexposición del individuo a las marcas a lo largo de todo el cuestionario, siendo la pregunta de la exposición una de las últimas en ser contestadas por los sujetos y, por lo tanto, puede que este hecho haya influido en sus respuestas; aspecto que sin duda debería ser tenido en cuenta en futuros trabajos.

La razón por la que no se ha podido demostrar la H3c, puede ser debido a otros factores no tenidos en cuenta tal y como señala Spiggle et al. (2012), estos factores podrían ser el ajuste entre el evento-espónsor (Spiggle et al., 2012), el tipo de exposición y el nivel inicial de conocimiento que sobre la marca del espónsor que posee el consumidor (Olson y Thjømmøe, 2009). Por lo tanto, hay otros factores que pueden afectar a la relación entre la exposición y la imagen del espónsor que no han sido considerados. Además, podríamos achacar la no aceptación de esta hipótesis a la cantidad de espónsores implicados en los JJOO; este aspecto puede jugar en contra de éstos, ya que incluso entre los espónsores TOP<sup>70</sup> hay marcas competidoras como son Samsung y Panasonic, este hecho incluyendo la realización de otras sponsorizaciones por las mismas marcas en otros eventos, puede llevar a confusión al consumidor (Almerich, 2012).

Sí que hemos podido demostrar la relación de influencia de la exposición a la sponsorización sobre la imagen del evento (H3b). Como ya demostraron Grohs y Reisinger (2014), cuánto más tiempo esté el consumidor expuesto a la sponsorización, más positiva será la imagen del evento, que como ya se ha explicado, influye directamente sobre la imagen del espónsor. Este hecho nos lleva a plantear que se deben escoger, no solo aquellos eventos que posean una imagen positiva, sino que tengan un alto nivel de seguimiento por parte de los individuos, porque esto garantizará la eficacia en cuanto a imagen del evento y, por ende, la imagen del espónsor.

Planteábamos también la hipótesis de que a mayor exposición a la sponsorización mayor conocimiento sobre el espónsor (H3d), al realizar los análisis estadísticos hemos

---

<sup>70</sup> TOP (*The Olympic Partner*), formado por once grandes empresas globales.

corroborado esta hipótesis. Esa exposición genera visibilidad de la marca y da a conocer la asociación entre espónsor y esponsorizado (Recio, 2013). Además, y como sostienen O'Reilly et al. (2007), la exposición constante y repetida de la marca durante el evento aumenta su nivel de conocimiento entre la audiencia. Por lo que se hace necesario, que el consumidor se exponga a la esponsorización para entrar en contacto con ella, y para que se produzcan los efectos deseados, ya que si ese contacto no se produce difícilmente generaremos algún tipo de influencia sobre él.

Finalmente, se ha podido demostrar que la exposición es una variable moderadora entre el ajuste espónsor-evento y la imagen del espónsor (H3e). La interacción de la exposición al espónsor con la percepción del ajuste del espónsor con el evento, se produce una reacción cognitiva (percepción de la imagen). Por lo tanto, como indica Grohs y Reisinger (2014), hay que tener en cuenta la actitud (medida en términos de imagen) del receptor relacionado con una mayor exposición a la esponsorización. En consecuencia, es importante, no sólo tener en cuenta el nivel de exposición a la esponsorización por parte del consumidor, sino también la percepción del ajuste entre el espónsor-evento, ya que afectarán a la percepción de la imagen del espónsor. Por ello, se puede deducir que el detonante para que se inicie el proceso es la exposición a la esponsorización, de este modo se procesará la información y se relacionará la imagen del evento con la imagen del espónsor. Por esta razón, es aconsejable que los gerentes del marketing escojan aquellos eventos que tienen un alto seguimiento por parte del consumidor, ya que esto les obligará a procesar mejor la información<sup>71</sup>.

#### **6.1.2.2. Conclusiones concernientes a la variable ajuste espónsor-evento**

En relación al ajuste entre evento-espónsor y el reconocimiento de este (H4a), la relación entre ambos aumenta la exactitud del reconocimiento cuando el ajuste es alto, por lo que el enlace entre el objeto y el espónsor puede estar basado en el enlace lógico o natural de esa conexión que se establece por parte del consumidor (Rodgers, 2004; Cornwell et al., 2006). Además, estos autores sostienen que los espónsors que son congruentes con el evento tienen una ventaja natural en términos de recuerdo de memoria de los consumidores; en el supuesto de que las imágenes del espónsor y del evento sean incongruentes, esto puede mejorarse a través de la comunicación de los aspectos positivos de la esponsorización (Ko y Kim, 2014). Por lo tanto, se puede afirmar que la información congruente es más fácil de

---

<sup>71</sup> Según Petty y Cacioppo (1986), breves exposiciones no obligan, a los espectadores a procesar el contenido del mensaje de la esponsorización, porque el mensaje no es un punto focal de atención.

recordar, y esto puede ayudar a la hora de la identificación del espónsor (Gwinner y Eaton, 1999). Este hecho puede facilitar la labor a realizar por el consumidor, en el reconocimiento del espónsor, ya que son muchos los estímulos que se procesan debido a que la gran mayoría de los eventos deportivos esponsorizados se realiza por varias marcas a la vez<sup>72</sup>. En base a lo expuesto, se debería aconsejar al espónsor que opte por un evento que encaje con su imagen, ya que, si el ajuste es incongruente, se tendría que realizar un mayor esfuerzo comunicativo para generar el recuerdo positivo entre el evento y el espónsor.

También los resultados han demostrado que el ajuste entre el evento y espónsor influye en la intención de compra (H4c), tal y como sostenían Lee y Cho (2009) o Kim et al. (2015). Así, cuando el espectador tiene una percepción positiva sobre el vínculo entre el espónsor y el evento esponsorizado, en este caso los JJOO, conlleva una mayor intención de compra de los productos de éste. Por lo tanto, los resultados una vez más muestran la importancia que para los gestores de marketing tiene el elegir de forma adecuada el evento a esponsorizado, de manera que éste esté fuertemente vinculado ya sea en valores, atributos u utilidad con la empresa.

Por otro lado, la relación planteada entre el ajuste entre evento-espónsor y su influencia sobre la buena voluntad (H4d) ha sido demostrada. Como sostienen Mazodier y Merunka (2012), cuando los consumidores perciben la asociación entre un espónsor y un evento como congruente, tienden a asumir una motivación de buena voluntad y construir sentimientos positivos hacia la marca. Destacamos de nuevo, la importancia de la variable ajuste entre evento-espónsor, ya que mejora incluso la percepción de los consumidores en cuanto a las implicaciones que conlleva para una empresa realizar actividades de esponsorización, por lo puede llevarnos a diferenciarnos de otras marcas a través de importancia que la esponsorización tiene para que incluso se puedan celebrar determinados eventos deportivos.

Finalmente, la única hipótesis en relación a la variable ajuste evento-espónsor que no se ha demostrado su influencia directa sobre la imagen del espónsor (H4b). Como señalábamos en el apartado anterior, dado que existe un efecto moderador de la exposición sobre el

---

<sup>72</sup> Como explica Almerich (2012, p.161): “son numerosos los casos que encajan con el modelo de esponsorización múltiple con o sin exclusividad de sector entre las marcas debido a que son pocas las compañías que arriesgan una gran cantidad de capital en solitario”.

ajuste percibido entre evento-espónsor, no existiendo por tanto una relación directa entre el ajuste evento-espónsor y la imagen del espónsor.

### 6.1.2.3 Conclusiones concernientes a la variable buena voluntad

No se ha podido demostrar la relación entre la buena voluntad y la imagen del espónsor (H5a), aunque ha habido otros estudios que sí lo han hecho como Woisetschläger et al. (2017). La no aceptación puede ser debido a que no se ha tenido en cuenta la comercialización que se ha llevado a cabo de las marcas espónsoras en los JJOO de Río 2016; si esta comercialización fue excesiva puede afectar al “halo de buena voluntad” de los espónsoras, ya que a mayor percepción de la explotación comercial del evento, conlleva una menor percepción de la buena voluntad del espónsor por parte del consumidor (Meenaghan, 2001)<sup>73</sup>. Por tanto, la recomendación es que, si las marcas espónsoras desean aprovechar, la percepción de buena voluntad, ese halo de altruismo, no deben abusar de la explotación comercial de la esponsorización. Otra razón, puede ser debida a la forma en la que la imagen del espónsor ha sido medida; empleamos la escala propuesta por Gwinner y Swanson (2003), sin embargo, existe una falta de consenso en la literatura acerca de cómo se define y se operativiza el constructo imagen (Nguyen y LeBlanc, 1998), diversos autores lo consideraron como una actitud o como un conjunto de actitudes basadas en los atributos evaluados (Doyle y Fenwick, 1974; James et al., 1976). Por ello, quizás en futuras investigaciones se podría emplear otra medida de percepción de la imagen distinta, por ejemplo, la propuesta por Andreassen y Lindestad (1998), donde se emplean varios ítems para medir la imagen de la empresa: la opinión global de la empresa, la opinión de la contribución que la empresa hace a la sociedad, y la preferencia por la compañía; y de este modo comprobar si los resultados se deben a una mala interpretación de los ítems por parte de los encuestados.

Por último, se ha demostrado que la buena voluntad incide en la intención de compra (H5b). Los buenos sentimientos hacia la esponsorización que genera el consumidor, son un gran determinante de su comportamiento de compra posterior. Como sostiene Koo et al. (2006), la buena voluntad es un predictor de las intenciones de compra de la marca del espónsor, convirtiéndose en el enlace entre las actitudes y el comportamiento (Fishbein y Ajzen, 1975). Es razonable pensar que, si los espectadores miran con buenos ojos la labor del espónsor en relación a un evento, tengan una mayor predisposición a comprar los

---

<sup>73</sup> Un grado exagerado de explotación comercial de la esponsorización, que sea percibido como tal por el consumidor, genera bajos niveles de buena voluntad (Meenaghan, 2001).

productos éste, ya que consideran que, de alguna forma, facilita o permite la celebración del mismo. Este hecho, fue así mismo comprobado por Koronios et al. (2016), en cuya investigación demostraron que cuando los espónsos fueron percibidos como honestos y altruistas, la intención de comprar sus productos era mayor. Este impacto se produce gracias a la buena voluntad, lo que nos lleva a realizar una recomendación a los responsables del marketing, para que consideren esta variable a la hora de esponsorizar un evento, y gestionen de manera adecuada la esponsorización para no generar un efecto negativo sobre las acciones llevadas a cabo por el espónsor.

#### **6.1.2.4. Conclusiones concernientes a la variable prominencia del espónsor**

Si la prominencia de marca se refiere a aquella enseña que llega en primer lugar a la mente cuando nos pregunta sobre una marca, entonces es lógico que ésta esté íntimamente relacionada con el reconocimiento, y así lo demuestra la hipótesis H6. Si se tiene en cuenta que la marca prominente es la primera en venir a la mente del individuo cuando se le pregunta quién es el espónsor, es lógico pensar, tal y como sostienen Ko y Kim (2014), que los consumidores identificarán más fácilmente a los espónsos que sean prominentes. Asimismo, Wakefield y Bennet (2010), demostraron que la prominencia de mercado de un espónsor puede afectar la capacidad de consumidores de identificar correctamente a este. En este sentido, los gestores deberían combinar distintas herramientas de marketing que les permitieran crear cierta reputación de sus marcas, con el fin de que fueran fácilmente identificadas en las acciones de esponsorización y de este modo aumentar la efectividad de ésta. Asimismo, los responsables de marketing deben tener especial cuidado ya que puede resultar contraindicado compartir una esponsorización con otras marcas prominentes, ya que puede dar lugar al reconocimiento de éstas y no a la de la empresa, si es que ésta no tiene el mismo o mayor nivel de prominencia que el resto de marcas esponsorizadoras.

#### **6.1.2.5. Conclusiones concernientes a la variable nivel de implicación con el evento**

Es el único factor, cuyas relaciones propuestas, han sido todas aceptadas. Este aspecto, nos puede hacer una idea de lo importante que es esta variable, pues al final el consumidor implicado es un gran seguidor o fan del evento, y eso se demuestra través de sus percepciones actitudinales y su comportamiento de compra. Ya Dees et al. (2008), Kim et al. (2008) o Gilaninia y Abbaszadeh (2011) adelantaron que la implicación del fan en el deporte afectaba directamente no solo no sólo en los resultados esperados: al reconocimiento (H7a) sino también a la imagen (H7b) y la intención de compra (H7c).

En primer lugar, demostrábamos que el nivel de implicación estaba relacionado con el reconocimiento del espónsor (H7a). La implicación personal es el mayor determinante de la probabilidad de que el consumidor procese el mensaje (Funk, Ridinger y Moorman, 2004; Grohs y Reisinger, 2014). Por su parte Wolfsteiner et al. (2015), observaron que sólo aquellas personas que mostraban altos niveles de implicación podían identificar correctamente las marcas espónsores del evento. Dichos resultados corroboran los obtenidos por Piątkowska y Gocłowska (2016), quienes demostraron que la implicación con el evento influía en el reconocimiento del espónsor, incluso en situaciones del *ambush marketing*. Esto denota la importancia de la implicación del consumidor con el evento, a la hora del reconocimiento, por lo tanto, un factor clave en este sentido. Es evidente entonces, que el nivel de implicación del consumidor con el evento, juega un papel muy importante y que, por tanto, se deberían escoger aquellos eventos con los cuales el público objetivo se encuentra más identificado porque es casi una garantía de que la marca del espónsor será reconocida.

Asimismo, otro de los factores fundamentales de la esponsorización, tal y como apuntan Gilaninia y Abbaszadeh (2011) es la influencia que la implicación con el evento tiene sobre la imagen del espónsor (H7b). Este hecho es apoyado asimismo por Dees et al. (2009) y Grohs y Reisinger (2014), que sostienen que, al evaluar la eficacia de la esponsorización, debemos tener en cuenta que existen diferentes niveles emocionales de compromiso por parte del consumidor hacia el evento esponsorizado. Por tanto, a mayor motivación en el procesado de información, mayor sería también la efectividad de la esponsorización. Así pues, si se pretende obtener una imagen positiva por parte del espónsor, el nivel de implicación del consumidor con el evento es fundamental a la hora del procesamiento de la información relativa a la esponsorización. Además, esta mejora de la imagen está relacionada con la transferencia que se produce del evento al espónsor, que sucede, según Alonso Dos-Santos (2016), cuando los individuos están más implicados con el evento.

Otra relación comprobada, y que afecta directamente a los beneficios económicos de la empresa, es la que existe entre el nivel de implicación y la intención de compra (H7c). Esta influencia también fue demostrada Hickman (2015), según su investigación los individuos más implicados no solo reconocían más al espónsor, sino que también tenían una intención de compra mayor. La intención de compra es una medida del comportamiento futuro, por lo tanto, es un elemento primordial buscado por la mayoría de las empresas que realizan dentro de su plan de comunicación o de esponsorización deportiva. Por esta razón, es fundamental averiguar la implicación existente con el evento

por parte del consumidor, ya que esta se puede traducir en futuras compras de la marca del espónsor, y este es un objetivo comportamental fundamental para cualquier organización.

Los resultados han refutado, asimismo, la relación positiva que existe entre la implicación con el evento y percepción de la buena voluntad (H7d), al igual que lo hizo Grohs y Reisinger (2014). Por otra parte, debemos añadir una recomendación para los responsables de la esponsorización, ya que de acuerdo con lo que nos proponen Dees, Bennet y Villegas (2008. P.82), las personas con una alta implicación son extremadamente sensibles “al comportamiento de los espónsors corporativos con respecto al tratamiento de su actividad preferida, y podrían reaccionar positiva o negativamente de acuerdo a ese comportamiento”. Debido a este hecho, si un espónsor parece que está sobreexplotando un evento, las personas más implicadas posiblemente rechazarán a la compañía (Grohs y Reisinger, 2014).

Por otro lado, el nivel de implicación con el evento también influye en la percepción del ajuste entre el espónsor-evento (H7e). Aunque Mazodier y Quester (2014), demostraron que esto sucedía solo cuando la percepción previa del ajuste era incongruente. El hecho de que el nivel de implicación afecte a la percepción del ajuste, puede hacernos llegar a la conclusión, de que si segmentamos a los individuos en función de su nivel de implicación podremos crear esponsorizaciones donde no sea necesario buscar tanto el ajuste entre evento-espónsor como el nivel de implicación del consumidor.

Finalmente, hemos demostrado que aquellos individuos que están más implicados con el evento tienden a exponerse más a la esponsorización (H7f). Según Bennet et al (2012), en los deportes de acción, el nivel de implicación puede incrementar su comportamiento como espectadores, y como consecuencia están más expuestos a las promociones de la marca. Por lo que si se esponsorizan eventos con niveles altos de implicación por parte consumidor, podremos obtener cotas altas de exposición asegurando la visibilidad de nuestra marca, y generando, por tanto, la relación entre el evento y el espónsor.

#### **6.1.2.6. Conclusiones concernientes a la variable conocimiento previo del espónsor (producto/servicio)**

No se ha podido demostrar la influencia del conocimiento previo del producto /servicio del espónsor sobre el reconocimiento (H8a), quizás porque conocer la marca no implica necesariamente que la asociemos con un determinado evento deportivo, si no existe una mínima exposición hacia el mismo. Asimismo, en el planteamiento del cuestionario a los encuestados se les proveía de una lista de espónsors actuales del evento, de la que tenían

que escoger uno de los hubiera utilizado o consumido sus productos o servicios, para responder después a los 4 ítems sobre la percepción con esa marca propuestos por Gwinner y Swanson (2003). Sin embargo, a la hora de contestar sobre el reconocimiento del espónsor, los sujetos no identificaban una sola marca entre todas marcas espónsores, sino entre 11 pares de marcas, y de cada par debían escoger una marca. Esta circunstancia creemos que también ha podido influir en que no hubiera una correspondencia más clara entre la marca escogida y el reconocimiento de ésta, hecho que sin duda habrá que tener en cuenta para futuros trabajos.

Además, y como sostiene Hickman (2015), el conocimiento previo nos debería llevar a tener una mayor familiaridad con la marca y a reconocerla más fácilmente, por lo que en futuras investigaciones se debería analizar en qué medida el conocimiento del previo del espónsor ejerce cierta familiaridad con la marca y esto se traduce en un mayor reconocimiento.

Por otro lado, los resultados muestran como el conocimiento previo del espónsor influye de manera positiva en la imagen posterior del evento (H8b), difundir éste a través de noticias, anuncios, etc. puede ser una buena herramienta de comunicación para generar una imagen positiva del mismo. Esta relación causal ya fue demostrada por Grohs et al., 2004 o Gilaninia y Abbaszadeh, (2011). Walraven et al. (2014), por su parte, sostienen que el consumo de la marca esponsorizadora y la categoría de producto, pueda afectar positivamente al conocimiento de los espónsores y que ese conocimiento tiene un impacto positivo en la imagen posterior al evento esponsorizado. Así el conocimiento previo del espónsor puede ser un elemento determinante en relación a la imagen del espónsor, ya que éste se basa en la experiencia previa con la marca espónsor, generando en el consumidor una actitud que puede ser positiva o negativa (Karspińska-Krakowiar, 2013). Esa experiencia previa es un elemento fundamental junto con otros condicionantes, como la comunicación externa, para la formación por parte del consumidor de expectativas sobre el evento, por ello, en ningún caso éstas deben exceder de sus percepciones con fin de no generar una situación de insatisfacción (Parasuraman et al., 1991) que pudiera afectar a la imagen del mismo.

### **6.1.3. Consideraciones finales**

La selección de las variables empleadas en el modelo para medir la eficacia de la esponsorización deportiva han sido muy adecuadas, a vista de los resultados obtenidos.

Todas ellas inciden en mayor o menor medida en los resultados de la esponsorización y algunas de ellas muestran altas correlaciones.

Destacar la importancia de la variable implicación con el evento ya que influye en la mayoría de las medidas de eficacia de la esponsorización: reconocimiento del espónsor, imagen del espónsor e intención de compra, siendo la variable que más influencias ha demostrado tener sobre estas. Asimismo, se debe destacar su relación con otras de las variables exógenas del modelo, como son la percepción de la buena voluntad, la percepción del ajuste entre evento-espónsor y la exposición a la esponsorización. La importancia de esta variable es lógica, ya que como sostiene Olson (2010), el nivel de implicación es el impulsor más fuerte a nivel de conciencia del consumidor y de su conducta.

Estos resultados conllevan para los gestores en marketing la idoneidad de segmentar a los consumidores y formular estrategias eficaces basadas en su nivel de participación o implicación con el evento a esponsorizar. Según Alonso-Dos-Santos et al. (2016), los consumidores con mayores niveles de participación son más rentables, ya que responde mejor a las actividades promocionales debido al hecho de que pueden ser grandes compradores, además su implicación puede convertirlos en líderes de opinión.

Asimismo, merece especial mención la variable percepción del ajuste entre evento-espónsor, ya que influye sobre el reconocimiento del espónsor y la intención de compra. Al mismo tiempo, repercute también sobre otro factor propuesto en este estudio, la percepción de la buena voluntad. Por ello, y basándonos en los razonamientos de Olson y Thjømmøe (2011) es fundamental que las empresas comprendan las percepciones de ajuste entre espónsor y evento que tienen su público objetivo, para poder aumentar el rendimiento de sus inversiones en esponsorización. Conocer el grado de ajuste entre el evento y el espónsor es una información capital para los gerentes de marketing, ya que les permitirá determinar qué acuerdos de esponsorización tienen mayor potencial de generación de ingresos, cuando el evento sea compatible con los productos esponsorizadores (Poon y Prendergast, 2006) y esto contribuya a que se produzcan emociones favorables hacia ambos (Olson y Thjømmøe, 2011; Khung y Chau, 2017).

Subrayar, además, la importancia de la variable exposición a la esponsorización ya que influye sobre el conocimiento previo del espónsor y la imagen del evento, y aunque no ejerce una influencia directa sobre el reconocimiento y la imagen del espónsor, sí que actúa como variable moderadora entre el ajuste evento-espónsor y la imagen del espónsor. Por ello, tal y como sostienen Olson y Thjømmøe (2009) y Herrmann et al. (2011), cuanto más

expuesto esté el consumidor a la esponsorización (repetición de la exposición), más posibilidades hay de que evoque respuestas afectivas favorables hacia el espónsor. Es conveniente, por tanto, volver a enfatizar que la exposición a la esponsorización en un elemento clave, ya que si no nos exponemos a ella difícilmente obtendremos resultados positivos de la esponsorización.

Finalmente, debemos acentuar la importante interrelación que existe entre tres de las variables de resultados del modelo: imagen del evento, espónsor e intención de compra. Actuando sobre la primera se puede actuar sobre el resto, ya que la imagen del espónsor influye asimismo sobre la intención de compra. Este orden causal, demuestra el importante papel que tiene la esponsorización, en mejorar la percepción de la imagen que tienen los espectadores del evento y de la empresa, con el fin de conseguir un cambio comportamental de éstos que se traduzca en la compra de sus productos/servicios.

## **6.2. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN**

Las limitaciones de este trabajo surgen fundamentalmente de determinados aspectos metodológicos en el desarrollo del mismo. De este modo, se pueden enumerar diferentes restricciones que se deben considerar en este estudio.

La primera limitación hace referencia a la especificidad del estudio. Los resultados de este trabajo dependen del contexto de investigación. Como remarcan Rosnow y Rosenthal (1989) o Cohen (1994), la replicación sería altamente recomendable para generalizar los resultados. La extensión del estudio a otras muestras y en otros sectores serviría para obtener unas conclusiones más robustas.

La segunda hace referencia al tipo de muestro utilizado. La utilización del muestreo de bola de nieve tiene ciertas ventajas respecto a los procedimientos tradicionales, ya que son más rápidas, económicas, fáciles de cumplimentar, interactivas, y además son grabadas automáticamente de forma precisa (Pan, 2010). Pero también, presentan algunos inconvenientes, como pueden ser la baja tasa de respuesta o la falta de la muestra puesto que no garantiza representatividad y la pérdida de control del tamaño al no fijar a priori con precisión el tamaño de muestra que vamos a obtener (Ochoa, 2015). Aunque esperábamos un nivel más alto de respuesta, el haber obtenido 422 respuestas validas ha permitido tener un error de estimación bastante aceptable. Sin embargo, y a pesar de que la muestra no es homogénea en cuanto a edad (49,5% tienen entre 18 y 27 años y el 27,2% entre 28-34

años) sí que lo era en cuanto a los espectadores de los Juegos Olímpicos de Río 2016 (según los datos obtenidos de la audiencia de este evento deportivo, tanto de los telespectadores como de los que asistió a los Juegos físicamente). Según el informe del Observatorio de Turismo de la Universidad Federal Fluminense y el Observatório de Turismo de la Universidad Federal de Paraná (2016), el 19,6% de los asistentes a los Juegos Olímpicos tenían entre 25 y 29 años, y un 16,7% tienen entre 30 y 34 años. De igual forma, el 35% los telespectadores tienen entre 18 y 24 años y un 35% entre 25 a 34 (Yucatanalinstante, 2016).

En tercer lugar, y en cuanto a la selección de las variables en el modelo propuesto, nos basamos en estudios del ámbito deportivo para seleccionar los más importantes. No obstante, se podían haber seleccionado otras variables adicionales como la explotación comercial o el tipo de exposición, que tal como se ha indicado en las conclusiones podían haber ayudado a entender de forma más eficiente los resultados. Sin embargo, se recomiendan modelos simples, enfatizando la parsimonia, la identificación de los parámetros y la facilidad de interpretación de los mismos, ya que la redundancia que podría suscitar la inclusión de numerosas variables actitudinales si estas están altamente correlacionadas (Martínez y Martínez, 2018).

Asimismo, y aunque se emplearon las escalas de medida validadas en otros estudios previos, alguna de las utilizadas como la que medía la imagen de espónsor o el reconocimiento del mismo creemos que no han sabido recoger de forma clara el aspecto que se quería medir, de hecho 3 de las 5 hipótesis rechazadas están relacionadas con la imagen del espónsor, y el resto con el reconocimiento del mismo. Por ello, creemos que están ha limitado los resultados de la investigación, y sería conveniente replicar la misma utilizando otras escalas con el fin de comprobar si los resultados difieren de los obtenidos por este motivo.

Por último, en relación al programa estadístico utilizado en este caso SmartPLS, hemos destacado las ventajas, pero también posee desventajas ya que a pesar de que como sostiene Wold (1997), los procedimientos estadísticos subyacentes son robustos, sin embargo, el modelado matemático es flexible en el sentido de que no realiza suposiciones relativas a niveles de medida, distribuciones de los datos y el tamaño muestral. En este sentido, PLS no impone ninguna suposición de distribución específica (p.ej. normalidad) para los indicadores y no necesita que las observaciones sean independientes unas de otra (Chin, 2010). También Barroso, Cepeda y Roldán (2007) argumentan que la estimación de los

parámetros se hace más consistente a medida que aumenta el número de indicadores y aumenta la muestra.

### 6.3. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

En primer lugar, podríamos proponer varias líneas de investigación futuras que profundicen en el entendimiento de la efectividad de la esponsorización.

Aunque en este estudio nos hemos centrado en la esponsorización deportiva, podríamos plantear futuras investigaciones si las hipótesis aquí planteadas obtendrían los mismos resultados en esponsorización de eventos artísticos, musicales, etc. ¿Los fans de este tipo de eventos están tan implicados como los seguidores de los eventos deportivos?

Así, sería de interés comparar el nivel de implicación de los consumidores entre diferentes deportes, y de este modo dirimir qué modalidad de deporte seleccionar a la hora de obtener una esponsorización más efectiva. En ese mismo sentido, y relacionado con el nivel de implicación del consumidor, podría ser relevante descubrir con qué elemento se identifica más el consumidor (deporte determinado, evento concreto, atleta o jugador). El descubrir cuál de ellos influye más en la implicación del consumidor, podría llevar a decidir qué tipo elementos esponsorizar para que las organizaciones pudieran beneficiarse del vínculo establecido.

Atendiendo a las sugerencias de Currie (2004) y Olson y Thjømmøe (2011), sería interesante estudiar, por un lado, qué tipos de empresas se adaptan mejor como espónsores a cada tipo de eventos deportivo; y, por otro lado, qué mensajes por parte del espónsor podrían aumentar la percepción del ajuste entre el evento-espónsor con el fin de mejorar la eficacia de la esponsorización.

Asimismo, se podrían abordar en el futuro, estudios que relacionaran la eficacia de la esponsorización con otras variables de desempeño actitudinal como la calidad percibida (Oliver, 1997), la satisfacción o la lealtad del consumidor hacia la marca (Reicheld, 1996; Oliver, 1997). Estas variables están altamente relacionadas con otras variables analizadas en el trabajo que aquí se expone como el conocimiento de la marca espónsor, la imagen o la intención de compra.

Finalmente es importante destacar la necesidad de seguir realizando aportaciones en el campo de la esponsorización deportiva, ya que es un área del marketing en crecimiento y,

por tanto, cuanto mayor sea el conocimiento sobre esta herramienta mejor se podrán evaluar los resultados que produce esta.

## **BIBLIOGRAFÍA**



- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.
- Aaker, D.A. & Keller, K.L. (1990) Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, vol. 54, 27–41.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, Vol 34, pp. 347–356.
- Abratt, R. & Grobler, P. S. (1989). The evaluation of sports sponsorship. *International Journal of Advertising*, 8, 351-362.
- Abratt, R., Clayton, C. & Pitt, L. (1987). Corporate objectives in sports sponsorship. *International Journal of Advertising*, 6, 299-311.
- Absher, J. D. & Vaske, J. J. (2006). An analysis of homeowner and agency wildland fire mitigation strategies. In *Proceedings of the 2005 Northeastern Recreation Research Symposium*, ed. J. G. Peden and R. M. Schuster, 231–236.
- Acosta, R. & Carpenter, L. (2005). Women intercollegiate sport: A longitudinal study nineteen year update 1977-1996(unpublished manuscript, Brookling College, 1996). And National Federation of State High School Associations, 2004-2005. *NFHA High School Athletics*.
- Aguarón Lainez, L. (2014). *Análisis del patrocinio deportivo. Casos prácticos y propuesta de patrocinio* (Trabajo fin de grado). Universidad de Zaragoza, recuperado de: <https://zagan.unizar.es/record/17652/files/TAZ-TFG-2014-2610.pdf>
- Ahluwalia, H., Unnava, R. & Burnkrant, R. (2001). The moderating role of commitment on the spillover effect of marketing communications. *Journal of Marketing Research*, 38(4), 458–470. Doi: 10.1509/jmkr.38.4.458.18903
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211. Doi: 10.1016/0749-5978(91)90020-T
- Akwensivie, D., Narteh, B., & Iden, W. (2014). The impact of sponsorship events on consumer based brand equity behaviors: evidence from the mobile telecommunication industry in Ghana. *European Journal of Business and Management*, 6(10), 107-120.
- Alba, J.W. & Chattopadhyay, A. (1985). The effects of context and part-category cues on the recall of competing brands. *Journal of Marketing Research*, 22 (August), 340-349.

- Alba, J.W. & Hutchinson, J.W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(March), 411–454.
- Albarracín, D., Gillette, J., Earl, A.N., Glasman, L.R., Durantini, M.R. & Ho, M.H. (2005). A test of major assumptions about behavior change: A comprehensive look at the effects of passive and active HIV-prevention interventions since the beginning of the epidemic. *Psychological Bulletin*, 131, 856–897.
- Alexandris, K. & Tsotsou, R. (2012). Testing a hierarchy of effects model of sponsorship effectiveness. *Journal of Sport Management*, 26, 363-378.
- Alexandris, K., Douka, S., Bakaloumi, S. & Tsasousi, E. (2008). The influence of spectators' attitudes on sponsorship awareness: A study in three different leisure events. *Managing Leisure*, 13(1), 1-12.
- Alexandris, K., Tsasousi, E. & James, J. (2007). Predicting sponsorship outcomes from attitudinal constructs: the case of a professional basketball event. *Sport Marketing Quarterly*, 16(3), 130-9.
- Allen, J., Bowdin, G., Harris, R., McDonnell, I. & O'Toole, W. (2005). *Festival and Event Management*. (3rd Ed.). John Wiley & Sons, Australia.
- Allen, N. J. & Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedent of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63 (1), 1-18.
- Allen, S. (2010). *How to become successful at sponsorship sales*. Victoria, BC, Canada. Trafford.
- Almerich, S. F. (2012). *La gestión del patrocinio múltiple en el ámbito deportivo: perspectiva relacional y de red* (Tesis doctoral). Universidad Cardenal Herrera-CEU, Valencia.
- Alonso-Dos-Santos, M; Vveinhardt, J., Calabuig-Moreno, F., & Montoro-Rios, F.J. (2016), Involvement and image transfer in sports sponsorship, *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 2016, 27(1), 78–89
- Amis, J., Slack, T. & Berrett, T. (1999). Sport sponsorship as distinctive competence. *European Journal of Marketing*, 33 (3/4), 250-272.
- Amis, J., y Cornwell, T. B. (2005). *Global sport sponsorship*. New York, NY, USA: Berg.
- Amoako, G., Dartey-Baah, D. & Kwesie, J. (2012). The effect of sponsorship on marketing communication. *African Journal of Marketing Management*, 4(2), 65-79.

- Anand, P., Holbrook, M.B. & Stephens, D. (1988). The formation of affective judgements: the cognitive-affective model versus the independence hypothesis. *Journal of Consumer Research*, 15, 386-391.
- Anantachart, S. (2005). Integrated marketing communications and market planning: and loyalty to a recreation agency. *Journal of Leisure Research*, 36, 45-72.
- Anderson, J. & Bower, G.H. (1973). *Memoria Asociativa*. México: Limusa (Trad. cast., 1977).
- Anderson, J. C. & Garbin, D.W. (1988). Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Anderson, J.R. & Bower, G.H. (1972). Recognition and retrieval processes in free recall. *Psychological Review*, 79, 97-123.
- Andreassen, T. W. & Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*, 9 (1), pp.7-23, <https://doi.org/10.1108/09564239810199923>
- Andreff, W. & Szymanski, S. (Eds) (2006). *Handbook on the economics of sports*. Editorial Massachusetts. Edward Edgar publicising limited. Recuperado de: <https://www.jcer.net/index.php/jcer/article/view/73> .
- Andreff, W. (2008). Globalization of the sports economy. *Rivista Di Diritto Ed Economia Dello Sport*, 4(3), 13-32.
- Anne F. (1992), La mesure de l'efficacité du sponsoring, *Revue Française du Marketing*, 1 38, 1 23- 1 36.
- Anne, F. & Chéron, E. J. (1990), Mesure de l'efficacité du sponsoring: une analyse des effets intermédiaires sur l'audience directe de l'événement, *Actes de l'Association Française du Marketing*, 121 - 148.
- Antil, J. H. (1984). Conceptualization and operationalization of involvement. *Advances in Consumer Research*, 11, 203-209.
- Arens, W.F., Weigold, M.F. & Arens, C. (2011). *Contemporary Advertising and Integrated*. New York. McGraw-Hill Higher Education.
- Armstrong, C. (1988). Sports sponsorship: a case-study approach to measuring its effectiveness, *European Research*, mayo, 97-103.

- Ashforth, B. & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Journal*, 14, 20-39.
- Bainbridge, J. (2001). Brand fit is crucial to the success of cause-related ties. *Marketing* (May 3), 21.
- Bal, C., Quester, P. & Plewa, C. (2009). Event-related emotions: A key metric to assess sponsorship effectiveness. *Journal of Sponsorship*, 2(4):367-378.
- Barclay, D., Thompson, R. y Higgins, Ch. (1995). The partial least squares (PLS). Approach casual modeling: Personal computer adoption and use an illustration. *Technology Studies*, 2/2.
- Barich, H. & Kotler, P. (1991). A framework for marketing image management. *Sloan*
- Barone, M. J., Shimp, T. A. & Sprott, D. E. (1999). Product ownership as a moderator of self-congruity effects. *Marketing*
- Barone, M.J., Norman, A.T. & Miyazaki, A.D. (2007). Consumer response to retailer use of cause-related marketing: is more fit better?. *Journal of Retailing*, 83(4), 437-445.
- Barreda, R. (2009). *Eficacia de la transmisión de la imagen en el patrocinio deportivo: una aplicación experimental*. (Tesis doctoral). Universitat Jaume I. Castellón de la Plana.
- Barroso Castro, C., Cepeda Carrión, G. & Roldán Salgueiro, J.L. (2007). *Investigar en Economía de la Empresa:¿ Partial Least Squares o modelos basados en la covarianza?*. (Ponencia). XIX Congreso anual y XV Congreso Hispano Francés de AEDEM, Vol. 1, 2007 (Ponencias), pág. 63
- Bauer, H. H., Stokburger-Sauer, N. E. & Exler, S. (2008). Brand image and fan loyalty in professional team sport: A refined model and empirical assessment. *Journal of Sport Management*, 22(2), 205-226.
- Beaton, A. A., Funk, D. C., Ridinger, L. & Jordan, J. (2011). Sport involvement: A conceptual and empirical analysis. *Sport Management Review*, 14(2), 126-140. <http://dx.doi.org/10.1016/j.smr.2010.07.002>
- Becker-Olsen, K., & Simmons, C. J. (2002). When do social sponsorships enhance or dilute equity? Fit, message source, and the persistence of effects. In S. M. Broniarczyk & K. Nakamoto (Eds.), *Advances in consumer research*, 287-289.
- Becker-Olsen, K., Cudmore, A. & Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior, *Journal of Business Research*, 59 (January), 46-53.

- Bee, C., & Dalakas, V. (2015). Rivalries and sponsor affiliation: Examining the effects of social identity and argument strength on responses to sponsorship-related advertising messages. *Journal of Marketing Communications*, 21(6), 408-424. DOI: 10.1080/13527266.2013.828768.
- Benezra, K. (1996). Cause and effects marketing, *Brandweek* (April 22), 38–42
- Bennet, R. (1999). Sports sponsorship, spectator recall and false consensus. *European Journal of Marketing*, 33 (3), 3 / 4, 291-313.
- Bennett, G., Cunningham, G. & Dees, W. (2006). Measuring the marketing communication activations of a professional tennis tournament. *Sport Marketing Quarterly*, 15 (2), 91-101.
- Bennett, G., Ferreira, M., Lee, J. & Polite, F. (2009). The role of involvement in sports and sport spectatorship in sponsor's brand use: The case of mountain dew and action sports sponsorship. *Sport Marketing Quarterly*, 18(1), 14–24.
- Bennett, G., Henson, R. & Zhang, J. (2002). Action sports sponsorship recognition. *Sport Marketing Quarterly*, 11(3), 174-185
- Bennett, R. (1998). Corporate philanthropy in France, Germany and the UK. International comparisons of commercial orientation towards company giving in European nations. *International Marketing Review*, 15(6), pp. 458-475.
- Bennett, R., Hartel, C. & McColl-Kennedy, J., (2005). Experience as a moderator of involvement and satisfaction on brand loyalty in a business-to business setting. *Industrial Marketing Management*, 34, 97-107
- Bettman, J. R. (1979). Memory factors in consumer choice: A review. *Journal of Marketing*, 43, 37–52.
- Bhat, S. (2007). The effect on sponsoring brands of attitude toward a sponsored event and brand-event fit. Recuperado de: <http://www.aabri.com/NC2011Manuscripts/NC11012.pdf>
- Bhat, S., & Reddy, S. K. (1998). Symbolic and functional positioning of brands. *Journal of Consumer Marketing*, 15, 32–43.
- Bibby, D. (2006). Adidas's sponsorship of the New Zealand All Blacks: the relationship between brand image and brand equity in sports sponsorship.

- Biehal, G. & Chakravarti, D. (1982). Information-Presentation format and learning goals as determinants of consumer' memory retrieval and choice processes. *Journal of Consumer Research*, 8, 431-441
- Bigné, E. (2003). *Promoción comercial* J. Madrid. ESIC Editorial.
- Bigné, J. E. (1998). El patrocinio de acontecimientos: Una revisión conceptual. *Boletín Económico del ICE*, nº 2591, 3-16.
- Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A. F., Ross, S. D., & Maroco, J. (2013). Sport sponsorship: The relationship between team loyalty, sponsorship awareness, attitude toward the sponsor, and purchase intentions. *Journal of Sport Management*, 27(4), 288-302.
- Bissell, K. & Rask, A. (2010) Real women on real beauty: self-discrepancy, internalization of the thin ideal, and perceptions of attractiveness and thinness in Dove's Campaign for Real Beauty. *International Journal of Advertising*, 29(4), 643–668.
- Blair, J. & Presser, S. (1992). An experimental comparison of alternative pretest techniques: a note of preliminary findings. *Journal of Advertising Research*, 32(2), 2-5
- Bloch, P. H. & Richins, M.L. (1983). Shopping without purchase: An investigation of consumer browsing behavior. *Advances in Consumer*, 10, 389-393.
- Bloom, P. (1981). What marketers need to know about the marketing of professional services. *Marketing of Services*, 86-87.
- Bloxham, M. (1998). Brand affinity & television programme sponsorship. *International Journal of Advertising*, 17 (1), 89-98,
- Boerman, S. C., Reijmersdal, E. A. & Neijens, P. C. (2012). Sponsorship disclosure: Effects of duration on persuasion knowledge and brand responses. *Journal of Communication*, 62(6), 1047-1064.
- Bogart, L. & Lehman, C. (1973). What makes a brand name familiar?. *Journal of Marketing Research*, 10, 17-22.
- Bollen, K.A. (1989). A new incremental fit index for general structural equation models. *Sociological Methods & Research*, 17(3), 303-316.
- Bone, P.F. & Ellen P.S. (1992). The generation and consequences of communication-evoked imagery. *Journal of consumer research*, 19, 93-104

- Boone, I. E. & Kurtz, D. L. (2015). *Contemporary marketing update*. Canada. Cengage Learning.
- Branscombe, N. R. & Wann, D. L. (1990). Physiological arousal during competitions that implicate an important social identity. *Journal of Sport and Social Issues*, 15(2), 115 - 127
- Breuer, C. & Rumpf, C. (2012). The viewer's reception and processing of sponsorship information in sport telecasts. *Journal of Sport Management*, 26(6), 521-531.
- Breuer, C. & Rumpf, C. (2012). The viewer's reception and processing of sponsorship information in sport telecasts. *Journal of Sport Management*, 26(6), 521-531.
- Bristol, L.H., Jr. (1960) *Developing the Corporate Image*. New York, NY: Charles Scribner's
- Broniarczyk, S. M. & Alba, J. W. (1994). The importance of the brand in brand extension. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 214-228.
- Brown, M. R., Pope, N.K.L. & Voges, K.E. (2003). An examination of the effect of sponsorship stimuli on consumer perceptions of concrete and abstract brand attributes. *ANZMAC Conference Proceedings Adelaide*.
- Brown, T.J. & Dacin, P.A. (1997). The company and the product: corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.
- Brucks, M. (1985). The effects of product class knowledge on information search behavior. *Journal of Consumer Research*, 12 (June), 1-16.
- Bruhn, M. (2010). *Sponsoring: Systematische Planung und Integrativer Einsatz*. Wiesbaden. Ed. Gabler.
- Buhler, A. & Nufer, G. (2010). *Relationship marketing in sports*. Oxford. UK. Elsevier.
- Burton, R., Farrelly, F. & Quester, P. (1998). Sports sponsorship management, a multinational comparative study. *Journal of Marketing Communications*, 4 (2), 115-128.
- Bush, A. J., Martin, C. A. & Bush, V. D. (2004). Sports celebrity influence on the behavioral intentions of generation. *Journal of Advertising Research*, 44(1), 108-118.
- Caldevilla Domínguez, D. (2010). *La cara interna de la comunicación de la empresa*. Madrid. España. Editorial Visión libros. Madrid
- Calvo, C. (2007). El valor estratégico de un nuevo estilo de patrocinio. *Nueva Revista de Política, Cultura y Arte*, 113, 151-157.

- Campbell, M. C. & Keller, K. L. (2003). Brand familiarity and advertising repetition effects. *Journal of Consumer Research*, 30 (2), 292-304.
- Campón Cerro, A. M., Hernández Mogollón, J. M., & Baptista Alves, H. M. (2014). *La lealtad hacia los destinos de turismo rural: un estudio causal de sus determinantes bajo el enfoque transaccional y relacional del marketing* (Tesis). Universidad de Extremadura. España.
- Campos, C. (1997). *Marketing y Patrocinio Deportivo*. Barcelona, España. Gestión y Promoción Editorial.
- Capriotti, P. (1992). *La imagen de la empresa. Estrategia para una comunicación integrada*. Barcelona: El Ateneo.
- Carmines, E.G. & Zeller, R.A. (1979). *Reliability and validity assessment*. London, UK. SAGE Publications.
- Carrillat, F. A. (2005). *The effect of perceived entitativity on implicit image transfer in multiple sponsorships* (Tesis doctoral). University of South Florida. USA.
- Carrillat, F. A. & D'Astous, A. (2012). The sponsorship-advertising interface: is less better for sponsors?. *European Journal of Marketing*, 46(3/4), 562-574.
- Carrillat, F., Lafferty, B. & Harris, E. (2005). Investigating sponsorship effectiveness: Do less familiar brands have an advantage over more familiar brands in single and multiple sponsorship arrangements?. *Journal of Brand Management*, 13(1), 50-64. Doi: 10.1057/palgrave.bm.2540245.
- Carrillat, F; Solomon, P. & D'Astous, A. (2015) Brand Stereotyping and Image Transfer in Concurrent Sponsorships. *Journal of Advertising*, 44(4), 300–314
- Carroggio, M. (1996). *Patrocinio deportivo del patrocinio de los juegos olímpicos al deporte local*. Editorial Ariel. Barcelona
- Carroggio Gruerín, M. (1994). Patrocinio, comunicación y deporte. La audiencia, un oro que fusiona tres sectores. *Revista TELOS*, 38, junio-agosto 1994.
- Carroll, B.A. & Ahuvia, A.C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters* 17(2), 79-89.
- Carter, D. M. (1996). *“Keeping Score: An Inside Look at Sports Marketing”*. The Oasis Press, Grant Pass, OR.

- Castro, I. & Roldán, J.L. (2013). A mediation model between dimensions of social capital. *International Business Review*, 22 (6), 1034-1050
- Celsi, R.L. & Olson, J.C. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research*, 15(September), 210–224.
- Cepeda Carrión, G. & Roldán Salgueiro, J.L. (2004). Aplicando en la práctica la técnica pls en la administración de empresas. *En Conocimiento y Competitividad: Congreso ACEDE*, Murcia.
- Cervera Fantoni, A. L. (2015). *Comunicación total*. Madrid. España. Esic.
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65, 81–93.
- Chebli, L. & Gharbi, A. (2014). The impact of the effectiveness of sponsorship on image and memorizing: Role of congruence and relational proximity, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109, 913 – 924.
- Chen, K. K., & Zhang, J. J. (2011). Examining consumer attributes associated with collegiate athletic facility naming rights sponsorship: Development of a theoretical framework. *Sport Management Review*, 14(2), 103-116.
- Chien, P., Cornwell, T. & Stokes, R. (2005). *A theoretical framework for analysis of image transfer in multiple sponsorships*. Lecture, ANZMAC 2005.
- Chin, W. W. (1998a). Commentary: Issues and opinion on structural equation modeling. *MIS Quarterly*, 22(1), 7–16.
- Chin, W.W. (1998b). *The partial least squares approach to structural equation modeling*. New York. USA. Ed. Marcoulides, G.A. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associate.
- Cho, S., Lee, M., Yoon, T. & Rhodes, C. (2011). An analysis of the Olympic sponsorship effect on consumer brand choice in the carbonated soft drink market using household scanner data. *International Journal of Sport Finance*, 6, 335-353.
- Cianfrone, B. A. & Zhang, J. J. (2006). Differential effects of television commercials, athlete endorsements, and venue signage during a televised action sports event. *Journal of Sport Management*, 20(3), 322-344.
- Clark, J. (1991). *Sponsorship and Europe*. Paper presented at successful sponsorship: strategy, solutions and creativity, organized by strategic sponsorship group, London

- Clark, J., Cornwell, T. B. & Pruitt, S. (2009). The impact of title event sponsorship announcements on shareholder wealth. *Marketing Letters*, 20(2), 169–182. <http://dx.doi.org/10.1007/s11002-008-9064-z>
- Close, A., Lacey, R. & Cornwell, T. (2015). Visual processing and need for cognition can enhance event-sponsorship outcomes. *Journal of Advertising Research*, 55(2):206-215.
- Cohen, J. (1994). The earth is round ( $p < .05$ ). *American Psychologist*, 49, 1304-1312.
- Colmenares, L.C. (2008). *Evaluación de la calidad del servicio de atención al cliente prestado por el BBVA Banco Provincial, Oficina Rómulo Gallegos de Barquisimeto Estado Lara* (Tesis doctoral). Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado, Estado Lara, Venezuela.
- Copley, P. (2004). *Marketing Communications Management*. Oxford. UK. Butter\_heibemann,
- Coppetti, C., Wentzel, D., Tomczak, T. & Henkel, S. (2009). Improving incongruent sponsorship through articulation of the sponsorship and audience participation. *Journal of Marketing Communication*, 15(1), 17–34.
- Cornwell, T. B., Weeks, C. S. & Roy, D. P. (2005). Sponsorship-linked marketing: opening the black box. *Journal of Advertising*, 35(2), 21-42.
- Cornwell, B. & Coote, L. (2005). Corporate sponsorship of a cause: The role of identification in purchase intent. *Journal of Business Research*, 5, (3), 268-276.
- Cornwell, T. B. & Maignan, I. (1998). An international review of sponsorship research. *Journal of Advertising*, 27 (1), 1-21.
- Cornwell, T. B., Humphreys, M. S., Maguire, A. M., Weeks, C. & Tellegen, C. (2006). Sponsorship-linked marketing: the role of articulation in memory. *Journal of Consumer Research*, 33 (12), 312-321.
- Cornwell, T. B., Maignan, I. & Irwin, R. (1997). Long-term recall of sponsorship sources: an empirical investigation of stadium and sport café audiences. *Asia-Australian Marketing Journal*, 5(1), 45-57.
- Cornwell, T. B., Relyea, G. E., Irwin, R. L. & Maignan, I. (2000). Understanding long-term effects of sports sponsorship: Role of experience, involvement, enthusiasm and clutter. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 2 (2), 127-143.
- Cornwell, T.B. (1995) Sponsorship-linked marketing development, *Sport Marketing Quarterly*, 4(4), 13-24.

- Cornwell, T.B., Roy, D. P. & Steinard, E.A. (2001). Exploring managers' perceptions of the impact of sponsorship on brand equity, *Journal of Advertising*, 30(2), 41-51.
- Correidora, L. (1991). *Mecenas en Pantalla*. Barcelona. España. Ediciones del Drac.
- Coulson-Thomas, C. J. (1990). *Marketing Communications*. London. UK. Heinemann.
- Courbet, D. (2000). Les effets automatiques du parrainage télévisuel sur la marque: étude de la mésattribution de la familiarité, du transfert sémantique et de l'influence des émotions déclenchées par le programme. *Recherche et Applications en Marketing*, 15 (1), 39-62.
- Craik, F. & Lockhart, R.A. (1972) Levels of processing: a framework for memory research. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 11(6), 671–684.
- Crimmins, J. & Horn, M. (1996) Sponsorship: from management ego trip to marketing success. *Journal of Advertising Research*, 36(July/August), 11–21.
- Cronin, J. J. & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68.
- Crump, S. A., David L., Hamilton, A.L., Sherman, S.J., Lickel, B. & Thakkar, V. (2010), Group entitativity and similarity: Their differing patterns in perceptions of groups. *European Journal of Social Psychology*, 40 (7), 1212–30.
- Cubillo Pinilla, J.M. & Cerviño Fernández, J. (2008). *Marketing sectorial*. Madrid, España. ESIC
- Cui-Lin, W. A. N. (2010). Relation between sponsorship motive and brand equity. Experimental research based on Chinese industry sports sponsorship, *Journal of Wuhan Institute of Physical Education*, 1, 009.
- D'Astous, A. & Bitz, P. (1995). Consumer evaluations of sponsorship programmes. *European Journal of Marketing*, 29(12), 6-22.
- Dahle'n, M. & Lange, L. (2004). To challenge or not to challenge: Ad-brand incongruency and brand familiarity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 12 (3), 20-35.
- Day, E.; Royne, M. & Camacho, A. (1995). Opportunities for involvement research: a scale development approach. *Journal of Advertising*, 24 (3), 69-75.
- De la Torre Sotoca, J. D. (2013). *Tributación de la cultura. Beneficios fiscales al sector cultural*. Granada. España. Editorial Comares.

- Dean, D. (1999). Brand endorsement, popularity, and event sponsorship as advertising cues affecting consumer pre-purchase attitudes. *Journal of Advertising*, 28 (3), 1-12.
- Dean, D. (2002). Associating the corporation with a charitable event through sponsorship: Measuring the effects on corporate community relations. *Journal of Advertising*, 31(4), 77-87.
- Dees, W., Bennett, G. & Tsuji, Y. (2006). Attitudes toward sponsorship at a state sports festival, *Event Management*, 10(2-3), 89-101.
- Dees, W., Hall, T., Tsuji, Y. & Bennett, G. (2010). Examining the effects of fan loyalty and goodwill on consumer perceptions of brands at an action sports event. *Journal of Sponsorship*, 4(1), 38-50.
- Dees, W., Bennett, G. & Villegas, J. (2008). Measuring the Effectiveness of Sponsorship of an Elite Intercollegiate Football Program. *Sport Marketing Quarterly*, 17, 79-89.
- Deitz, G. D., Myers, S. & Markley, M. (2009). A resource-matching based view of sponsorship information processing. *Journal of Current Issues & Research Advertising*, 31 (1), 75-87.
- Deitz, G.D., Myers, S.W. & Stafford, M.R. (2012). Understanding consumer response to sponsorship information: A resource-matching approach. *Psychology and Marketing*, 29(4), 226-239.
- Del Moral Agúndez, Alejandro (2007). Delimitación del concepto de Notoriedad de Marca: elemento clave del conocimiento del consumidor. *Revista Gestión*, año II, nº2, diciembre 2003, 27-42.
- Del Pulgar Rodríguez, L. (1999). *Comunicación de empresas en entorno turbulentos. Gestión de riesgos, reducción de incertidumbre y supervivencia*. Madrid. España. Esic Editorial.
- Delgado-Ballester, E., Navarro, A. & Sicilia, M. (2012). Revitalising brands through communication messages: the role of brand familiarity. *European Journal of Marketing*, 46 (1/2), 31-51
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Alemán, J. L. & Yaguë-Guillén, J. M. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35-53.
- Delia, E.B. & Armstrong, C.G. (2015). #Sponsoring the #FrenchOpen: An examination of social media buzz and sentiment. *Journal of Sport Management*, 29, 184-199
- Derbaix, C; Gérard, P. & Lardionoit, T. (1994). Essai de conceptualisation d'une activité éminemment pratique: le parrainage. *Recherche et Applications en Marketing* 9(2), 43-67.

- Díez de Castro, E. C., Martín Armario, E. & Sánchez Franco, M. J. (2002). *Comunicación de marketing: planificación y control*. Madrid. España. Pirámide.
- Díez de Castro, J., Redondo, C., Barreiro, B. & López, M.A. (2002). *Administración de empresas. Dirigir en la sociedad de la información*. Madrid. España. Pirámide.
- Doll, J. & Ajzen, I. (1992). Accessibility and stability of predictors in the theory of planned behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(5), 754–765.
- Dolphin, R. R. (1999). *The Fundamentals of Corporate Communications*. Oxford. UK. Butterworth Heinemann.
- Dolphin, R. R. (2003). Sponsorship: perspectives on its strategic role. *Corporate Communications: An International Journal*, 8(3), 173-186, <https://doi.org/10.1108/13563280310487630>
- Donovan, D., Todd; B. D., Carlson, D. & Zimmerman, M. (2005). The influence of personality traits on sports fan identification. *Sport Marketing Quarterly*, 14, 31-42.
- Drengner, J., Jahn, S. & Zanger, C. (2011). Measuring event-brand congruence. *Event Management*, 15(1), 25–36. <http://dx.doi.org/10.3727/152599511X12990855575060>
- Dröge, C. (1989). Shaping the route to attitude change: central versus peripheral processing through comparative versus noncomparative advertising. *Journal of Marketing Research*, 26(2), 193-204
- Doyle, P., y Fenwick, I. (1974). How store image affects shopping habits in grocery Chains. *Journal of Retailing*, 50 (4), 39-52.
- Drumwright, M.F. (1996). Company advertising with a social dimension: the role of non economic criteria. *Journal of Marketing*, 60(October), 72–87.
- Dubois, P.L. & Jolibert, A. (2005). *Le marketing, fondements et pratiques*. Paris. France. Economica.
- Dutton, J. E., Dukerich, J. M. & Harquail, C. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative Science Quarterly*, 39 (34), 239–263.
- Dwyer, S. (2017). *An examination of the role of sports sponsorship, and its impact on consumer behaviour and buyer consumption levels in Ireland*. (Thesis). National College of Ireland
- Echeverry Velásquez, S.L. (2015). *El contrato de patrocinio*. Madrid. España. Editorial Reus.

- Edell, J.A. & Staelin, R.E. (1983). The information processing of pictures in print advertisements. *Journal of Consumer Research*, 10 (June), 45–61.
- Ehrenberg, A., Barnard, N. & Scriven, J. (1997). Differentiation or salience. *Journal of Advertising Research*, 37(6), 7-14.
- Ellemers, N., Spears, R. & Doosje, B. (Eds.). (1999c). *Social identity: Context, commitment, content*. Oxford. UK. Basil Blackwell.
- Erdogan, B. Z. & Kitchen, P. J. (1998). Managerial mindsets and the symbiotic relationship between sponsorship and advertising. *Marketing Intelligence & Planning*, 16(6), 369-374, <https://doi.org/10.1108/02634509810237578>
- Evrard, Y. & Aurier, P. (1996). Identification and validation of the components of the person-object relationship. *Journal of Business Research*, 37 (2,) 127-134
- Fahy, J., Farrelly, F. & Quester, P. (2004). Competitive advantage through sponsorship: A conceptual model and research propositions. *European Journal of Marketing*, 38(8), 1013–1030. Doi: 10.1108/03090560410539140
- Falk, R.F., & Miller, N.B. (1992). *A primer for soft modeling*. Akron: University of Akron Press.
- Farrelly, F., Quester, P. & Burton, R. (1997), Integrating sports sponsorship into the corporate marketing function: an international comparative study. *International Marketing Review*, 14, 170-82.
- Farrelly, F., Quester, P. & Greyser, S. A. (2005). Defending the co-branding benefits of sponsorship B2B partnerships: The case of ambush marketing. *Journal of Advertising Research*, 45(3), 339-348.
- Fazio, R. & Williams, C. (1986). Attitude accessibility as a moderator of the attitude-perception and attitude-behavior relations: an investigation of the 1984 presidential election. *Journal of Personality and Social Psychology*. 51 (September), 505-514.
- Fein, S., Hilton, J.L. & Miller, D.T. (1990). Suspicion of ulterior motivation and the correspondence bias. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(3), 753–764.
- Ferrand, A. & Pages, M. (1999). Image Management in Sport Organizations: The Creation of Value. *European Journal of Marketing*. 33. (3/4), 387-401.
- Ferrand, A. & Pages, M. (1996). Image sponsoring: a methodology to match event and sponsor. *Journal of Sport Management*, 10(3), 278-291.

- Ferrand, A., Camps, A. & Torrigiani, L. (2007). *La gestión del Sponsoring deportivo*. Badalona. España. Editorial Paidotribo.
- Filis, G. & Spais, G. (2012). The effect of sport sponsorship programs of various sport events on stock price behavior during a sport event. *Journal of Promotion Management*, 18 (1), 3-41.
- Filo, K., Funk, D. & O'Brien, D. (2010). The antecedents and outcomes of attachment and sponsor image within charity sport events. *Journal of Sport Management*, 24, 623-648.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fiske, S. T. & Taylor, S. E. (1991). *Social cognition* (2nd Ed.). New York. USA. McGraw-Hill Book Company.
- Fiske, S.T. & Pavelchak, M. (1986). *Category-based versus piecemeal-based affective responses: developments in schema-triggered affect*. R.M. Sorrentino & E.T. Higgins (eds.) *Handbook of motivation and cognition: Foundations of social behavior* (pp. 167-203). New York, NY: Guilford Press.
- Fleck-Dousteyssier, N. (2004). Une application des modèles de traitement de l'information au parrainage: le rôle de la congruence. *Actes de la 1ère journée thématique du Nord-Est de la France sur la communication marketing*.
- Fombrun, C. & Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *The Academy of Management Journal*, 33, 233-258.
- Foroughi, A., Alizadeh, A. & Ardehjani, S. (2014). Impact of consumer involvement on branding effectiveness of event sponsors via attitude toward football Persian Gulf Cup. *International Journal of Scientific Management & Development*, 2(8), 341-346.
- Franceschelli, V. (1987). *I contratti di sponsorizzazione*. Giur.Comm.
- Funk, D., Ridinger, L. & Moorman, A. (2004). Exploring origins of involvement: understanding the relationship between consumer motives and involvement with professional sport teams. *Leisure Sciences* 26(1), 35-61.
- Funk, D.C. & James, J. (2001). The psychological continuum model: A conceptual framework for understanding and individual's psychological connection to sport. *Sport Management Review*, 4, 119-150. Doi:10.1016/S1441-3523(01)70072-1.

- Funk, J.B., Bechtoldt, H., Pasold, T. & Baumgardner, J. (2004). Violence exposure in real-life, video games, television, movies, and the internet: is there desensitization?. *Journal of Adolescence* 27, 23–39.
- Ganesan, S. & Hess, R. (1997). Dimensions and levels of trust: Implications for commitment to a relationship. *Marketing Letters*, 8(4), 439–448.
- Garbarino, E. & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships, *Journal of Marketing*, 63 (2), 70-87.
- García Ferrando, M. & Llopis, R. (2006). Posmodernidad y deporte: entre la individualización y la masificación. *Encuesta de hábitos deportivos de los españoles 2005*. CSD. Madrid
- Gardner, M. P. & Shuman, P. J. (1987). Sponsorship: An important component of the promotions mix. *Journal of Advertising*, 16(1), 11-17.
- Gardner, M. P. & Shuman, P. J. (1988). Sponsorship and small businesses. *Journal of Small Business Management*, 26(4), 44.
- Gentner, D. (1983). Structure-mapping: A theoretical framework for analogy. *Cognitive Science*, 7, 155-170.
- Gentner, D. & Markman, A. B. (1997). Structure mapping in analogy and similarity. *American Psychologist*, 52 (1), 45-56.
- Gilaninia, S. & Abbaszadeh, M.H., (2011). Assessing the constructs of sport sponsorship effectiveness and theoretical relationships between them among football fans in Iran. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 1(7), 606-616
- Glogger, A. (1999). *Image transfer im Sponsoring: Entwicklung eines Erklärungsmodells*. Europäische Hochschulschriften/European University Studies/Publications Management/Série 5: Sciences économiques) Taschenbuch
- Gold, A., Malhotra, A. & Segars, A. (2001). Knowledge management: an organizational capabilities perspective. *Journal of Management Information Systems*, 18(1), 185-214.
- Goldman, A. (1977). Consumer knowledge of food prices as an indicator of shopping effectiveness. *Journal of Marketing*, 10, 67-75.
- Gómez Nieto, B. (2017). *“Fundamentos de la Publicidad”*. Madrid. España. Editorial ESIC.

- González Lobo, M. A. y Prieto del Pino, M. D. (2009). “*Manual de Publicidad*”. Madrid. España. Esic.
- González López, L. (1999). *Diferenciación en marketing*. Madrid. España. Ediciones Díaz de Santos.
- González, C. (2018). Marketing y deporte: el impacto de los deportistas famosos en la comunicación empresarial. EAE Business School, recuperate de: <https://www.emagister.com/blog/gasto-patrocinio-crece-nivel-mundial-torno-al-3-anual/>
- Gray, Rob (2000). Developing a tight fit is crucial to CRM. *Marketing* (May 4), 37–38.
- Greenwald, A.G. & Leavitt, C. (1984) Audience involvement in advertising: four levels. *Journal of Consumer Research*, 11(June), 581–592.
- Greenwood, P., Kanters, M. & Casper, J. (2006). Sport fan team identification formation in mid-level professional sport. *European Sport Management Quarterly*, 6(39), 253-265
- Greising, D. (1996). Run, jump and sell: commercial exploitation of sports explodes. *Business Week*, July 29, 1996.
- Grohs, R. (2016). Drivers of brand image improvement in sports-event sponsorship. *International Journal of Advertising*, 35(3), 391-420.
- Grohs, R. & Reisinger, H. (2014). Sponsorship effects on brand image: The role of exposure and activity involvement. *Journal of Business Research*, 67(5), 1018-1025.
- Grohs, R., Wagner, U. & Vsetecka, S. (2004). Assessing the effectiveness of sports sponsorships—An empirical examination. *Schmalenbach Business Review*, 56 (2), 119–138.
- Grohs, T, R. & Reisinger, H. (2005). Image transfer in sports sponsorships: An assessment of moderating effects. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 7(1), 42–48.
- Gross, A., Traylor, M. & Shuman, P. (1987). Corporate sponsorship of art and sports events in North America. *European Research*, 15, 9–13
- Gross, P. & Wiedmann, K. (2015). The vigor of a disregarded ally in sponsorship: brand image transfer effects arising from a cosponsor. *Psychology & Marketing*, 32(11), 1079-1097.
- Groza, M.D., Cobbs, J. & Schaefer, T. (2012). Managing a sponsored brand: the importance of sponsorship portfolio congruence. *International Journal of Advertising*, 31(1), 63–84.

- Gwinner, K. & Swanson, S. R. (2003). A model of fan identification: antecedents and sponsorship outcomes. *Journal of Services Marketing*, 17(3), 275-294.
- Gwinner, K. (1997). A model of image creation and image transfer in event sponsorship. *International Marketing Review*, 14(3), 145-158.
- Gwinner, K. & Bennett, G. (2008). The impact of brand cohesiveness and sport identification on brand fit in a sponsorship context. *Journal of Sport Management*, 22, 410-426.
- Gwinner, K. & Eaton J. (1999). Building brand image through event sponsorship: The role of image transfer. *Journal of Advertising*, 28 (4), 47-57.
- Gwinner, K., Larson, B. V. & Swanson, S. R. (2009). Image transfer in corporate event sponsorship: assessing the impact of team identification and event-sponsor fit. *International Journal of Management and Marketing Research*, 2 (1), 1-15.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. & Black, W. (1999). *Análisis Multivariante*. 5ª ed. Madrid. España. Editorial Prentice Hall
- Hair, J.F., Ringle, C.M. & Sarsted, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19 (2), 139-152
- Hair, J.F., Ringle, C.M. & Sarstedt, M. (2013). Partial least squares structural equation modeling: rigorous applications, better results and higher acceptance. *Long Range Planning*, 46(1-2), 1-12.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hair, J., Sarstedt, M., Ringle, C. & Mena, J. (2012). PLS-SEM. An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40, 414-433.
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C. y Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Estados Unidos, California: Sage
- Hamlin, R.P. & T. Wilson (2004). The impact of cause branding on consumer reactions to products: Does product/cause fit really matter?. *Journal of Marketing Management*, 20, 663-681.
- Han, S., Choi, J., Kim, H. & Lee, K. (2013). The effectiveness of image congruence and the moderating effects of sponsor motive and cheering event fit in sponsorship. *International Journal of Advertising. The Review of Marketing Communications*, 32(2), 301-317.

- Han, Y.J., Nunes, J.C. & Dréze, X. (2010). Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence. *Journal of Marketing*, 74 (July), 15-30.
- Hansen, F. & Scotwin, L. (1995). An experimental enquiry into sponsoring: What effects can be measured?. *The journal of the European Society for Opinion and Marketing Research: ESOMAR*, 23 (3), 173-181.
- Harris, R.J. (1981) Inferences in information processing, in G.A. Bower (ed.) *Psychology of Learning and Motivation*. New York: Academic Press, 81–128.
- Hart, N. A. (1988). *Practical advertising and publicity*. London. UK. McGraw-Hill Book Company,
- Hartland, T., Skinner, H. & Griffiths, A. (2005). Tries and conversions: Are sports sponsors pursuing the right objectives?. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*. 6 (3), 164-173.
- Harvey, B. (2001). Measuring the effects of sponsorships. *Journal of Advertising Research*, 41 (1), 59–65.
- Hastie, R. (1983). Social inference. *Annual Review of Psychology*, 34, 511–542.
- Hastings, G. (1984). Sponsorship works differently from advertising. *International Journal of Advertising*, 3 (2), 171-176.
- Havitz, M. E. & Howard, D. R. (1995). How enduring is enduring involvement? A seasonal examination of three recreational activities. *Journal of Consumer Psychology*, 4, 255-276.
- Havitz, M. E. & Mannell, R. C. (2005). Enduring involvement, situational involvement in leisure and non-leisure activities. *Journal of Leisure Research*, 37 (2), 152-77.
- Havitz, M. & Dimanche, F. (1997). Leisure involvement revisited: Conceptual conundrums and measurement advances. *Journal of Leisure Research*. 29(3), 245-278
- Head, V. (1981). *Sponsorship: The Newest Marketing Skill*. Michigan. USA. Woodhead-Faulkner.
- Heat, T. B. (1990). The logic of mere exposure: A reinterpretation. *Journal of Consumer Research*, 17, 237-241.
- Heinemann, K. (1998). *Introducción a la Economía del deporte*. Barcelona. España. Editorial Paidotribo.

- Henseler J. (2017b). Using variance-based structural equation modeling for empirical advertising research at the interface of design and behavioral research. *Journal of Advertising*, 46, 178–192.
- Henseler, J., Ringle, C.H. & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277-319.
- Henseler, J., Ringle, C.M. & Sarstedt, M. J. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modelling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Henseler, J., Hubona, G. & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116 (1), 2-20, <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>
- Henseler, J., Wilson, B. & Westberg, K. (2011). Managers' perceptions of the impact of sport sponsorship on brand equity: Which aspects of the sponsorship matter most?. *Sport Marketing Quarterly*, 20(1), 7-21.
- Henseler, J., Wilson, B., Götz, O. & Hautvast, C. (2007). Investigating the moderating role of fit on sports sponsorship and brand equity. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 8(4), 34-42.
- Herrbach, O., Mignonac, K. & Gatignon, S. (2004). Exploring the role of perceived external prestige in manager's turnover intentions. *International Journal of Human Resource*. 15(8), 1390-407.
- Herrmann, J., Walliser, B. & Kacha, M. (2011) Consumer consideration of sponsor brands they do not remember: taking a wider look at the memorization effects of sponsorship. *International Journal of Advertising*, 30(2), 259–281.
- Hickman T. (2015). The impact of fan identification, purchase intentions, and sponsorship awareness on sponsors' share of wallet. *Sport Marketing Quarterly*, 24(3), 170-182.
- Hickman, Th. M. & Lawrence, Katherine E. (2010). The halo effect of goodwill sponsorship versus the pitchfork effect of supporting the enemy. *Journal of Sponsorship*, 3 (3), 265-276.
- Hoeffler, S. & Keller, K. L. (2003). The marketing advantages of strong brands. *The Journal of Brand Management*, 10(6), 421-445.

- Holden, S. J. & Vanhuele, M. (1999). Know the name, forget the exposure: Brand familiarity versus memory of exposure context. *Psychology and Marketing*, 16(6), 479-496
- Homer, P. M. & Kahle, L. R. (1988). A structural equation test of the value-attitude-behavior hierarchy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 638-646
- Honglei, L., Kyung Hoon, K., Yung Kyun, C., Sang Jin, K. & Siqing, P. (2015). Sports sponsorship effects on customer equity: an Asian market application. *International Journal of Advertising*, 34(2), 307-326. doi:10.1080/02650487.2014.994801
- Horne, J. & Manzenreiter, W. (2006). An introduction to the sociology of sports mega-events. *The Sociological Review*, 54 (2), 1-24. <http://dx.doi.org/10.5897/AJMMX11.006>
- Hosteltur (2016). El perfil del visitante de los Juegos Olímpicos de Río de Janeiro, recuperado de: [https://www.hosteltur.com/117770\\_perfil-visitante-juegos-olimpicos-rio-janeiro.html](https://www.hosteltur.com/117770_perfil-visitante-juegos-olimpicos-rio-janeiro.html)
- Houston, D.A. & Fazio, R. H. (1989). Biased processing as a function of attitude accessibility: making objective judgments subjectively. *Social Cognition*, 7 (Spring), 51-66.
- Howard, S. (1998). *Corporate Image Management*. Singapore: Reed Academic Publishing
- Hoyer, W. D. & Brown, S. P. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *Journal of Consumer Research*, 17, 141-148. <http://dx.doi.org/10.2307/3152195>
- Huang, J., Su, S., Zhou, L. & Liu, X. (2013). Attitude toward the viral ad: Expanding traditional advertising models to interactive advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 27(1), 36-46.
- Huang, M. (2006). Flow, enduring, and situational involvement in the Web environment: A tripartite second order examination. *Psychology & Marketing*, 23(5), 383-411.
- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies. *Strategic Management Journal*, 20(2), pp.195-204
- Hung, K. & Law, R. (2011). An overview of Internet-based surveys in hospitality and tourism journals. *Tourism Management*, 32(4), 717-724.
- Hur, Y., Ko, Y. J. & Claussen, C. L. (2012). Determinants of using sports web portals: An empirical examination of the sport website acceptance model. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 13(3), 169-188.

Hwang, C. S. & Choi, M. H. (2013). The influence of consumers' sports involvement on their attitudes to sports sponsorship of sportswear, brand equity, and purchase intention. *The Research Journal of the Costume Culture*, 21(6), 921-937.

IEG sponsorship report (2017). Sponsorship spending forecast: continued growth around the world. Recuperado de:

<http://www.sponsorship.com/IEGSR/2017/01/04/Sponsorship-Spending-Forecast--Continued-Growth-Ar.aspx>

IMOP (2016) recuperado de Slideshare.net (2016):

<https://www.slideshare.net/dmorenoimop/notoriedad-de-patrocinio-top-of-mind-abril-2016>

Infoadex (2016). Resumen de la inversión publicitaria en España 2016 recuperado de <http://infoadex.factoriadigitalpremium.es/infoadex3/documentacion/RESUMEN2016.pdf>

Inman, J. J. (1995). I saw the sign: Current trends in marketing signal research. *Advances in Consumer Research*, 343–344.

International Olympic Committee Marketing Report-Río 2016, recuperate de: <http://touchline.digipage.net/iocmarketing/reportrio2016/94-1>

Irwin, R. L. & Asimakopoulos, M. K. (1992). An approach to the evaluation and selection of sport sponsorship proposals. *Sport Marketing Quarterly* 1(2), 43-51.

Iwasaki, Y. & Havitz, M. (2004). Examining relationships between leisure involvement, psychological commitment and loyalty to a recreation agency. *Journal of Leisure Research*, 36, 45-72

Iwasaki, Y. y Havitz, M. E. (2004). Examining relationships between leisure involvement, psychological commitment and loyalty to a recreation agency. *Journal of Leisure Research*, 36, 45–72.

Jagre, E., Watson, J. J. & Watson, J. G. (2001). Sponsorship and congruity theory: a theoretical framework for explaining consumer attitude and recall of event sponsorship, *Advances in Consumer Research*, 28, 439-445.

James, D. L., Durand, R. M., y Dreves, R. A. (1976). The use of multi-attribute model in a store image study. *Journal of Retailing*, 52 (2), 23-34.

- Javalgi, R. G., Traylor, M. B., Gross, A.C. & Lampman, E. (1994). Awareness of Sponsorship and Corporate Image: An Empirical Investigation. *Journal of Advertising*, 23 (4), 47-58.
- Jiffer, M. & Roos, M. *Sponsorship: A Way of Communicating*. Stockholm, Sweden. Ekerlids Förlag: S-Comm.
- Jobber, D. (2007). *Principles and Practice of Marketing*. London. UK. McGraw-Hill Higher Education.
- Johar, G. V. & Pham, M. T. (1999). Relatedness, prominence, and constructive sponsor identification. *Journal of Marketing Research*, 36(3), 299–312.
- Johar, G. V. & Sirgy, M. J. (1991). Value expressive versus utilitarian appeals: When and why to use which appeal. *Journal of Advertising*, 20839, 23-33.
- Johar, G. V., Pham, M. T. & Wakefield, K. L. (2006). How event sponsors are really identified: a (baseball) field analysis. *Journal of Advertising Research*, 46(2), 183-198.
- Johnston, M. A. & Paulsen, N. (2011). The influence of club and sponsor images and club-sponsor congruence in the Australian Football League. *International Journal of Sport Management & Marketing*, 9(1/2), 29–53.
- Juegos Olímpicos de Río 2016: ¿cuánto cuestan, cuánto aportan y qué deportistas son los más ricos? Recuperado de <http://www.sinembargo.mx/05-08-2016/3076397>
- Kahle, L R., Kambara, K. M. & Rose, G. M. (1996). A functional model of fan attendance motivations for college football. *Sport Marketing Quarterly*, 5, 51-60.
- Kapferer, J-N. & Laurent, G. (1985). Consumers' Involvement Profile: New Empirical Results. *Advances in Consumer Research*, 12, 290-295.
- Karatepe, O.M., Yavas, U. & Babakus, E. (2005). Measuring service quality of banks: scale development and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(5), 373-383. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2005.01.001>
- Karpińska-Krakowiak, M. (2013). The impact of consumer knowledge on brand image transfer in cultural event sponsorship. *Polish Sociological Review*, 2 (182), 185-208.
- Kaynak, E., Salman, G.G. & Tatoglu, E. (2008). An integrative framework linking brand associations and brand loyalty in professional sports. *Journal of Brand Management*, 15, 336–357. doi:10.1057/palgrave.bm.2550117

- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, January, 1-22.
- Keller, K. L. & Hoeffler, S. (2003). The marketing advantages of strong brands. *Journal of Management*, 3(10), 6.
- Keller, K. L. (2003). Conceptualizing, measuring and managing consumer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22.
- Kelly, S., Cornwell, T., Coote, L. & McAlister A. (2012). Event-related advertising and the special case of sponsorship-linked advertising. *International Journal of Advertising* 31(1), 15-37.
- Kent, R.J. & Allen, C.T. (1994). Competitive interference effects in consumer memory for advertising: the role of brand familiarity. *Journal of Marketing*, 58 (3), 97-105.
- Kim, J., Morris, J. D. & Swait, J. (2008). Antecedents of true brand loyalty. *Journal of Advertising*, 37, 99-117.
- Kim, K. & Choi, S. M. (2007). Understanding the impacts of sponsorship-induced beliefs on corporate credibility and attitude toward the sponsor. In American Academy of Advertising. Conference. Proceedings (Online) *American Academy of Advertising*, 109-113.
- Kim, Y. K., Smith, R. & James, J. D. (2010). The role of gratitude in sponsorship: The case of participant sports. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 12, 53-75.
- Kim, Y. M. & Kim, S. (2009). The relationships between team attributes, team identification and sponsor image. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 10(3), 18-32.
- Kim, Y., Lee, H-W., Magnusen, M. & Kim, M (2015). Factors Influencing Sponsorship Effectiveness: A Meta-Analytic Review and Research Synthesis. *Journal of Sport Management*, 29 (4), 408 -425 <http://dx.doi.org/10.1123/JSM.2014-0056>
- Kinney, L. & McDaniel, S. (1996). Strategic implications of attitude toward the ad in leveraging event sponsorships. *Human Kinetics Journal*, 10 (3), 250-26.1
- Kirmani, A. & Rao, A. R. (2000). No pain, no gain: A critical review of the literature on signaling unobservable product quality. *Journal of Marketing*, 64, 66-79.
- Kitchen, J.P. (1993). Public relations: a rationale for its development and usage within UK fast-moving consumer goods firms. *European Journal of Marketing*, 27(7), 53-75.

- Klayman, J. & Ha, Y.-W. (1987). Confirmation, disconfirmation, and information in hypothesis testing. *Psychological Review*, 94(2), 211-228. <http://dx.doi.org/10.1037/0033-295X.94.2.211>
- Ko, J.Y., Kim, K., Claussen, C.L. & Kim, T.H. (2008). The effects of sport involvement, sponsor awareness and corporate image on intention to purchase sponsors' products. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 9 (2), 6-21, <https://doi.org/10.1108/IJSMS-09-02-2008-B004>
- Ko, Y. J. & Kim, Y. (2014). Determinants of consumers' attitudes toward a sport sponsorship: a tale from college athletics. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 26(3), 185-207.
- Ko, Y. J., Kim, K., Claussen, C. L. & Kim, T. H. (2008). The effects of sport involvement, sponsor awareness and corporate image on intention to purchase sponsors' products. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 9(2), 6-21.
- Ko, Y. J., Kim, Y. K., Kim, M. K. & Lee, J. H. (2010). The role of involvement and identification on event quality perceptions and satisfaction: A case of US Taekwondo Open. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(1), 25–39.
- Koenigstorfer, J. & Groeppel-Klein, A. (2012). Implicit and explicit attitudes to sponsors and ambushers. *European Sport Management Quarterly*, 12(5), 477-499.
- Koo, G. Y., Quarterman, J. & Flynn, L. (2006). Effect of perceived sport event and sponsor image fit on consumers' cognition, affect, and behavioral intentions. *Sport Marketing Quarterly*, 15(2), 80-90.
- Koronios, K.; Psiloutsikou, M., Kriemadis, A. & Kolovos, P. (2016). The effect of perceived motivation of sports sponsorship: Evidence from basketball fans. *International Journal of Business and Economic Sciences Applied Research*, 9(2), 33-45.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing*. 14ed. Madrid. Pearson Educación
- Krishnan, H. S. (1996). Characteristics of memory associations: A consumer based brand equity perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 13(4), 389-405.
- Kuan-Chou, Ch. (2009). *Associating corporations with collegiate athletics through facility naming rights sponsorship: measuring the effects on consumers attitude and purchase intention*, University of Florida.

- Küster, I., Vila, N., Aldás, J. & Rodríguez, C. (2009). Efecto del patrocinio de la Copa América en las percepciones de Luis Vuitton: Una perspectiva internacional. *Universia Business Review*. Segundo trimestre.
- Kyle, G., Graefe, A., Manning, R. & Bacon, J. (2004). Predictors of behavioral loyalty among hikers along the Appalachian Trail. *Leisure Sciences*, 26, 99-118. Doi: 10.1080/01490400490272675
- Labroo, A. A. & Lee, A. Y. (2006). Between two brands: A goal fluency account of brand evaluation. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 374-385. DOI: 10.1509/jmkr.43.3.374
- Lacey, R. & Close, A.G. (2013). How fit connects service brand sponsors with consumers' passions for sponsored events. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 14 (3), 57-73, <https://doi.org/10.1108/IJSMS-14-03-2013-B005>
- Lacey, R., Close, A. G. & Finney, R. Z. (2010). The pivotal roles of product knowledge and corporate social responsibility in event sponsorship effectiveness. *Journal of Business Research*, 63(11), 1222-1228.
- Lafferty, B., A. & Goldsmith, R., E. (2004). How influential are corporate credibility and endorser attractiveness when innovators react to advertisements for a new high-technology product?. *Corporate Reputation Review*, 7 (1), 24-36.
- Lambin, J-J. (1995). *Marketing Estratégico*. Tercera Edición. McGraw Hill Interamericana
- Lardinoit, T. & Derbaix, C. (2001). Sponsorship and recall of sponsors. *Psychology & Marketing, Special Issue: Commercial Sponsorship*, 18 (2), 167-190.
- Laroche, M. Kim, C. & Zhou, L. (1996). Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: An empirical test in a multiple brand context. *Journal of Business Research*, 37, 115-120.
- Larry, J., Vandenberg, R. J. & Edwards, J. R. (2009). Structural equation modeling in management research: a guide for improved analysis. *The Academy of Management Annals*, 3 (1), 543-604.
- Lascu, D. N., Giese, T. D., Toolman, C., Guehring, B. & Mercer, J. (1995). Sport involvement: a relevant individual difference factor in spectator sports. *Sport Marketing Quarterly*. 4(4), 41-6.
- Laverie, D. A. & Arnett, D. B. (2000). Factors affecting fan attendance: The influence of identity salience and satisfaction. *Journal of Leisure Research*, 32, 225-246

- Lee, A.Y. & Labroo, A. A. (2004). The effect of conceptual and perceptual fluency on brand evaluation. *Journal of Marketing Research*, 41(2), 151-165.
- Lee, H. & Cho, C. (2009). The Matching Effect of Brand and Sporting Event Personality: Sponsorship Implications. *Journal of Sport Management*, 23(1), 41-64. Doi: 10.1123/jsm.23.1.41
- Lee, M., Sandler, D. M. & Shani, D. (1997). Attitudinal constructs towards sponsorship. Scale development using three global sporting events. *International Marketing Review*, 14, (3), 159-169.
- Lee, S. H. & Pedersen, P. M. (2010). The influence of brand exposure frequency and brand familiarity on sport sponsorship effects: An examination of mere exposure. *International Journal of Sports Sciences and Physical Education*, 1(1), 15-20.
- Lee, S., Harris, J. & Lyberger, M. (2011). Recreational golfers' attitudes and awareness of sponsorship: a case study of the 2008 Ryder Cup. *Managing Leisure*, 16, 192–206. Doi: 10.1080/13606719.2011.583407
- Levin, A. M., Joiner, C. & Cameron, G. (2001). The impact of sports sponsorship on consumers' brand attitudes and recall: the case of NASCAR fans. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*. 23(2), 23.
- Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.
- Li, Y., Wang, X. & Yang, Z. (2011). The effects of corporate-brand credibility, perceived corporate-brand origin, and self-image congruence on purchase intention: Evidence from China's auto industry. *Journal of Global Marketing*, 24(1), 58-68.
- Lii, Y. S. & Lee, M. (2012). Doing right leads to doing well: When the type of CSR and reputation interact to affect consumer evaluations of the firm. *Journal of Business Ethics*, 105(1), 69-81.
- Lin, Y. T. & Lin, C. H. (2008). Factors influencing brand loyalty in professional sports fans. *Global Journal of Business Research*, 2 (1), 69-84
- Lings, I. N. & Owens, K. M. (2007). Buying a sponsor's brand: the role of affective commitment to the sponsored team. *Journal of Marketing Management*, 23(5-6), 483-496.
- Llorens, J. M. (2011). *La lealtad de los aficionados al fútbol. Una explicación en base al valor de marca de su equipo y su nivel de implicación*. (Tesis doctoral). Universitat Jaume I, Castello de la Plana, España.

Lobo, A., Meyer, D. & Chester, Y. (2014). Evaluating consumer response associated with sponsorship of major sporting events in Australia. *Sport, Business and Management: An International Journal (Toronto, Ont.)*, 4(1), 52–70.

López, A.M. (2016). Análisis de datos en investigación en contextos familiares: las hipótesis de moderación y mediación. *Master de Intervención Familiar*. Universidad de Sevilla.

Lovelock, C. & Wirtz, J. (2011). *Services marketing: People, technology, strategy*. London, England: Pearson Education.

Lovelock, Ch. H., Patterson, P. G. & Walker, R. H. (1995). *Services Marketing*. Sydney, Australia. Prentice Hall.

Low, G.S. & Lamb, C., W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product and Brand Management*, 9 (6), 350-368.

Lunhua, M. L., Zhang, J., Connaughton, D., Holland, S. & Spengler J. (2013). An associative learning account of branding effects of sponsorship. *Journal of Customer*, 12(1), 25-51.

Lynch, J. G. & Srull, T. K. (1982). Memory and attentional factors in consumer choice: concepts and research methods. *Journal of Consumer Research*, 9, 18–37

MacInnis, D.J. & Jaworski B.J. (1989) Information processing from advertisements: toward an integrative framework. *Journal of Marketing*, 53(October), 1–23.

MacIntosh, E., Nadeau, J., Seguin, B., O'Reilly, N., Bradish, C. L. & Legg, D. (2012). The role of mega-sports event interest in sponsorship and ambush marketing attitudes. *Sport Marketing Quarterly*, 21(1), 43.

Mack, R. W. (1999). Event sponsorship: An exploratory study of small business objectives, practices, and perceptions. *Journal of Small Business Management*, 37(3), 25.

Mackenzie, S. B. (1986). The role of attention in mediating the effect of advertising on attribute importance. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 174-195. <http://dx.doi.org/10.1086/209059>

MacKenzie, S. B. & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48-65. <http://dx.doi.org/10.2307/1251413>

Madrigal, R. (2000). The influence of social alliances with sports teams on intentions to purchase corporate sponsors' products, *Journal of Advertising*, 29 (4), 13–24.

- Madrigal, R. (2001). Social identity effects in a belief–attitude– intentions hierarchy: Implications for corporate sponsorship. *Psychology and Marketing*, 18(2), 145– 165.
- Maheswaran, D. & Sternthal, B. (1990). The effects of knowledge, motivation, and type of message on ad processing and product judgments. *Journal of Consumer Research*, 17, 66-73.
- Mahony, D. F., Madrigal, R. & Howard, D. R. (2000). Using the psychological commitment to team (pct) scale to segment sport consumers based on loyalty. *Sport Marketing Quarterly*, 9(1), 15-25.
- Malhotra, N. K. (1981). A scale to measure self-concepts, person concepts, and product concepts. *Journal of Marketing*, 18, 456-464
- Malhotra, N. K.; Agarwal, J. & Peterson, M. (1996) Methodological issues in cross-cultural marketing research: A state-of-the-art review. *International Marketing Review*, 13(5), 7-43, <https://doi.org/10.1108/02651339610131379>
- Manning, M. (2009). The effects of subjective norms on behavior in the theory of planned behavior: A meta-analysis. *British Journal of Social Psychology*, 48, 649-705. Doi: 10.1348/014466608X393136
- Manrique Sánchez, S. (2016). Importancia del patrocinio en relación con los juegos olímpicos (Trabajo Fin de Grado). Universidad de Cantabria, recuperado de: <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/8347/MANRIQUESANCHEZSONIA.pdf?sequence=1>
- Mao, L.L. & Zhang, J.J. (2013). Impact of consumer involvement, emotions, and attitude toward Beijing Olympic Games on branding effectiveness of event sponsors. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 3(3), 226-245, <https://doi.org/10.1108/SBM-02-2011-0016>
- Markman, A. B. & Gentner, D. (1996). Commonalities and differences in similarity comparison. *Memory & Cognition*, 24, 235-249
- Martensen, A., Grønholt, L., Bendtsen, L. & Juul, M. (2007). Application of a Model for the Effectiveness of Event Marketing, *Journal of Advertising Research*, 47 (September), 283-301.
- Martensen, A. (2007). Tweens' satisfaction and brand loyalty in the mobile phone market. *Young Consumers*, 8(2), 108-116, <https://doi.org/10.1108/17473610710757464>

- Martin, I. M. & Stewart, D. (2001). The differential impact of goal congruency on attitudes, intentions, and the transfer of brand equity. *Journal of Marketing Research*, 38(November), 471-484.
- Martínez Guillen, M.C. (2011). *2+2 Estratégicamente 6. Marketing comercial*. Madrid. España. Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Martínez, M & Fierro, E. (2018). Aplicación de la técnica PLS-SEM en la gestión del conocimiento: un enfoque técnico práctico. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 8 (16), DOI: 10.23913/ride.v8i16.336
- Martínez, J. A. & Martínez, L. (2008). Determinación de la máxima varianza para el cálculo del Factor de Imprecisión sobre la Escala de Medida (FIEM), y extensión a diferentes tipos de muestreo. *Psicothema*, 20 (2), 311-316.
- Martínez, J. A. y Martínez, L. (2008). Building better causal models to measure the relationship between attitudes and customer loyalty. *International Journal of Market Research*, 50 (4), 437-447.
- Mason, K. (2005). How corporate sport sponsorship impacts consumer behavior. *Journal of American Academy of Business*, 7(1), 32-35.
- Mau, G., Silberer, G. & Constien, C. (2008). Communicating brands playfully: Effects of in-game advertising for familiar and unfamiliar brands. *International Journal of Advertising*, 27(5), 827-851.
- Mazodier, M. & Merunka, D. (2012). Achieving brand loyalty through sponsorship: the role of fit and self-congruity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(6), 807-820.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.
- McDaniel, S. R. (1999). An investigation of match up effects in sport sponsorship advertising: The implications of consumer advertising schemas. *Psychology & Marketing*, 16(2), 163-184.
- McDaniel, S. R. & Kinney, L. (1996). Ambush marketing revisited: An experimental study of perceived sponsorship effects on brand awareness, attitude towards the brand and purchase. *Journal of Promotion Management*, 3(1), 141-168,
- McDonald, C. (1991). Sponsorship and the image of the sponsor. *European Journal of Marketing*, 25(11), 31-38. Doi: 10.1108/eum00000000000630

- McIntyre, N. & Pigram, J. (1992). Recreation specialisation re-examined: The case of vehicle-based campers. *Leisure Sciences*, 1, 3-15. Doi: 10.1080/01490409209513153
- McLuhan, M. (1964), *Understanding Media: The Extensions of Man*. London. UK. Routledge and Keegan Paul, London
- Medin, D. L. & Smith, E. E. (1984). Concepts and concept formation. Annual. *Review of Psychology*, 35, 113-138
- Medin, D. L., Goldstone, R. L. & Gentner, D. (1993). Respects for similarity. *Psychological Review*, 100, 254-278.
- Meenaghan, J. A. (1983). Commercial Sponsorship. *European Journal of Marketing*, 17 (7), 5-73, <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004825>
- Meenaghan, T. & Shipley, D. (1999). Media effect in commercial sponsorship. *European Journal of Marketing*, 33 (3/4), 328-348,
- Meenaghan, T. (1991). The role of sponsorship in the marketing communications mix. *International Journal of Advertising*, 10 (1), 35-47.
- Meenaghan, T. (1991b). Sponsorship - Legitimising the medium. *European Journal of Marketing*, 25 (11), 5-10.
- Meenaghan, T. (1994). Point of view: Ambush marketing: Immoral or imaginative practice?. *Journal of Advertising Research*, 34(5), 77-88.
- Meenaghan, T. (1998), Ambush marketing: Corporate strategy and consumer reaction. *Psychology & Marketing*, 15, 305-322.
- Meenaghan, T. (2001a). Sponsorship and advertising: a comparison of consumer perceptions. *Psychology and Marketing*, 18(2), 191-215.
- Meenaghan, T. (2001b). Understanding sponsorship effects. *Psychology & Marketing*, 18 (2), 95-122.
- Meenaghan, T. (2005). *Evaluating sponsorship effects. Global Sport Sponsorship*. Ed. Amis, J., Cornwell, B.: Global sport sponsorship 2005, 243-264.
- Meerabeau, E., Gillett, R., Kennedy, M., Adeoba, J., Byass, M. & Tabi, K. (1991). Sponsorship and the drinks industry in the 1990s. *European Journal of Marketing*, 25 (11), 39-56.

- Meng-Lewis, Y., Thwaites, D. & Pillai, K.G. (2013). Consumers' responses to sponsorship by foreign companies. *European Journal of Marketing*, 47(11/12), 1910–1930.
- Menon, S. & Kahn, B. E. (2003). Corporate sponsorships of philanthropic activities: when do they impact perception of sponsor brand?. *Journal of Consumer Psychology*, 13, (3), pp. 316-327
- Meyers-Levy, J. & Tybout, A. M. (1989). Schema congruity as a basis for product evaluation. *Journal of Consumer Research*, 16(June), 39-54.
- Miller, S. & Berry, L. (1998). Brand salience versus brand image: two theories of advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 38 (5), 77-82.
- Miloch, K.S. & Lambrecht, K.W. (2006). Consumer awareness of sponsorship at grassroots sport events. *Sport Marketing Quarterly*, 15, 147–154.
- Miquel, S; Mollá, A. & Bigné, J. E. (1994). *Introducción al marketing*. Madrid. España. McGraw Hill Interamericana de España, S.A.
- Mittal, B. (1989). A theoretical analysis of two recent measures of involvement. *Advances in Consumer Research*, 16, 697-702.
- Montesinos, J. (1990). *Evolucionar con la sociedad*. Periódico El país, 7 de Diciembre, pp. 50
- Moore A.A., Gould, R., Reuben, D.B., Greendale, G. A., Carter, M. K., Zhou, K. et al. (2005). Longitudinal patterns and predictors of alcohol consumption in the United States. *Am J Public Health*, 95,458–64.
- De Moragas Spà, M. (1992). Los Juegos de la comunicación: las múltiples dimensiones comunicativas de los Juegos Olímpicos. Centre d'Estudis Olímpics. Universitat autònoma de Barcelona.
- Moran, W. (1990). Brand presence and the perceptual frame. *Journal of Advertising Research*, 30 (5), 9-16
- Moreno, D. (2018). Marketing en forma, las claves del patrocinio deportivo. Recuperado de: <https://www.elpublicista.es/reportajes/marketing-forma-claves-patrocinio-deportivo>
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20–38.
- Morillo, M. & Rivas, D. (2011). Medición de la calidad del servicio en las instituciones financieras a través de la escala de Servqual, *Contaduría y Administración*, 234, 101-130.

Morwitz, V.G., Steckel, J.H., & Gupta, A. (2007). When do purchase intentions predict sales? *International Journal of Forecasting*, 23, 347-364. Doi: 10.1016/j.ijforecast.2007.05.015

Moscovitch, M. (1994). Cognitive resources and dual-task interference effects at retrieval in normal people: The role of the frontal lobes and medial temporal cortex. *Neuropsychology*, 8, 524-534.

Muehling, D., Russel, D. Laczniak, N. & J. Craig Andrews. (1993). Defining, operationalizing, and using involvement in advertising research: A review," *Journal of Current Issues in Advertising Research*, 15 (2), 22–57.

Mullin, B. J.; Hardy, S. & Sutton, W. A. (2000). *Sport Marketing*. Second edition. Champaign, IL: Human Kinetics.

Mullin, B., Hardy, J. & Sutton, W. (2007). *Sport Marketing* (3rd Ed.). Champaign: Human Kinetics.

Mullin, J. B.; Hardy, S. & Sutton, W. A. (1992). *Marketing Deportivo*. Barcelona. España. Editorial Paidotribo.

Murphy, D. (August 29). Lost in the crowd. *Marketing*, 36–37

Murphy, G. L. & Medin, D. (1985). The role of theories in conceptual coherence. *Psychological Review*, 92 (3), 289–316.

Na, J. & Kim, J. (2013). Does ‘Articulation’ matter in sponsorship? The type of articulation and the degree of congruence as determinants of corporate sponsorship effects. *Asian Journal of Communication*, 23(3), 268-283.

Nan, X. & Heo, K. (2007). Consumer responses to corporate social responsibility (CSR) initiatives: Examining the role of brand-cause fit in cause-related marketing. *Journal of Advertising*, 36(2), 63-74.

Neale, L. & Funk, D. (2006). Investigating motivation, attitudinal loyalty and attendance behaviour with fans of Australian football. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 7(4), 12-22.

Nedungadi, P. & Hutchinson, J. W. (1985). The Prototypicality of Brands: Relationships with Brand Awareness, Preference and Usage. *Advances in Consumer Research*, 12, 498-503.

Ngan, H. M., Prendergast, G. P. & Tsang, A. S. (2011). Linking sports sponsorship with purchase intentions: team performance, stars, and the moderating role of team identification. *European Journal of Marketing*, 45(4), 551-566.

- Nguyen, N., y LeBlanc, G. (1998). The mediating role of corporate image on customers 'retention decisions: an investigation in financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 16 (2), 52-65.
- Nicholls, J.A.F., Roslow, S. & Laskey, H. A. (1994). Sports event sponsorship for brand promotion. *Journal of Applied Business Research*, 10(4), 35-40.
- Nicholls, J.A.F.; Roslow, S. & Dublish, S. (1999). Brand recall and brand preference at sponsored golf and tennis tournaments. *European Journal of Marketing*, 33(3/4), 365-387, <https://doi.org/10.1108/03090569910253198>
- Noticias jurídicas (2017), Ley 49/2002, de 23 de diciembre, de régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo, recuperado de: [http://noticias.juridicas.com/base\\_datos/Fiscal/149-2002.cpt1.html](http://noticias.juridicas.com/base_datos/Fiscal/149-2002.cpt1.html)
- Notoriedad de Marca: Elemento Clave del Conocimiento del Consumidor (mayo).
- Novemsky, N., Dhar, R., Norbert Schwarz, N. & Simonson, I. (2007). Preference fluency in choice. *Journal of Marketing Research*, 44 (August 2007), 347–356.
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric Theory*. 2ªed. New York. McGraw-Hill.
- Nurosis, M. (1993). *Spss. Statistical data analysis*. Ed. SPSS Inc, Pearson
- Ochoa, Carlos (2015) Muestreo no probabilístico: muestreo por bola de nieve. [Artículo en línea] disponible en: <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-bola-nieve> [Consulta: 2018, mayo 22]
- Olano Arias, O. (2013). *Acopios de comunicación*. Lulu Press Inc.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York. McGraw Hill.
- Olkkonen, R., Tikkanen, H. & Alajoutsijärvi, K. (2000) 'Sponsorship as relationships and networks: implications for research', *Corporate Communications: An International Journal*, 5(1), pp. 12-19.
- Olson, E. (2010). Does sponsorship work in the same way in different sponsorship contexts?. *European Journal of Marketing*, 44 (1/2), 180 -199.
- Olson, E. L. & H. M. Thjøømøe, (2012). The relative performance of tv sponsorship versus television spot advertising. *European Journal of Marketing*, 46(11/12), pp.1726-1742

- Olson, E. L. & Thjomøe, H. M. (2009). Sponsorship effect metric: Assessing the financial value of sponsoring by comparisons to television advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37 (4), 504-15.
- Olson, E. L. & Thjomøe, H.M. (2003). The effects of peripheral exposure to information on brand preference. *European Journal of Marketing*, 37(1/2), 243 – 255. <http://dx.doi.org/10.1108/03090560310453280>
- Olson, E.L. & Thjomøe, H.M. (2011). Explaining and Articulating the Fit Construct in Sponsorship. *Journal of Advertising*, 40(1), 57-70.
- O'Reilly, N. & Madill, J. (2009). Methods and metrics in sponsorship evaluation. *Journal of Sponsorship*, 2(3), 215-230.
- Otker, T. & Hayes, P. (1987), Judging the Efficiency of Sponsorship: Experience from the 1986 Soccer World Cup. *European Research*, 15, 3 – 8.
- Otker, T. & Hayes, P. (1995). Judging the efficiency of sponsorship: experiences from the 1986 soccer world cup. *Researching Commercial Sponsorship*. Amsterdam, The Netherlands: ESOMAR, 91-118.
- Palencia-Lefler, Manuel (2011). *90 Técnicas de Comunicación y Relaciones Públicas: Manual de Comunicación*. Palencia-Lefler ORs, Barcelona. Editorial Profit.
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D. & Evans, K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, 70(4), 136–153.
- Pan, B. (2010). Online travel surveys and response patterns. *Journal of Travel Research*, 49 (1), 121-135.
- Pappu, R. & Cornwell, T. B. (2014). Corporate sponsorship as an image platform: understanding the roles of relationship fit and sponsor–sponsee similarity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(5), 490-510.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research, 49(4), 41–50.
- Parasuraman, A., Berry, L., y Zeithaml, V. (1991). Understanding customer expectations of service. *Sloan Management Review*, 32 (Spring), 39-48.
- Park, C. W. & Mittal, B. (1985). A theory of involvement in consumer behavior: problems and issues. *Research in Consumer Behavior*, 1, 201–231.

- Park, C. W., Mothersbaugh, D. L. & Feick, L. (1994). Consumer knowledge assessment. *Journal of Consumer Research*, 21, 71–82.
- Park, C. W., Milberg, S. & Lawson, R. (1991). Evaluation of brand extension: The role of product feature similarity and brand concept consistency. *Journal of Consumer Research*, 18 (2), 185–93.
- Parra Guerrero, F.; De Las Heras Pedrosa, C. & Maldonado, J.C. (1995). *Interrelación de Elementos de una acción de Patrocinio*. Comunicaciones 1995 del IX Congreso Nacional / V Congreso Hispano-Francés (AEDEM). La innovación en la empresa. Toledo del 2 al 5 de mayo. Ed. Guarnizo García, J. V., 2123-2139.
- Pavlov, I. P. (1927). *Conditioned reflexes*. Oxford: Oxford University Press.
- Peñalva Gutiérrez, N. *El patrocinio como herramienta de simbiosis entre marcas y entidades deportivas. Análisis de un caso: F.C. Barcelona – Qatar Airways* (Trabajo Fin de Grado). Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/5588/1/TFG-N.55.pdf>
- Percival, K. (Ed.). (1990). *Hobsons sponsorship yearbook 1991*. UK: Hobsons. Cambridge.
- Polonsky, M. J. y Speed, R. (2001). Linking sponsorship and cause related marketing: Complementarities and conflicts. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1361-1389, <https://doi.org/10.1108/EUM00000000006484>
- Pérez del Campo, E. (2002). *Comunicación fuera de los medios: "bellow the line"*. Madrid. España. Esic.
- Pérez, B. (2016). ¿Afectará Río 2016 al valor de marca y a la financiación del movimiento olímpico?, recuperado de: <https://www.ui1.es/blog-ui1/afectara-rio-2016-al-valor-de-marca-y-la-financiacion-del-movimiento-olimpico>
- Pérez, C. (2006). La implicación del consumidor en la adquisición de bienes y servicios. *Revista ESIC Market*, N°. 123, 93-113.
- Peter, J. & Olsen, J. (1987). *Consumer behavior: Marketing strategy perspectives*. Homewood, IL: Irwin
- Petty, R.E. & Cacioppo, J.T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion, in L. Berkowitz (ed.) *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123–205.
- Pham, M. T. (1992). Effects of involvement, arousal, and pleasure on the recognition of sponsorship stimuli. *Advances in Consumer Research*, 19, 85-93.

- Pham, M. T. & Johar, G. V. (2001). Market prominence biases in sponsor identification: Processes and consequentiality. *Psychology and Marketing*, 18, 123–143.
- Pham, T. (1991). The evaluation of sponsorship effectiveness: a model and some methodological consideration, *Gestion 2000*, 4, <http://www.columbia.edu/~tdp4/G2000-1991.pdf>
- Pickton, D. & Broderick, A. (2005). *Integrated Marketing Communications*. New York. 2nd ed. Prentice Hall.
- Piquet, S. (1985). *Sponsoring et mécenas, la communication par l'événement*. Editorial Vuibert Gestion, Paris
- Pitts, B. G. (1998). An analysis of sponsorship recall during Gay Games IV. *Sport Marketing Quarterly*, 7, 11-18.
- Plat, V. & Cornec, A. (1986). *Sponsoring: Le parrainage publicitaire*. Paris. Masson
- Plat-Pellegrini, V. y Cornec, A. (1987). *Sponsoring, le parrainage publicitaire*. J. Delmas et Cie, Paris.
- Plewa, C. & Quester, P. G. (2011). Sponsorship and CSR: is there a link? A conceptual framework. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 12(4), 22-38.
- Polyorat, K., Alden, D. L. & Alden, D. L. (2005). Self-construal and need-for-cognition effects on brand attitudes and purchase intentions in response to comparative advertising in Thailand and the United States. *Journal of Advertising*, 34(1), 37-48.
- Poon, D. T. & Prendergast, G. (2006). A new framework for evaluating sponsorship opportunities. *International Journal of Advertising*, 25(4), 471-487.
- Pope, N. & Turco, D. (2001). *Sport & event marketing*. McGraw-Hill, Roseville, N.S.W
- Pope, N. (1998). Consumption values, sponsorship awareness, brand and product use. *Journal of product & brand management*, 7(2), 124-136.
- Pope, N. & Voges, K. (2000). The impact of sport sponsorship activities, corporate image, and prior use on consumer purchase intention. *Sport Marketing Quarterly*, 9 (2), 96-102.
- Pope, N., Voges, K. & Brown, M. (2009). Winning ways immediate and long-term effects of sponsorship on perceptions of brand quality and corporate image. *Journal of Advertising*, 38(2), 5–20. Doi: 10.2753/JOA0091-3367380201

- Porter, M. & Kramer, M (2011). Creating Shared Value. *Harvard Business Review*. January-February Issue.
- Porter, M. & Kramer, M. (2002). The competitive advantage of corporate philanthropy. *Harvard Business Review*. December Issue.
- Porter, M. & Kramer, M. (2006). Strategy and society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*. December Issue.
- Portlock, A. & Rose, S. (2009). Effects of ambush marketing: UK consumer brand recall and attitudes to official sponsors and non-sponsors associated with the FIFA World Cup 2006. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 10(4), 2-17.
- Pracejus, J. (2004). *Seven psychological mechanisms through which sponsorship can influence consumers*. Sports marketing and the psychology of marketing communications, 175–190. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Prendergast, G.P., Poon, D. & West, D.C. (2010). Match game: Linking sponsorship congruence with communication outcomes. *Journal of Advertising Research*, 50(2), 214–226.
- Puig, J. M. (2006). Marketing olímpico: una perspectiva histórica. Lección universitaria olímpica. Recuperado de [http://olympicstudies.uab.es/lectures/web/pdf/puig\\_spa.pdf](http://olympicstudies.uab.es/lectures/web/pdf/puig_spa.pdf)
- Quester, P. & Farrelly, F. (1998). Brand Association and Memory Decay Effects of Sponsorship: The Case of the Australian Formula One Grand Prix. *Journal of Product & Brand Management*. 7 (6), 539-556.
- Quester, P. & Thompson, B. (2001). Advertising and promotion leverage on arts sponsorship effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 41, 33 – 47.
- Quester, P. G. & Thompson, B. (2001). Advertising and promotion leverage on arts sponsorship effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 41(1), 33-47.
- Rajaretnam, J. (1994). The long term effects of sponsorship on corporate and product image: findings of a unique experiment, *Marketing and Research Today*, (February), 62-74.
- Reicheld, F. (1996). *The loyalty effect: the hidden force behind growth, profits, and lasting value*. Boston: Harvard Business School Press.
- Richins, M. L., Bloch, P. & Mcquarre, E. F. (1992). How enduring and situational involvement combine to create involvement responses. *Journal of Consumer Psychology* 1(2), 143-153.

- Rifon, N. J., Choi, S. M., Trimble, C. S. & Li, H. (2004). Congruence effects in sponsorship: The mediating role of sponsor credibility and consumer attributions of sponsor motive. *Journal of Advertising*, 33(1), 29–42. <http://dx.doi.org/10.1080/00913367.2004.10639151>
- Rifon, N. J., Choi, S.M., Trimble, C.S. & Hairong, Li (2004). Congruence effects in sponsorship: the mediating role of sponsor credibility and consumer attributions of sponsor motive,” *Journal of Advertising*, 33 (1), 29–42.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Will, A. (2005). SmartPLS 2.0 (beta). *Hamburg: SmartPLS*
- Río 2016, un empujón a las audiencias de TVE que no alcanza a Londres 2012, Análisis especial audiencias, recuperado de: [http://vertele.eldiario.es/verteletv/actualidad/Rio-empujon-audiencias-TVE-Londres\\_0\\_1823217682.html](http://vertele.eldiario.es/verteletv/actualidad/Rio-empujon-audiencias-TVE-Londres_0_1823217682.html)
- Rochford, L. & Strobel, J. (1987). Affect generalization to similar and dissimilar brand extensions. *Psychology and Marketing*, 4(3), 225-237
- Rodgers, S. (2004). The effect of sponsor relevance on consumer reactions to Internet sponsorships. *Journal of Advertising*, 32(4), 67–76.
- Rodríguez Ardura, Inma (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing*. Barcelona. España. Editorial UOC.
- Rodríguez del Bosque, I. & de la Ballina, J. (1998). *Comunicación comercial: Conceptos y Aplicaciones*. Madrid. España. 2ª Ed. Civitas, Tellis.
- Roldán, J.L. & Sánchez-Franco, M.J. (2012). Variance-based structural equation modeling: guidelines for using partial least squares. *Research methodologies, innovations and philosophies in software systems engineering and information systems*, 193.
- Romaniuk, J. & Wight, S. (2009). The influences of brand usage on response to advertising awareness measures. *International Journal of Market Research*, 51 (2), DOI: 10.2501/S1470785309200426
- Romero Granados, S. (2005). *Deporte rendimiento, espectáculo y patrocinio en Comunicación y deporte*. Nuevas perspectivas de análisis (Coord., J. Marín Montún). Comunicación Social. Sevilla.
- Rosch, E. & Mervis, C.B. (1975). Family Resemblances: Studies in the Internal Structure of Categories, *Cognitive Psychology*, 7(4), 573-605

- Rosnow, R. L., y Rosenthal, R. (1989). Statistical procedures and the justification of knowledge in psychological science. *American Psychologist*, 44, 1276-1284.
- Rothschild, M. L. (1984). Perspectives on involvement: current problems and future directions, *Advances in Consumer Research*, 11, 216-217.
- Roy, D. P. (2010). The importance of congruence in cause marketing campaigns for services firms. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 255-263
- Roy, D.P. & Cornwell, T.B. (2004). The effects of consumer knowledge on responses to event sponsorships. *Psychology and Marketing*, 21(3), 185–207
- Ruth, J. A. & Simonin, B. L. (2003). Brought to you by brand A and brand B. Investigating multiple sponsors' influence on consumers' attitudes toward sponsored events. *Journal of Advertising*, 32(3), 19–30. <http://dx.doi.org/10.1080/00913367.2003.10639139>
- Ryan, A. & Fahy, J. (2012). Evolving priorities in sponsorship: From media management to network management. *Journal of Marketing Management*, 28(9-10), 1132-1158.
- Sahnoun, P. (1986). *Le sponsoring, mode d'emploi*. Paris. Chotard et associés.
- Saiz, L. (2015). Cómo sacarle el máximo partido a un patrocinio deportivo. *Expansión.com* recuperado de: <http://www.expansion.com/2015/02/02/pymes/1422899444.html>
- Salén, H. (1999). *La promoción de ventas o El nuevo poder comercial*. Madrid. Ediciones Díaz de Santos.
- Sánchez Casado, N. (2015). Las páginas de marca en redes sociales como herramienta de marketing relacionar: creación del capital cliente. (Tesis doctoral). Universidad Politécnica de Cartagena
- Sander, M. & Fantapié, C. (2011). Virtual advertising in sports events: does it really work?. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 12(3), 28-42, <https://doi.org/10.1108/IJSMS-12-03-2011-B004>
- Sandler, D. M. & Shani, D. (1993). Sponsorship and the Olympic games: the consumer perspective. *Sport Marketing Quarterly*, 2 (3), 38-43.
- Sandler, D. M. & Shani, D.S. (1989). Olympic sponsorship vs. “ambush” marketing: Who gets the gold?. *Journal of Advertising Research*, 11, 9–14.
- Santesmases Mestre, M (1999). *Marketing: Conceptos y Estrategias*. Madrid. Editorial Pirámide.

- Santos Martínez, C.J. (2013). *Análisis audiovisuales y publicitario actual*. Madrid. España. Editorial ACCI.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L. L. (1991). *Consumer Behavior*. New York. Prentice-Hall Internacional.
- Schlesinger, T. & Güngerich, M. (2011). Analyzing sport sponsorship effectiveness – the influence of fan identification credibility and product-involvement. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 9, 54–74. doi:10.1504/IJSMM.2011.040257
- Schlosser, A. E., White, T. B. & Lloyd, S. M. (2006). Converting web site visitors into buyers: How web site investment increases consumer trusting beliefs and online purchase intentions. *Journal of Marketing*, 70(2), 133–148.
- Schons, L. M., Cadogan, J. & Tsakona, R. (2015). Should charity begin at home? An empirical investigation of consumers' responses to companies' varying geographic allocations of donation budgets, *Journal of Business Ethics*, DOI: 10.1007/s10551-015-2832-9.
- Schumann, Frank (1987): Und am Rand steigt der Bekanntheitsgrad? ... werbung bei zwei ausgesuchten Spielen der Fußball-Europameisterschaft 1984, *Sportmedien und Meiednsport: Wirkungen-Nutzung-Inhalte der Sportberichterstattung*, ed. Josef Hackforth, Berlin, Vistas, 57-79
- Segars, A. & Grover, V. (1993). Re-examining perceived ease of use and usefulness a confirmatory factor analysis. *MIS Quarterly*, 17, 517-525.
- Séguin, B. & O'Reilly, N. J. (2008). The Olympic brand, ambush marketing and clutter. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 4(1), 62-84.
- Shank, Matthew D. (2009). *Sports Marketing: A Strategic Perspective*. 4th ed. Upper Saddle River (NJ): Pearson Prentice Hall: Pearson Education International
- Shaw, B. & Post, F, R. (1993). A moral basis for corporate philanthropy. *Journal of Business Ethics*, 12 (10), 745–751.
- Sherif, M. & Cantril, H. (1947). *The psychology of ego-involvement*. New York: Willey.
- Shilbury, D., Quick S. & Westerbeek, H. (1998). *Strategic sport marketing*. Allen & Unwin: Australia.
- Simmons, C.J. & Becker-Olsen, K.L. (2006). Achieving marketing objectives through social sponsorships. *Journal of Marketing*, 70(4), 154–169.

- Singh, S.N., Rothschild, M. L. & Churchill, G. A. (1988). Recognition versus recall as measures of television commercial forgetting. *Journal of Marketing Research*, 25, 72-80.
- Sirgy, M. J. (2015). The self-concept in relation to product preference and purchase intention. In marketing horizons: a 1980's perspective. *Springer International Publishing*, 350-354
- Sirgy, M. J., Lee, D. J., Johar, J. S. & Tidwell, J. (2008). Effect of self-congruity with sponsorship on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 61(10), 1091-1097.
- Skard, S. & Thorbjørnsen, H. (2013). Is publicity always better than advertising? The role of brand reputation in communicating corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 124(1), 149–160.
- Sleight, S. (1992). *Patrocinadores. Un nuevo y eficaz sistema de marketing*. España. McGraw-Hill.
- Slovan, S.A. & Rips, L.J. (1998). Similarity as an explanatory construct. *Cognition*, 65(2-3), 87-101.
- Smidts, A., Pruyn, A.D. & van Riel, C.B.M. (2001). The impact of employee communication and perceived external prestige on organizational identification. *Academy of Management Journal*, 49, 1051–1062.
- Smith G. (2004). Brand image transfer through sponsorship: a consumer learning perspective. *Journal of Marketing Management*, 20(3-4), 457-474.
- Smith, A. C. T. & Stewart, B. (2015). *Introduction to sport marketing*, New York, Routledge.
- Sözer, E. G. & Vardar, N. (2009). How does event sponsorship help in leveraging brand equity?. *Journal of Sponsorship*, 3(1), 35-42.
- Spears, N. & Singh, S., (2004). 'Measuring attitude toward the brand and purchase intentions', *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26, 2, 53-66.
- Speed, R. & Thompson, P. (2000). Determinants of sports sponsorship response. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (2), pp. 226-238.
- Spiggle, S., Nguyen, H. T. & Caravella, M. (2012). More than fit: brand extension authenticity. *Journal of Marketing Research*, 49(6), 967–983.
- Strull, T. K. & Wyer, R. S. (1979). The role of category accessibility in the interpretation of information about persons: Some determinants and implications. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(10), 1660-1672. <http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.37.10.1660>

- Stangor, Ch. & McMillan, D. (1992). Memory for expectancy-congruent and expectancy-incongruent information: a review of the social and social developmental literatures. *Psychological Bulletin*, 3(1), 42-61.
- Stevens, S. & Rosenberger, P. J. (2012). The influence of involvement, following sport and fan identification on fan loyalty: An Australian perspective. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 13(3), 220–234.
- Stipp, H. (1998). The impact of Olympic sponsorship on corporate image. *International Journal of advertising*, 17(1), 75-87.
- Stipp, H. & Schiavone, N. P. (1996). Modelling the impact of Olympic sponsorship on corporate image. *Journal of Advertising Research*, 36(4), 22-28.
- Stolar, D. K. (2004). Sponsorship Evaluation: Moving from Theory to Practice. *Sport Marketing Quarterly*, 13(1), 61-64.
- Stone, R. (1984). The marketing characteristics of involvement. *Advances in Consumer Research*, 11, 210-215.
- Stotlar, D. (1993). Sponsorship and the Olympic games, *Sports Marketing Quarterly*, 2, 35-45.
- Stuart, E.W., Shimp, T. A. & Enge, R.W. (1987). Classical Conditioning of Consumer Attitudes: Four Experiments in an Advertising Context, *Journal of Consumer Research*, 14, December, 334-349.
- Sujan, M. & Bettman, J.R. (1989). The effects of brand positioning strategies on consumers' brand and category perceptions: some insights from schema research. *Journal of Marketing Research*, 26(November), 454–467.
- Sujan, M. (1985). Consumer knowledge: effects on evaluation strategies mediating consumer judgments. *Journal of Consumer Research*, 12(June), 31–46.
- Tanvie, A. & Shahid, M. (2012). Impact of sports sponsorship on brand image and purchase intention. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4 (2), 659-667.
- Termcat, centre de terminologia. Diccionari de comunicació empresarial: publicitat, relacions publiques i màrqueting. (1999) Barcelona: Enciclopedia Catalana
- Thjøømøe, H. M.; Olson, E. L. & Brønn, P. S. (2002). Decision-making processes surrounding sponsorship activities. *Journal of Advertising Research*. 42(6), 6-15.

- Thomson, M. (2006). Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to celebrities. *Journal of Market*, 70, 104-119.
- Thwaites, D. (1995). Professional football sponsorship – profitable or profligate? *International Journal of Advertising*, 14, 149–164.
- Thwaites, D. (1999) "Closing the gaps: service quality in sport tourism", *Journal of Services Marketing*, Vol. 13(6), pp.500-516, <https://doi.org/10.1108/08876049910298766>
- Tomaseti Solano, E., Sánchez Casado, N. & García Marí, J. H. (2014). Google Drive: una herramienta para el desarrollo de cuestionarios online. *In Experiencias Docentes en Estadística*, 69-81. Cartagena: Universidad Politécnica de Cartagena.
- Trail, G. T. & James, J. D. (2011). Theories of consumer behavior. In sport consumer behavior: A model of sport spectator conative loyalty. *Sport Marketing Quarterly*, 14 (2), 98-112.
- Trail, G. T. & James, J. (2001). The Motivation Scale for Sport Consumption: Assessment of the scale's psychometric properties. *Journal of Sport Behavior*, 24, 108-127
- Trespalacios Gutiérrez, J. A., Vázquez Casielles, R. & Bello Acebrón, L. (2005). *Investigación de mercados: métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing*. Madrid: Editorial Paraninfo.
- Tripodi, John A., et al. (2003). Cognitive evaluation: prompts used to measure sponsorship awareness. *International Journal of Market Research*, 45 (4), 435
- Troll, K. F. (1983), Wirkung von Bandenwerbung – Bericht über ein Pilotprojekt, *Jahrbuch der Absatz - ~irzcl*
- Tsiotsou, R. & Alexandris, K. (2009). Delineating the outcomes of sponsorship sponsor image, word of mouth, and purchase intentions. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 37(4), 358-369. Doi: 10.1108/09590550910948583
- Tsiotsou, R. H., Alexandris, K. & Cornwell, T. B. (2014). Using evaluative conditioning to explain corporate co-branding in the context of sport sponsorship. *International Journal of Advertising*, 33(2), 295-327. Doi: 10.2501/IJA-33-2-295-327
- Turco, D. M. (1995). The effects of sport sponsorship on product recall and corporate image. *World Marketing Congress*, 7(3), 11-6-11-10.
- Turley, L.W. & Shannon, R.J. (2000). The impact and effectiveness of advertisements in a sports arena. *Journal of Services Marketing*, 14(4), 323 -336.

Turley, L.W. & Shannon, J. R. (2000) "The impact and effectiveness of advertisements in a sports arena", *Journal of Services Marketing*, 14(4), 323-336, <https://doi.org/10.1108/08876040010334547>

Tversky, A. (1977). Features of similarity. *Psychological Review*, 84, 327-352.

Ulkman, L. (1995). IEG's complete guide to sponsorship: Everything you need to know about sports, arts, event, entertainment, and cause marketing. Intl Events Group.

Valanko, E. (2009). *Sponsorointi, Yhteistyökumppanuus Strategisena Voimana*. Helsinki. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.

Vale, J., Serra, E., Vale, V. T. & Vieira, J. C. (2009). The impact of sponsorship on a football team's brand equity. *Journal of Sponsorship*, 2(3).

Valor Martínez, C: (2010). *Relaciones con la Sociedad*. La Coruña. España. Netbiblo.

Varadarajan, P. R. & Menon, A. (1988). Cause-related marketing: A co alignment of marketing strategy and corporate philanthropy. *The Journal of Marketing*, 58-74.

Verity, J. (2002). Maximising the marketing potential of sponsorship for global brands. *European Business Journal*, 14 (2), 161-174.

Vilajoana & Cuerva (2016). *¿Cómo aplicar los límites jurídicos de la publicidad?*. Barcelona. España. Editorial UOC.

Visentin, M.; Scarpi, D. y Pizzi, G. (2016). From assessment to purchase: a three-stage model of the marketing funnel in sponsorship activities. *Journal of Sport Management*, 30, 615-628

Wakefield, K. L., Becker-Olsen, K. & Cornwell, T. B. (2007). I spy a sponsor: The effects of sponsorship level, prominence, relatedness, and cueing on recall accuracy. *Journal of Advertising*, 36(4), 61-74.

Wakefield, K. L. y Bennet, G. (2010). Affective intensity and sponsor identification. *Journal of Advertising*, 39 (3), 99-111.

Waleska, M., Alvarado, A. & Martí, J. (2012). Patrocinio deportivo: la implicación del espectador y sus efectos en la identificación y lealtad. *Cuadernos de Gestión*, 12. (2), 59-76.

Walker, M., Hall, T., Todd, S. Y. & Kent, A. (2011). Does your sponsor affect my perception of the event? The role of event sponsors as signals. *Sport Marketing Quarterly*, 20(3), 138-147.

- Walker, M., Kaplanidou, K., Gibson, H., Thapa, B., Geldenhuys, S. & Coetzee, W. (2013). "Win in Africa, With Africa": Social responsibility, event image, and destination benefits. The case of the 2010 FIFA World Cup in South Africa. *Tourism Management*, 34, 80-90.
- Walliser, B. (1994), L'efficacité du parrainage sportif au sein de la communication de l'entreprise. (Tesis doctoral). Université Grenoble Alpes.
- Walliser, B. (1996). Le rôle de l'intensité des émotions éprouvées par le téléspectateur dans la mémorisation des parrains. *Recherche et Applications marketing*, 11, 1, 6-19.
- Walliser, B. (2003). An international review of sponsorship research: extension and update. *International Journal of Advertising*, 22(1), 5-40.
- Walraven, M., Koning, R. H., Bijmolt, T. A. & Los, B. (2016). Benchmarking sports sponsorship performance: efficiency assessment with data envelopment analysis. *Journal of Sport Management*, 30(4), 411-426. doi:10.1123/jsm.2015-0117
- Walraven, M.; Bijtmol, T. & Konning, R. (2014). Dynamic Effects of Sponsoring: How Sponsorship Awareness Develops Over Time. *Journal of Advertising*, 43 (2), 142-154.
- Walsh, P., Kim, Y. & Ross, S. (2008). Brand recall and recognition: A comparison of television and sport video games as presentation modes. *Sport Marketing Quarterly*, 17, 201-208.
- Wang, A. & Muehling, D.D. (2012). The moderating influence of brand status and source confirmation on third-party endorsement effects in advertising. *International Journal of Advertising*, 31(3), 605-622.
- Wang, M. C. H., Cheng, J. M. S., Purwanto, B. A. & Erimurti, K. (2011). The determinants of the sports team sponsor's brand equity. *International Journal of Market Research*, 53(6), 811-829. <http://dx.doi.org/10.2501/IJMR-53-6-000-000>
- Wang, R. T. & Kaplanidou, K. (2013). I want to buy more because I feel good: the effect of sport-induced emotion on sponsorship. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 15(1), 52-66.
- Wang, X., Yang, Z. & Liu, N. R. (2009). The impacts of brand personality and congruity on purchase intention: Evidence from the Chinese mainland's automobile market. *Journal of Global Marketing*, 22(3), 199-215.

- Wang, Y., Chen, Y. & Benitez-Amado, J. (2015). How information technology influences environmental performance: Empirical evidence from China. *International Journal of Information Management*, 35(2), 160–170.
- Wann, D. L. & Robinson III, T. N. (2002). The relationship between sport team identification and integration into and perceptions of a university. *International Sports Journal*, 6(1), 36-44.
- Wann, D.L. & Branscombe, N.R. (1993). Sports fans: Measuring degree of identification with their team. *Interactional Journal of Sport Psychology*, 24, 1-17.
- Wansink, B. & Ray, M. L. (1996), "Advertising Strategies to Increase Usage Frequency," *Journal of Marketing*, 60(1), 31-46.
- Weigelt, K. & Camerer, C. (1988). Reputation and corporate strategy: A review of recent theory and applications. *Strategic Management Journal*, 9, 443–454.
- Wenner, A. L. (1998). *Media Sport*. Routledge. Londres.
- Wilber, D. (1988). Linking sports and sponsors. *The Journal of Business Strategy*, 9(4), 8-10
- Wilcox, D. L., Ault, P. H., Agee, W. K. & Cameron, G. T. (2000). *Public relations: Strategies and tactics* (6th Ed.). Longman. New York.
- Wilkie, W.L. (1994). *Consumer behavior*. New York: John Wiley and Sons.
- Wilkinson, D. G. (1994). "Mercadotecnia de los Patrocinios" Marzo de
- Wilson, G. A. (1997). Does sport sponsorship have a direct effect on product sales?. *The Cyberjournal of Sport Marketing*, 1(4).
- Wishart, T., Lee, S.P. & Cornwell, T.B. (2012). Exploring the relationship between sponsorship characteristics and sponsorship asking price, *Journal of Sport Management*, 26 (4), 335–49.
- Witcher, B., Craigen, G., Culligan, D. & Harvey A. (1991). The links between objectives and function in organizational sponsorship, *International Journal of Advertising*, 10, 13- 33.
- Woisetschläger, D. M. & Michaelis, M. (2012). Sponsorship congruence and brand image: A pre-post event analysis. *European Journal of Marketing*, 46(3/4), 509-523.
- Wolfsteiner, E., Grohs, R. & Wagner, U. (2015). What drives ambush marketer misidentification? *Journal of Sport Management*, 29(2), 137–154.

- Wold, H. (1979). *Model construction and evaluation when theoretical knowledge is scarce: an example of the use of partial least squares*. Cahiers du Département D'Économétrie. Genève: Faculté des Sciences Économiques et Sociales, Université de Genève.
- Wolton, C. (1988) Arts sponsorship: harmony or discord? *European Research*, 16(2), 87–94.
- Woodside, F.M. & Summers, J. (2012). The impact of sponsorship awareness in low involvement settings. *Contemporary Management Research*, 8, 205-228. Doi: 10.7903/cmr.11154
- Yongjae, K., Kim, S. & Rogol, E. (2017). the effects of consumer innovativeness on sport team applications acceptance and usage. *Human Kinetics Journals*, 31 (3), 241-255. Doi: <https://doi.org/10.1123/jsm.2015-0338>
- Yoon, E. S., Guffey, H. J. & Kijewski, V. (1993). The effects of information and company reputation on intentions to buy a business service. *Journal of Business Research*, 27, 215–228.
- Youcatanalinstante (2016). 55 millones de teléfonos móviles se usaron en AL para ver los Juegos Olímpicos, recuperado de: <http://www.yucatanalinstante.com/55-millones-de-telefonos-moviles-se-usaron-en-al-para-ver-los-juegos-olimpicos/>
- Zaharia, N., Biscaia, R., Gray, D. & Stotlar, D. (2016). No More "Good" Intentions: Purchase Behaviors in Sponsorship. *Journal of Sport Management*, 30(2), 162-175. doi:10.1123/jsm.2015-0347
- Zaichkowsky, J.L. (1985) Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(December), 341–352.
- Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(2, Pt.2), 1-27. <http://dx.doi.org/10.1037/h0025848>
- Zajonc, R. B. (1980). Feeling and thinking: Preferences need no inferences. *American Psychologist*, 35(2), 151-175. <http://dx.doi.org/10.1037/0003-066X.35.2.151>
- Zajonc, R. B. & Markus, H. (1982). Affective and cognitive factors in preferences. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 123–131, <https://doi.org/10.1086/208905>
- Zdravkovic, S. & Till, B.D. (2012). Enhancing brand image via sponsorship: strength of association effects. *International Journal of Advertising*, 31(1), 113–132.

Zdravkovic, S., Magnusson, P. & Stanley, S.M. (2010). Dimensions of fit between a brand and a social cause and their influence on attitudes. *International Journal of Research in Marketing*, 27(2), 151-160. DOI: 10.1016/j.ijresmar.2010.01.005

Zeithaml, V. & Bitner, M. J. (1996). *Service marketing*. New York, NY: McGraw-Hill.

Zillman, D. & Paulus, P. B. (1993). Spectators: Reactions to sporting events and effects on athletic performance. In R. N. Singer, M. Murphey, & L. K. Tennant (Eds.), *Handbook of research on sports psychology* (pp. 600–699). McMillan. New York.

## ANEXO I













**Tabla 33.** Años de publicación de los modelos generales sobre esponsorización

AUTOR/ES	AÑOS															
	1991	1996	1997	1999	2001	2004	2005	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2014	2015	2016
Pham	1															
Ferrand y Page		1														
Stipp y Schiavone		1														
Walliser		1														
Gwinner			1													
Lee et al.			1	1												
Ferrand y Pages					1											
Jagre et al					1											
Meenaghan					2											
Pham y Johar					1											
Smith						1										
Chien et al							1									
Ferrand et al.								1								
Martensen et al.								1								
Sirgy et a.									1							
Deitz et al.										1						
Wakefield y Bennet											1					
Mazodier y Merunka												1				
Kim et al.													2			
Grohs y Reisinger														1		
Chebli y Gharbi														1		
Carrillat et al.															1	
Visentin et al.																1

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 34.** Años de publicación de los modelos sobre esponsorización deportiva.

AUTOR/ES	AÑOS												
	1996	2000	2003	2004	2005	2007	2009	2010	2012	2013	2014	2016	
Stipp y Schiavione	1												
Speed y Thompson		1											
Gwinner y Swanson			1										
Grohs et al.				1									
Amis y Cornwell					1								
Lings y Owen						1							
Barreda							1						
Bennet et al.							1						
Kim y Kim							1						
Kuan-Chou							1						
Olson								1					
Alexandris y Tsiotsou									1				
Filis y Spais									1				
Biscaia et al.										1			
Han et al.										1			
Ko y Kim											1		
Tsiotsou et al.											1		
Koronios et al.												1	
Alonso-Dos Santos												1	
Zaharia et al.												1	
Wöisetschläger et al. (2017)													1

Fuente: Elaboración propia



## **ANEXO II**



IMAGEN 4. CUESTIONARIO COMPLETO DE GOOGLE DRIVE

## Patrocinio deportivo

Estamos realizando una investigación sobre los factores que influyen en el patrocinio deportivo. Basándose en sus experiencias, por favor, conteste las cuestiones planteadas. Valore las siguientes cuestiones del 1 al 7. Si señala el número 1 significa que usted está muy en desacuerdo con la afirmación realizada, y señalar el número 7 significa que está muy de acuerdo con la frase. Usted puede marcar cualquiera de los números intermedios que representan sus convicciones al respecto, según esté más en desacuerdo o en más de acuerdo.

\*Obligatorio



**1. ¿Cuál es tu opinión de los Juegos Olímpicos de 2016?**

a) \*

	1	2	3	4	5	6	7	
Muy mala	<input type="radio"/>	Muy buena						

b) \*

	1	2	3	4	5	6	7	
Muy desfavorable	<input type="radio"/>	Muy favorable						

c) \*

	1	2	3	4	5	6	7	
Muy desagradable	<input type="radio"/>	Muy agradable						

**2. ¿Qué impresión tienes de las marcas que patrocinaron los Juegos Olímpicos de Río 2016?**

a) \*

	1	2	3	4	5	6	7	
Muy mala	<input type="radio"/>	Muy buena						

b) \*

	1	2	3	4	5	6	7	
Muy desagradable	<input type="radio"/>	Muy agradable						

c) \*

	1	2	3	4	5	6	7	
Muy desfavorable	<input type="radio"/>	Muy favorable						

**3. Los Juegos Olímpicos son:**

\*

	Nada	Poco	Algo	Regular	Bastante	Mucho	Muchísimo
Importantes para mi	<input type="radio"/>						
Me gusta participar en ellos	<input type="radio"/>						
Significan mucho para mi	<input type="radio"/>						
Muy interesantes para mi	<input type="radio"/>						
Emocionantes	<input type="radio"/>						

**4. ¿Considerarías comprar productos/servicios de las marcas patrocinadoras de los Juegos Olímpicos 2016?**

\*

	1	2	3	4	5	6	7	
Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>	Muy de acuerdo						

**4.1 ¿Probarías un nuevo producto/servicio si vieras que es de las marcas patrocinadoras de los Juegos Olímpicos 2016? \***

	1	2	3	4	5	6	7	
Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>	Muy de acuerdo						

**4.2 ¿Compraría sin duda un producto/servicio de las marcas patrocinadoras de los Juegos Olímpicos 2016? \***

	1	2	3	4	5	6	7	
Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>	Muy de acuerdo						

4.3. Tu actitud en general hacia comprar productos/servicios de las compañías que patrocinan este evento es positiva \*

1 2 3 4 5 6 7

Muy en desacuerdo        Muy de acuerdo

5. Escoge de cada par, qué marca crees que patrocinó los Juegos Olímpicos de Río 2016

Par 1 \*



Bridgestone



Continental

Par 2 \*



McDonald's



Burger King

Par 3 \*



Omega



Rolex

Par 4 \*



P&G



Kimberly\_Clark Corporation

Par 5 \*



Visa



Maestro

Par 6 \*



Coca-Cola



Pepsi

Par 7 \*



Samsung



Sharp

Par 8 \*



Panasonic

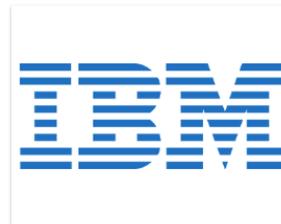


Lg

Par 9 \*



Atos



IBM

Par 10 \*



Dow



Bayer

Par 11 \*



General Electric



Siemens

6. Escoge de cada par, la compañía que pienses que vende más:

Par 1 \*



Bridgestone



Continental

Par 2 \*



McDonalds



Burguer King

Par 3 \*



Omega



Rolex

Par 4 \*



P&G



Kimberly Clark Corporation

Par 5 \*



Visa



Maestro

Par 6 \*



Coca-Cola



Pepsi

Par 7 \*



Samsung

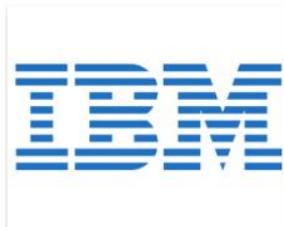


Sharp

Par 8 \*



Atos



IBM

Par 9 \*



Dow



Bayer

Par 10 \*



Opción 1



Siemens

Par 11 \*



Panasonic



LG

7. Contesta a las siguientes cuestiones:

\*

	Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo
¿Cree que "Coca-Cola" es un producto adecuado para los Juegos Olímpicos?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cuando observo los Juegos Olímpicos a veces veo la marca "Omega" está siendo usada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los Juegos Olímpicos y la marca "Samsung" tienen una imagen similar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Las ideas que yo asocio con la marca "P&G", son ideas que yo asocio con los Juegos Olímpicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mi imagen de los Juegos Olímpicos es muy diferente a la imagen que tengo de "Bridgestone"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Contesta a las siguientes cuestiones:

\*

	Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Siento que contribuyo con los Juegos Olímpicos cuando compro productos de los esponsores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los esponsores son empresas comprometidas con causas que valen la pena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los esponsores usan los Juegos Olímpicos para ayudar a vender sus productos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Los esponsores de los Juegos Olímpicos ayudan a los atletas a sobresalir en sus deportes

Los esponsores quieren mostrar el apoyo al ideal internacional de la amistad

**9. De esta lista de espónsores escoge uno del que hayas consumido o utilizado sus productos o servicios:**

- General Electric
- Omega
- McDonalds
- P&G
- Visa
- Coca-Cola
- Dow
- Samsung
- Panasonic
- Atos
- Bridgestone

**9.1. Indica la satisfacción con los productos o servicios del espónsor seleccionado en la pregunta anterior \***

1 2 3 4 5 6 7

Muy Insatisfecho        Muy satisfecho

**9.2. Comparado con otras empresas similares, ¿cómo puntuarías tu satisfacción con esta empresa? \***

1 2 3 4 5 6 7

Muy Insatisfecho        Muy Satisfecho

**9.3. La opinión global que te merece esta empresa es: \***

1 2 3 4 5 6 7

Muy deficiente        Excelente

**10. Seguimiento de los Juegos Olímpicos de Río 2016**

10.1. ¿Con qué frecuencia viste los Juegos Olímpicos de Río 2016 en la televisión? \*

	1	2	3	4	5	6	7	
No vi ninguna competición	<input type="radio"/>	Vi todas las competiciones						

10.2. En que medida fuiste seguidor de los Juegos Olímpicos de Río 2016 \*

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada seguidor	<input type="radio"/>	Muy seguidor						

10.3. En que medida eres conocedor de los Juegos Olímpicos de Río de 2016 \*

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada conocedor	<input type="radio"/>	Muy conocedor						

**A continuación , le vamos a pedir ciertos datos personales, los cuales serán tratados con absoluta privacidad y confidencialidad**

11. Sexo:

- Hombre
- Mujer

12. Lugar de residencia

Tu respuesta \_\_\_\_\_

13. Nivel de ingresos

- < 600 €
- 600-900€
- 900-1200€
- 1200-1800€
- > 1800€

14. Nivel de estudios \*

- Sin estudios
- Estudios primarios
- Bachillerato/BUP/ESO/FP
- Universitario Medio
- Universitario Superior
- Graduado
- No sabe-no contesta

15. Situación laboral: \*

- Desempleado
- Asalariado
- Ama/o de casa
- Autónomo/profesional
- Jubilado
- Estudiante
- Nos sabe/no contesta

**MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

**ENVIAR**

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. Notificar uso inadecuado - Condiciones del servicio - Otros términos

Google Formularios