



**UNIVERSITAT JAUME I**  
**Departamento de Administración de Empresas y Marketing**

## **TESIS DOCTORAL**

# **EFICACIA DE LA TRANSMISIÓN DE LA IMAGEN EN EL PATROCINIO DEPORTIVO: UNA APLICACIÓN EXPERIMENTAL**

**PRESENTADA POR:**

**RAQUEL BARREDA TARRAZONA**

**DIRIGIDA POR:**

**DRA. TERESA VALLET BELLMUNT**  
**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING**  
**UNIVERSITAT JAUME I**

**DRA. AMPARO CERVERA TAULET**  
**DEPARTAMENTO DE COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**  
**UNIVERSITAT DE VALÈNCIA**

**CASTELLÓN DE LA PLANA, MAYO DE 2009**





**UNIVERSITAT JAUME I**  
**Departamento de Administración de Empresas y Marketing**

**DOCTORAL DISSERTATION**

**EFFECTIVENESS OF THE SPORTS  
SPONSORSHIP IMAGE TRANSFER:  
AN EXPERIMENTAL APPLICATION**

**PRESENTED BY:**

**RAQUEL BARREDA TARRAZONA**

**SUPERVISED BY:**

**DRA. TERESA VALLET BELLMUNT**  
**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING**  
**UNIVERSITAT JAUME I**

**DRA. AMPARO CERVERA TAULET**  
**DEPARTAMENTO DE COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**  
**UNIVERSITAT DE VALÈNCIA**

**CASTELLÓN DE LA PLANA, MAY 2009**



Este trabajo ha sido financiado por el Ministerio de Educación y Ciencia y el Consejo Superior de Deportes, en el marco de la subvención otorgada para el desarrollo de la tesis doctoral con referencia 05/UPB31/05.



## **Agradecimientos.**

En primer lugar, quisiera darle las gracias a mi familia, porque siempre ha creído en mí, incluso cuando ni yo misma creía y me ha apoyado tanto en el plano humano como en el material. En especial, a la persona que ha dedicado más tiempo a escuchar mis innumerables dudas y a tomarse el tiempo de resolverlas, mi hermano Iván.

En segundo lugar deseo agradecer a mis directoras Teresa Vallet y Amparo Cervera que me hayan guiado y acompañado durante este tiempo de aprendizaje y perfeccionamiento investigador y que me hayan ayudado a alcanzar un sueño. Para mí siempre van a ser un modelo a seguir y me siento muy afortunada por haber compartido con ellas esta experiencia.

Además me gustaría agradecer a la Universitat Jaume I de Castellón, el haberme dado la oportunidad de profundizar en mi aprendizaje mediante el programa de doctorado Gestión Empresarial en el Departamento de Administración de Empresas y Marketing, dónde me han apoyado en mi búsqueda de financiación, nuevos temas y metodologías. También me gustaría agradecer al Departamento de Finanzas y Contabilidad la beca de investigación que me concedieron y que me permitió un primer acercamiento a la metodología experimental. También quisiera agradecer al Departamento de Economía el contrato de investigación que me permitió formarme en la metodología experimental al lado del director del Laboratorio de Economía Experimental Nikolaos Georgantzis, al cual agradezco toda la ayuda que he recibido y, en especial, que nos haya cedido el uso del laboratorio para realizar esta investigación.

También deseo agradecer al Ministerio de Educación y Ciencia, en especial al Consejo Superior de Deportes, la financiación otorgada mediante la subvención (05/UPB31/05) que ha posibilitado la realización de esta tesis.

Estoy especialmente agradecida con la Universidad del Reino Unido; Loughborough University, por haber posibilitado que tanto María José Gil Moltó como Paul Downward me invitaran y acogieran en dos de sus departamentos, Economics Department y el Institute of Policy and Sport Law, donde he realizado la estancia de investigación para la obtención de la mención de Doctorado Europeo. Ha sido durante esos tres meses que he profundizado en el campo de las ciencias del deporte y he podido realizar el estudio de campo que completa esta investigación. También me gustaría hacer extensivo mi agradecimiento a los organizadores de los eventos deportivos, Stephen Steward y Andy Borrie, ya que sin su apoyo no hubiera sido posible realizar el trabajo de campo. Deseo también agradecer a Guillaume Bodet el tiempo que me dedicó y las propuestas para la recogida de datos en Loughborough y para el análisis de la totalidad de los datos y que han sido de gran ayuda. También me gustaría dar las gracias a todas las personas que participaron como muestra en los experimentos y las encuestas realizadas durante la recogida de datos.

Finalmente, me gustaría agradecer a mis amigos muchos de los cuales conocí en las instalaciones de esta universidad, a la que casi considero mi segunda casa, en especial a Maria Pilar Tormo y Alma Rodríguez por su gran ayuda en la parte de la investigación que pertenece al campo de la psicología. También deseo agradecer su colaboración a los que me ayudaron en la recogida de datos en Castellón; Irinel y Ainhoa; y a los que lo hicieron en Loughborough; Illona, Ji-Hyun, Kanshi, Nicolas y Tien-Chin. Además, deseo agradecer a otros amigos que también han estado apoyándome cuando más lo necesitaba, tanto en España como en Inglaterra, en especial a Miguel González y a Antonio Carmona, por su gran apoyo. Me gustaría nombrar a muchos más amigos y compañeros que han significado mucho para mí, sabed que siempre os estaré agradecida.



## ÍNDICE GENERAL SINTÉTICO

INTRODUCCIÓN

### PRIMERA PARTE

#### **CONCEPTUALIZACIÓN Y OPERACIONALIDAD DEL PATROCINIO DEPORTIVO EN LA ESTRATEGIA DE MARKETING**

CAPÍTULO 1. EL PATROCINIO DEPORTIVO COMO OBJETO DE ESTUDIO DEL  
MARKETING.

CAPÍTULO 2. LA EFICACIA DEL PATROCINIO DEPORTIVO.

### SEGUNDA PARTE

#### **ANÁLISIS EMPÍRICO: LA EXPERIMENTACIÓN**

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA.

CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DE LOS DATOS.

CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES.

### **BIBLIOGRAFÍA**

### **ANEXOS**

### **RESUMEN DE LA TESIS DOCTORAL**

### **DOCTORAL DISSERTATION SUMMARY**



## ÍNDICE GENERAL ANALÍTICO

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
PRIMERA PARTE.....	13
<i>CONCEPTUALIZACIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DEL PATROCINIO DEPORTIVO EN LA</i> <i>ESTRATEGIA DE MARKETING.....</i>	<i>13</i>
<b>CAPÍTULO 1: EL PATROCINIO DEPORTIVO COMO OBJETO DE ESTUDIO DEL MARKETING</b> .....	<b>15</b>
1.1 – Introducción.....	17
1.2 – Factores determinantes del desarrollo del patrocinio deportivo. ....	17
1.2.1– La implantación del deporte y la cultura como valores sociales.....	19
1.2.2– El marco de gestión de las relaciones con <i>stakeholders</i> . ....	20
1.2.3– La responsabilidad social de las empresas.....	23
1.2.4 – La legislación del patrocinio frente a la publicidad.....	25
1.3 – El patrocinio en la estrategia de comunicación.....	31
1.3.1 – El carácter estratégico del patrocinio.....	31
1.3.2 – Concepto y tipos de patrocinio. ....	33
1.3.3 – Objetivos del patrocinio.....	39
1.3.4 – Patrocinio frente a mecenazgo.....	40
1.3.5 – El patrocinio en el <i>mix</i> de comunicación.....	42
1.3.6 – Consecuencias del patrocinio.....	45
1.4 – El patrocinio deportivo. ....	48
1.4.1 – Concepto y tipos de patrocinio deportivo.....	51
1.4.2 – Objetivos del patrocinio deportivo.....	56
1.4.3 – Consecuencias del patrocinio deportivo.....	58
<b>CAPÍTULO 2: LA EFICACIA DEL PATROCINIO DEPORTIVO .....</b>	<b>61</b>
2.1 – Introducción.....	63
2.2 – Concepto y medición de eficacia del patrocinio deportivo.....	64
2.2.1 – La eficacia de la comunicación en marketing.....	64
2.2.2 – Eficacia del patrocinio deportivo.....	72
2.2.2.1 – Respuesta cognitiva.....	79
2.2.2.2 – Respuesta afectiva.....	83
2.2.2.3 – Respuesta comportamental.....	90
2.2.2.4 – Modelo de transmisión de la imagen del patrocinio deportivo. Aplicaciones.....	92
2.2.2.5 – Formulación de hipótesis sobre la eficacia del patrocinio deportivo.....	93
SEGUNDA PARTE.....	107
<i>ANÁLISIS EMPÍRICO: LA EXPERIMENTACIÓN.....</i>	<i>107</i>
<b>CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA.....</b>	<b>109</b>
3.1 – Introducción.....	111
3.2 – Experimentación.....	111
3.2.1 – La experimentación en marketing.....	111
3.2.1.1 – Investigaciones experimentales.....	114
3.2.1.2 – Fases del experimento.....	126
3.2.2 – Objetivos de la investigación.....	134
3.2.3 – Marco muestral.....	136
3.2.3.1 – Tamaño de la muestra.....	137
3.2.3.2 – Características de la muestra.....	137

3.2.4 – Procedimiento: el diseño experimental.....	137
3.2.4.1 – Variables dependientes e independientes.....	138
3.2.4.1.1 – Variables dependientes.....	138
3.2.4.1.2 – Variable independiente: respuesta cognitiva (reconocimiento).....	141
3.2.3.1.3 – Variables independientes: respuesta afectiva (actitudes).....	142
3.2.4.1.4 – Variable independiente: respuesta comportamental (intención de compra).....	144
3.2.4.1.5 – Variable independiente: Interés.....	145
3.2.4.1.6 – Otras variables independientes: Medidas de clasificación.....	145
3.2.4.2 – Estímulos.....	145
3.2.4.3 – Proceso.....	146
3.2.4.3.1 – Incentivos y sanciones.....	147
3.2.4.3.2 – Pre-test.....	147
3.2.4.3.3 – Tratamientos.....	150
3.2.4.3.4 – Encuesta.....	151
<b>CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE LOS DATOS.....</b>	<b>155</b>
4.1 – Introducción.....	157
4.2 – Análisis descriptivo de los datos.....	158
4.2.1 – Análisis descriptivo de los datos del experimento.....	158
4.2.1.1 – Titulación.....	158
4.2.1.2 – Provincia de origen.....	159
4.2.1.3 – Edad.....	160
4.2.1.4 – Género.....	162
4.2.1.5 – Interés.....	163
4.2.1.6 – Símbolos.....	166
4.2.2 – Análisis descriptivo de los datos de la encuesta.....	169
4.3 – Análisis de las variables de eficacia del patrocinio deportivo.....	173
4.3.1 – Variables de eficacia del patrocinio deportivo en el experimento.....	173
4.3.1.1 – Reconocimiento.....	173
4.3.1.2 – Actitudes: actitud hacia el beneficiado y hacia el benefactor.....	177
4.3.1.3 – Intención de compra.....	180
4.3.2 – Variables de eficacia del patrocinio deportivo en la encuesta.....	184
4.4 – Análisis de fiabilidad y validez de las escalas de medida.....	186
4.5 – Contraste de las hipótesis.....	193
4.5.1 – Hipótesis sobre la relación entre actitud hacia un deporte y hacia su patrocinador (H <sub>1</sub> ).....	194
4.5.2 – Hipótesis sobre las relaciones entre la actitud hacia cada deporte y su patrocinador (H <sub>2</sub> ).....	198
4.5.3 – Hipótesis sobre la relación entre situaciones hipotéticas y con incentivos reales (H <sub>3</sub> ).....	210
4.5.4 – Hipótesis sobre las diferencias de género del sujeto muestral (H <sub>4</sub> ).....	213
4.5.5 – Hipótesis sobre la relación entre patrocinio deportivo local y nacional (H <sub>5</sub> ).....	221
4.5.6 – Hipótesis sobre la relación entre patrocinio deportivo masculino y femenino (H <sub>6</sub> ).....	227
4.5.7 – Hipótesis sobre la relación entre patrocinio deportivo y mecenazgo (H <sub>7</sub> ).....	232
4.5.8 – Relación entre datos reales y datos experimentales.....	241
<b>CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES.....</b>	<b>245</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>271</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>305</b>
Anexo - Experimento.....	307
Anexo - Encuesta.....	320
<b>RESUMEN DE LA TESIS DOCTORAL.....</b>	<b>325</b>
<b>DOCTORAL DISSERTATION SUMMARY.....</b>	<b>351</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: Inversión real estimada en medios (en millones de euros), de 2000-2006.....	5
TABLA 2: Inversión real estimada (en millones de euros), cada medio año de 1994 a 2006.....	6
TABLA 3: Definiciones de patrocinio por orden cronológico:.....	34
TABLA 4: Tipos de patrocinio según el objeto de patrocinio:.....	38
TABLA 5: Objetivos del patrocinio:.....	40
TABLA 6: Diferencias entre patrocinio y mecenazgo:.....	41
TABLA 7: El patrocinio en el <i>mix</i> de comunicación:.....	43
TABLA 8: Consecuencias del patrocinio:.....	45
TABLA 9: Publicidad y patrocinio – comunicaciones alternativas comparadas:.....	47
TABLA 10: Definiciones de patrocinio deportivo por orden cronológico:.....	52
TABLA 11: Tipos de patrocinio deportivo:.....	54
TABLA 12: Objetivos del patrocinio deportivo:.....	58
TABLA 13: Consecuencias del patrocinio deportivo:.....	58
TABLA 14: Variables de la eficacia publicitaria:.....	66
TABLA 15: Variables de la eficacia del patrocinio televisivo:.....	71
TABLA 16: Variables de la eficacia del patrocinio deportivo:.....	73
TABLA 17: Métodos de medida de la eficacia del patrocinio deportivo:.....	75
TABLA 18: Relación entre el tipo de marca y el patrocinador del acontecimiento:.....	81
TABLA 19: Revisión de artículos experimentales en revistas internacionales de marketing:.....	112
TABLA 20: Algunas investigaciones relevantes que emplean la metodología experimental:.....	116
TABLA 21: Contenido del experimento:.....	128
TABLA 22: Objetivos e hipótesis de la investigación:.....	135
TABLA 23: Ficha técnica de la investigación:.....	137
TABLA 24: Ordenes de las imágenes. ....	146
TABLA 25: Calendario de la investigación:.....	147
TABLA 26: Distribución de las imágenes en el pretest:.....	148
TABLA 27: Tratamientos.....	151
TABLA 28: Ficha técnica de la investigación: encuesta.....	152
TABLA 29: Calendario de la investigación: encuesta.....	153
TABLA 30: Distribución de frecuencias para la variable titulación.....	159
TABLA 31: Distribución de frecuencias para la variable provincia de origen.....	160
TABLA 32: Estadísticos para la variable edad.....	161
TABLA 33: Distribución de frecuencias para la variable edad.....	162
TABLA 34: Distribución de frecuencias para la variable género. ....	162
TABLA 35: Análisis descriptivo de la variable interés agregada.....	163
TABLA 36: Estadísticos para la variable interés de cada deporte.....	163
TABLA 37: Distribución de frecuencias para la variable interés de cada deporte. ....	165
TABLA 38: Análisis descriptivo para los símbolos. ....	168
TABLA 39: Distribución de frecuencias para la variable nacionalidad.....	169
TABLA 40: Estadísticos para la variable edad.....	170
TABLA 41: Distribución de frecuencias para la variable género. ....	170

TABLA 42: Estadísticos para las variables interés del deporte y del netball.....	171
TABLA 43: Distribución de frecuencias para las variables interés del deporte y del netball. ....	172
TABLA 44: Distribución de frecuencias para la variable reconocimiento de cada deporte.....	175
TABLA 45: Distribución de frecuencias para la variable reconocimiento de las imágenes. ....	175
TABLA 46: Estadísticos para la variable actitud hacia el beneficiario y hacia el benefactor. ....	178
TABLA 47: Test de normalidad para la variable actitud hacia el beneficiario y hacia el benefactor. .	178
TABLA 48: Análisis descriptivo de la variable intención de compra: pregunta directa. ....	181
TABLA 49: Análisis descriptivo de la variable intención de compra: pregunta indirecta. ....	182
TABLA 50: Distribución de frecuencias para la variable recuerdo asistido.....	184
TABLA 51: Estadísticos para las variables actitud hacia el netball y actitud hacia imago. ....	185
TABLA 52: Test de normalidad para las variables actitud hacia el netball y actitud hacia imago.....	185
TABLA 53: Escalas de medición.....	187
TABLA 54: Análisis exploratorio de fiabilidad y dimensionalidad del experimento (n=876).....	188
TABLA 55: Análisis exploratorio de fiabilidad y dimensionalidad de la encuesta (n=62).....	189
TABLA 56: Análisis exploratorio de fiabilidad y dimensionalidad conjunto (n=938).....	189
TABLA 57: Análisis confirmatorio de fiabilidad y dimensionalidad.....	191
TABLA 58: Índices de bondad del ajuste para la unidimensionalidad de las escalas y del modelo.....	192
TABLA 59: Fiabilidad de las escalas de medida de la transmisión de la imagen. ....	192
TABLA 60: Análisis de validez discriminante I.....	193
TABLA 61: Análisis de validez discriminante II. ....	193
TABLA 62: Análisis factorial exploratorio. Transmisión de la imagen. ....	196
TABLA 63: Bondad del ajuste. ....	197
TABLA 64: Contraste hipótesis 1. ....	198
TABLA 65: Eficacia del patrocinio deportivo: actitud (n = 186). ....	199
TABLA 66: Esquema de codificación para la transformación de la variable categoría deportiva mediante variables ficticias.....	202
TABLA 67: Estadísticos de colinealidad del modelo: categorías deportivas.....	203
TABLA 68: Resultados de la estimación del modelo 1 (modelo con efectos principales).....	205
TABLA 69: Resultados de la estimación del modelo 2 (modelo completo). ....	206
TABLA 70: Coeficientes de regresión no estandarizados para cada grupo de la categoría deportiva y test de diferencias. ....	208
TABLA 71: Diferencias entre deportes: actitud hacia el patrocinador.....	209
TABLA 72: Contrastes hipótesis 2.....	210
TABLA 73: Tabla de frecuencias de la variable intención de compra: pregunta directa e indirecta...	211
TABLA 74: Situaciones hipotéticas frente a situaciones con incentivos económicos reales: intención de compra.....	212
TABLA 75: Contraste hipótesis 3. ....	213
TABLA 76: Tabla de frecuencias de las diferencias de género del sujeto muestral: reconocimiento...	213
TABLA 77: Diferencias de género del sujeto muestral: reconocimiento.....	214
TABLA 78: Tabla de medias de las diferencias de género del sujeto muestral: actitud. ....	215
TABLA 79: Diferencias de género del sujeto muestral: actitud.....	217
TABLA 80: Rangos diferencias de género de los sujetos muestrales: actitud.....	217
TABLA 81: Tabla de frecuencias de las diferencias de género del sujeto muestral: intención de compra. ....	219

TABLA 82: Diferencias de género del sujeto muestral: intención de compra.....	220
TABLA 83: Contrastes hipótesis 4.....	221
TABLA 84: Tabla de frecuencias del patrocinio local frente al nacional: reconocimiento. ....	222
TABLA 85: Patrocinio local frente al nacional: reconocimiento. ....	222
TABLA 86: Tabla de medias del patrocinio local frente al nacional: actitud.....	223
TABLA 87: Patrocinio local frente al nacional: actitud. ....	224
TABLA 88: Rangos del patrocinio local frente al nacional: actitud hacia el fútbol.....	225
TABLA 89: Tabla de frecuencias del patrocinio local frente al nacional: intención de compra.....	226
TABLA 90: Patrocinio local frente al nacional: intención de compra.....	226
TABLA 91: Contrastes hipótesis 5.....	227
TABLA 92: Tabla de frecuencias del patrocinio femenino frente al masculino: reconocimiento.....	228
TABLA 93: Patrocinio femenino frente al masculino: reconocimiento.....	228
TABLA 94: Tabla de medias del patrocinio femenino frente al masculino: actitud. ....	229
TABLA 95: Patrocinio femenino frente al masculino: actitud.....	230
TABLA 96: Tabla de frecuencias del patrocinio femenino frente al masculino: intención de compra.	230
TABLA 97: Patrocinio femenino frente al masculino: intención de compra. ....	231
TABLA 98: Contrastes hipótesis 6.....	232
TABLA 99: Tabla de frecuencias del patrocinio frente al teatro nacional: reconocimiento. ....	233
TABLA 100: Patrocinio frente al mecenazgo: reconocimiento. ....	233
TABLA 101: Tabla de medias del patrocinio frente al mecenazgo: actitud.....	234
TABLA 102: Patrocinio frente al mecenazgo: actitud. ....	236
TABLA 103: Rangos patrocinio frente al mecenazgo: actitud.....	236
TABLA 104: Tabla de frecuencias del patrocinio frente al mecenazgo: intención de compra.....	239
TABLA 105: Patrocinio frente al mecenazgo: intención de compra.....	240
TABLA 106: Contrastes hipótesis 7.....	241
TABLA 107: Eficacia del patrocinio deportivo: actitud: netball. ....	242
TABLA 108: Encuesta. ....	243
TABLA 109: Modelos de evaluación de las propuestas de patrocinio. ....	264





## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: Previsión de la inversión en patrocinio por categorías en estados unidos para 2003. ....	4
FIGURA 2: Inversión en medios no convencionales. Año 2006. ....	6
FIGURA 3: Crecimiento de la inversión real estimada en medios (en millones de euros), de 1994 a 2006. ....	7
FIGURA 4: Estructura de la tesis. ....	12
FIGURA 5: Modelo teórico explicativo del desarrollo del patrocinio deportivo. ....	18
FIGURA 6: Marco conceptual de los efectos del patrocinio. ....	22
FIGURA 7: El <i>mix</i> de comunicación. ....	44
FIGURA 8: Receptividad del consumidor a la publicidad y el patrocinio. ....	47
FIGURA 9: Modelo de consecuencias del patrocinio. ....	48
FIGURA 10: Relaciones de intercambio en el patrocinio deportivo. ....	50
FIGURA 11: Tipos de patrocinio según el nivel de intercambio del acontecimiento. ....	56
FIGURA 12: Relación entre la categoría patrocinada y la percepción de buena voluntad. ....	84
FIGURA 13: Valores de imagen derivados de las categorías de patrocinio. ....	85
FIGURA 14: Categoría y nivel de explotación. ....	86
FIGURA 15: Modelo de creación y transmisión de la imagen. ....	90
FIGURA 16: Modelo de transmisión de la imagen. ....	93
FIGURA 17: Hipótesis a contrastar. ....	94
FIGURA 18: Evolución del número de artículos experimentales en revistas internacionales de marketing. ....	112
FIGURA 19: Distribución del número de artículos experimentales por journal. ....	112
FIGURA 20: Número de artículos experimentales sobre el total de artículos en 2007. ....	113
FIGURA 21: Proceso de experimentación. ....	126
FIGURA 22: Recogida de datos del experimento. ....	136
FIGURA 23: Diagrama de barras de la variable edad. ....	161
FIGURA 24: Diagrama de barras de la variable interés de cada deporte. ....	164
FIGURA 25: Diagrama de barras de las variables interés del deporte y del netball. ....	172
FIGURA 26: Reconocimiento: deportes, mecenazgo e imagen neutral. ....	176
FIGURA 27: Reconocimiento de cada categoría deportiva. ....	176
FIGURA 28: Histogramas de la variable actitud hacia el beneficiario y hacia el benefactor. ....	179
FIGURA 29: Actitudes hacia el beneficiario-benefactor. ....	180
FIGURA 30: Pregunta directa versus indirecta: número de veces que se ha elegido cada categoría... ..	183

<b>FIGURA 31: Pregunta directa versus indirecta: número de veces que se ha elegido cada categoría deportiva. ....</b>	<b>184</b>
<b>FIGURA 32: Histograma de las variables actitud hacia el netball y actitud hacia imago.....</b>	<b>186</b>
<b>FIGURA 33: Modelo de medida de la actitud hacia el beneficiado y hacia el benefactor. ....</b>	<b>190</b>
<b>FIGURA 34: Modelo de transmisión de la imagen.....</b>	<b>196</b>
<b>FIGURA 35: Modelo estructural: solución estandarizada. ....</b>	<b>197</b>
<b>FIGURA 36: Modelo de transmisión de la imagen e hipótesis 2.1, 2.2 y 2.3. ....</b>	<b>199</b>
<b>FIGURA 37: Análisis basado en la t de student de los residuos.....</b>	<b>203</b>
<b>FIGURA 38: Gráfico de probabilidad normal: residuos estandarizados.....</b>	<b>204</b>
<b>FIGURA 39: Diagrama de cajas diferencias entre deportes: actitud hacia el patrocinador. ....</b>	<b>209</b>
<b>FIGURA 40: Diferencias de género del sujeto muestral: reconocimiento.....</b>	<b>214</b>
<b>FIGURA 41: Diferencias de género del sujeto muestral: actitud.....</b>	<b>215</b>
<b>FIGURA 42: Diagrama de cajas de diferencias de género del sujeto muestral: actitud.....</b>	<b>218</b>
<b>FIGURA 43: Diferencias de género del sujeto muestral: intención de compra. ....</b>	<b>220</b>
<b>FIGURA 44: Patrocinio local frente al nacional: reconocimiento. ....</b>	<b>222</b>
<b>FIGURA 45: Patrocinio local frente al nacional: actitud.....</b>	<b>223</b>
<b>FIGURA 46: Diagrama de cajas del patrocinio local frente al nacional: actitud hacia el fútbol. ....</b>	<b>225</b>
<b>FIGURA 47: Patrocinio local frente al nacional: intención de compra.....</b>	<b>226</b>
<b>FIGURA 48: Patrocinio femenino frente al masculino: reconocimiento.....</b>	<b>228</b>
<b>FIGURA 49: Patrocinio femenino frente al masculino: actitud.....</b>	<b>229</b>
<b>FIGURA 50: Patrocinio femenino frente al masculino: intención de compra. ....</b>	<b>231</b>
<b>FIGURA 51: Patrocinio frente al mecenazgo: reconocimiento. ....</b>	<b>233</b>
<b>FIGURA 52: Patrocinio frente al mecenazgo: actitud. ....</b>	<b>235</b>
<b>FIGURA 53: Diagrama de cajas del patrocinio frente al mecenazgo: actitud hacia el beneficiario.....</b>	<b>237</b>
<b>FIGURA 54: Diagrama de cajas del patrocinio frente al mecenazgo: actitud hacia el benefactor.....</b>	<b>238</b>
<b>FIGURA 55: Patrocinio frente al mecenazgo: intención de compra.....</b>	<b>240</b>
<b>FIGURA 56: Modelo de transmisión de la imagen: netball.....</b>	<b>242</b>

# INTRODUCCIÓN

*“Hay quienes no pierden nada al intentarlo,  
hay quienes pierden todo si no lo intentan.”*

- Ivonne Gabriela Flores Moncada



## **Introducción.**

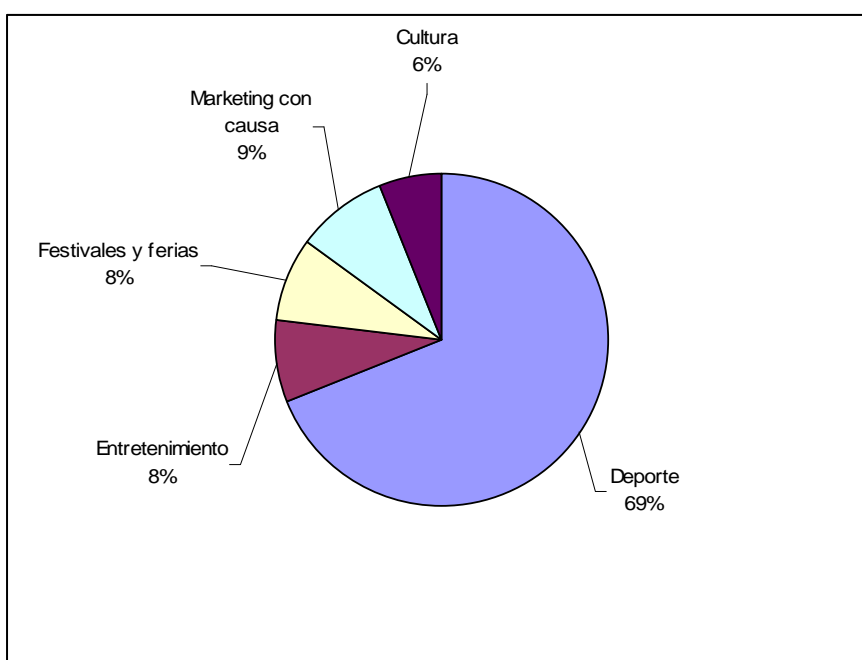
El patrocinio comercial es una herramienta promocional de marketing cuyos inicios se remontan a mediados de los años sesenta (Meenaghan, 1991a). Sin embargo, es un tema que necesita de mayor investigación, como señalan diversos autores (Javalgi et al., 1994; Cornwell y Maignan, 1998; Poon y Prendergast, 2006). Incluso, como indica Walliser (2003), no se ha alcanzado un consenso sobre la definición de patrocinio. En esta investigación se adopta una definición elaborada a partir de la propuesta por Van Heerden (2001) y que define al patrocinio como una herramienta de comunicación en la que se da una provisión de recursos (económicos, fiscales, físicos, humanos) por parte de una o más organizaciones (el/los patrocinador/es) a un individuo o grupo, a una o más autoridades u organismos (el/los patrocinado/s), para permitir a éste/os último/s seguir alguna actividad a cambio de beneficios contemplados en la estrategia del patrocinador, y que pueden ser expresados en términos de objetivos corporativos, de marketing, de comunicación, objetivos sociales o de recursos humanos.

Por otra parte, a medida que el patrocinio ha ido cobrando importancia en la estrategia de marketing de las empresas y a causa de la variedad de usos que se le da, ya que tan pronto realiza la función de publicidad, de promoción de ventas o de relaciones públicas, resulta difícil establecer con precisión su localización en el *mix* de la comunicación (Ganassali y Didellon, 1996). Por ello algunos autores han ubicado al patrocinio fuera de las actividades de relaciones públicas como una herramienta más (Bigné; 1998; Hartley y Pickton, 1999; Tripodi; 2001), mientras que otros autores lo han seguido situando dentro de las relaciones públicas (Martín Armario, 1993; Lambin, 1995) y finalmente otros muchos no se han pronunciado al respecto (entre otros Brown, 1995; D'Astous y Bitz, 1995; Quester y Farrelly, 1998; Koo et al., 2006).

Otro indicador de la relevancia del patrocinio deportivo son las grandes inversiones que se realizan en el mismo (Carrillat et al., 2005; Poon y Prendergast, 2006) y la importancia que ha adquirido frente a otras técnicas de comunicación (Meenaghan, 1998).

Según se desprende del *IEG Sponsorship Report*, publicación especializada en información sobre patrocinio, la inversión en patrocinio deportivo sigue aumentando. La inversión global en actividades de patrocinio ha sido de 33,7 billones de dólares en 2006, de los cuales 13,4 billones de dólares fueron invertidos por compañías estadounidenses y 9,5 billones de dólares por compañías europeas (IEG, 2007). Bajo la denominación de patrocinio se albergan diferentes actividades que se clasifican en categorías. Como se aprecia en la Figura 1 la categoría patrocinada a la cual se le destina una mayor inversión es el deporte con un 69% de los desembolsos, seguido por el entretenimiento (8%), festivales y ferias (8%), marketing con causa (9%) y cultura (6%) (Stotlar, 2004).

**Figura 1: Previsión de la inversión en patrocinio por categorías en Estados Unidos para 2003.**



Fuente: Stotlar (2004).

Infoadex, empresa que realiza el control y análisis de la publicidad en España, muestra que las inversiones realizadas en este campo son realmente considerables. En la Tabla 1 se muestra que el patrocinio deportivo ha experimentado un aumento del 13,7% sobre la inversión del año anterior y ha alcanzado los 560,6 millones de euros. La inversión en patrocinio supone el 3,84% del total de la inversión y también representa un aumento sobre la tendencia de los cinco años anteriores.

*Introducción.*

**Tabla 1: Inversión real estimada en medios (en millones de euros), de 2000-2006.**

<b>MEDIOS CONVENCIONALES</b>		%							
<b>SOPORTES</b>	2006	06/05	2005	2004	2003	2002	2001	2000	
Diarios	<b>Diarios</b>	<b>1.790,50</b>	<b>7,5</b>	<b>1.666,4</b>	<b>1.583,70</b>	<b>1.496,00</b>	<b>1.531,20</b>	<b>1.593,80</b>	<b>1.692,10</b>
Supl. + Domin.	<b>Suplementos + Dominicales</b>	<b>123,2</b>	<b>3,3</b>	<b>119,3</b>	<b>110</b>	<b>105,9</b>	<b>106,8</b>	<b>111,3</b>	<b>116,6</b>
Revistas	Gran Consumo	368,1	1,2	363,6	373,7	334,6	326,1	353,8	343,8
	Técnicas	319,9	2,9	311	290,6	266,6	264	266,1	274,6
	<b>Total Revistas</b>	<b>688,1</b>	<b>2</b>	<b>674,6</b>	<b>664,3</b>	<b>601,2</b>	<b>590,1</b>	<b>619,9</b>	<b>618,4</b>
Radio	<b>Radio</b>	<b>636,7</b>	<b>4,4</b>	<b>609,9</b>	<b>540,2</b>	<b>508,2</b>	<b>484,9</b>	<b>489,5</b>	<b>501,8</b>
Cine	<b>Cine</b>	<b>40,6</b>	<b>-5,3</b>	<b>42,9</b>	<b>40,7</b>	<b>47,6</b>	<b>45,3</b>	<b>44,6</b>	<b>55,2</b>
Televisión	Tv Nacionales y Autónomicas	3.089,20	7,3	2.877,8	2.610,60	2.276,80	2.133,50	2.113,60	2.287,40
	Canales Temáticos	44,5	41,8	31,4	26	16,8			
	Resto Televisión	47,3	12,3	42,2	33,3	23,6	38,7	37,3	36,2
	<b>Total Televisión</b>	<b>3.181,00</b>	<b>7,8</b>	<b>2.951,4</b>	<b>2.669,90</b>	<b>2.317,20</b>	<b>2.172,20</b>	<b>2.151,00</b>	<b>2.323,60</b>
Exterior	Cartelera	96	-1,5	97,5	98,5	92,1	97,9	105,5	131,4
	Cabinas Telefónicas	11,9	10,4	10,8	10,7	9,64	9	10	13,5
	Transporte	101,9	6,6	95,6	91,1	89,7	56,2	52,7	50,8
	Mobiliario Exterior e Interior	228,3	5,5	216,4	207,3	197,4	188,5	180,1	174,2
	Monopostes	27,9	12,3	24,8	21,8	19,5	16,8		
	Luminosos	18,7	11,5	16,8	16,1	15,6	15		
	Lonas	29	60,2	18,1	15,5	17	13,2		
	Otros (1)	15,3	10,1	13,9	13,4	13,1	12	58,2	56,5
	<b>Total Exterior</b>	<b>529,1</b>	<b>7,1</b>	<b>493,9</b>	<b>474,3</b>	<b>454</b>	<b>408,6</b>	<b>406,5</b>	<b>426,3</b>
Internet	<b>Internet (2)</b>	<b>160,3</b>	<b>33</b>	<b>120,5</b>	<b>94,4</b>	<b>74,6</b>	<b>71,6</b>	<b>51,6</b>	<b>53,4</b>
	<b>SUB. MEDIOS CONVENCIONALES</b>	<b>7.149,50</b>	<b>7</b>	<b>6.678,8</b>	<b>6.177,60</b>	<b>5.604,60</b>	<b>5.410,70</b>	<b>5.468,10</b>	<b>5.787,50</b>
<b>MEDIOS NO CONVENCIONALES</b>									
	Mailing Personalizado	1.864,90	5	1.776,1	1.734,50	1.700,50	1.726,40	1.700,90	1.630,60
	Buzoneo/Folletos	757	3,8	729,2	744,1	752,4	763,9	781,8	809,3
	Marketing Telefónico	967,7	7,8	897,6	832	763,6	694,2	661,1	471,6
	Regalos Publicitarios	373,8	4,7	357,1	365,2	361,6	358	353,8	365,9
	P.L.V., Señalización y Rótulos	1275,3	4	1.225,9	1086,1	1048,1	970,5	954,5	1.000,60
	Ferias y Exposiciones	174,7	16,2	150,4	142,1	130,8	125,7	124	124,8
	Patrocinio, Mecenazgo y Marketing Social y R.S.C.	438,9	9,3	401,5	348,4	324,7	316,2	306,1	310,8
	<b>Patrocinio Deportivo</b>	<b>560,6</b>	<b>13,7</b>	<b>493</b>	<b>470,5</b>	<b>442,6</b>	<b>441,7</b>	<b>427,6</b>	<b>443,9</b>
	<b>% sobre el total MNC</b>	<b>7,53</b>	<b>8,0</b>	<b>6,97</b>	<b>7,02</b>	<b>6,86</b>	<b>7,00</b>	<b>6,88</b>	<b>7,38</b>
	<b>% sobre el gran total</b>	<b>3,84</b>	<b>7,2</b>	<b>3,58</b>	<b>3,65</b>	<b>3,68</b>	<b>3,77</b>	<b>3,66</b>	<b>3,75</b>
	Publicaciones de Empresa	60,3	1,5	59,4	56,6	56,7	54,6	55,7	54,3
	Anuarios, Guías y Directorios	604,2	2,6	589	553,7	511,3	503,8	501,5	475
	Catálogos	209	-13,5	241,5	225,2	217,7	214,5	213,2	197,8
	Juegos Promocionales	48,6	27,2	38,2	36,2	39,1	39,4	38,2	39,6
	Tarjetas de Fidelización	40	14,8	34,8	32,4	32,6	31,8	31,4	29,7
	Animación Punto de Venta	65,8	-7,3	71	66,7	62,7	63,4	61,9	55,6
	<b>SUB. MEDIOS NO CONVENCIONALES</b>	<b>7.440,70</b>	<b>5,3</b>	<b>7.064,8</b>	<b>6.693,60</b>	<b>6.444,40</b>	<b>6.303,90</b>	<b>6.211,70</b>	<b>6.009,60</b>
	<b>GRAN TOTAL</b>	<b>14.590,20</b>	<b>6,2</b>	<b>13.743,6</b>	<b>12.871,20</b>	<b>12.017,30</b>	<b>11.714,60</b>	<b>11.679,80</b>	<b>11.797,00</b>

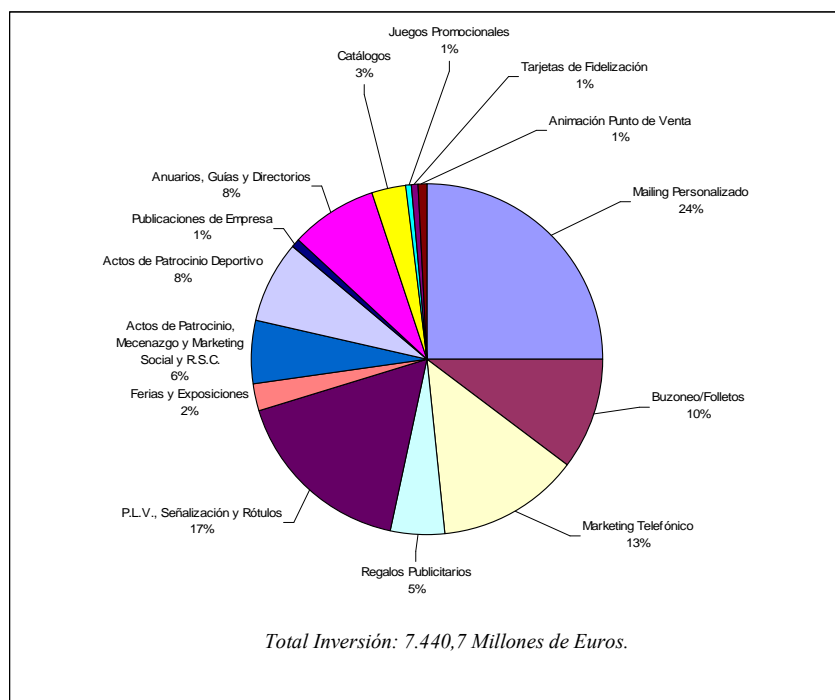
(1) En el año 2001 y anteriores no se disponía de información detallada de cada uno de los distintos soportes que componen el "Otros". Por ello, en dichos años el epígrafe "Otros" incluye agrupados Monopostes, Luminosos, Lonas y Otros.

(2) El dato de Internet es neto, restados los descuentos de agencias y rappelés.

Fuente: Infoadex (2005, 2006 y 2007).

Como se indica en la Figura 2 y según Infoadex 2007, el patrocinio deportivo goza de un gran peso entre los medios no convencionales, pues asciende al 7,53%.

**Figura 2: Inversión en medios no convencionales. Año 2006.**



Fuente: Infoadex (2007)

En la Tabla 2 se muestran las cifras de la inversión real estimada de los últimos años. Esta inversión se desglosa en medios convencionales y en medios no convencionales, categoría que incluye al patrocinio deportivo.

**Tabla 2: Inversión real estimada (en millones de euros), cada medio año de 1994 a 2006.**

INVERSIÓN REAL ESTIMADA EN ESPAÑA	AÑOS												
	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Medios convencionales	3.419	3.541	3.658	3.887	4.335	5.031	5.656	5.331	5.404	5.571	6.153	6.679	7.149
Medios no convencionales	3.611	3.768	3.866	4.057	4.405	5.368	6.010	6.212	6.304	6.444	6.694	7.065	7.441
- Patrocinio deportivo	316	340	354	362	395	427	444	428	442	443	470	493	561
<b>TOTAL</b>	<b>7.030</b>	<b>7.309</b>	<b>7.524</b>	<b>7.945</b>	<b>8.740</b>	<b>10.400</b>	<b>11.666</b>	<b>11.543</b>	<b>11.708</b>	<b>12.015</b>	<b>12.846</b>	<b>13.744</b>	<b>14.590</b>

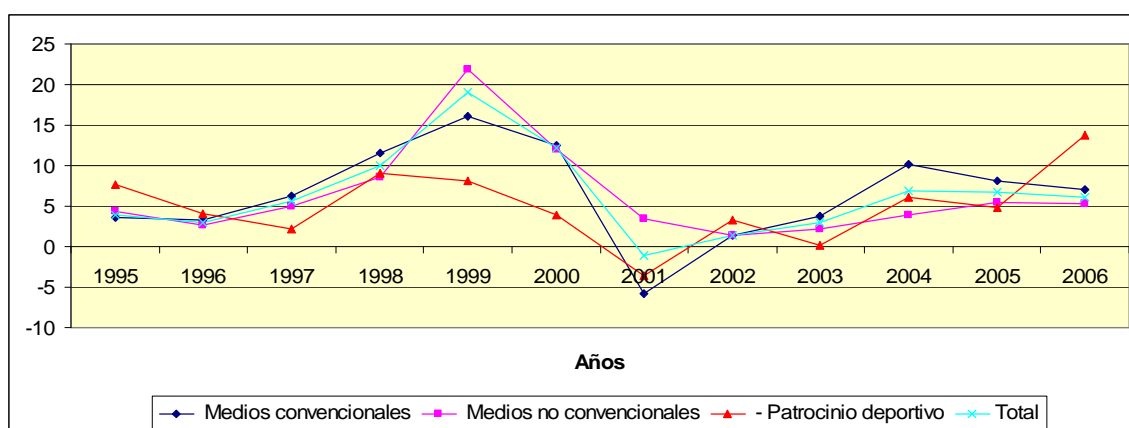
Fuente: Infoadex (1999, 2000, 2001, 2002, 2003, 2004, 2005, 2006 y 2007).



### Introducción.

La Figura 3 ofrece una representación gráfica más ilustradora de la evolución del crecimiento de la inversión real estimada en medios en España durante los años 1995 a 2006. Se observa que hubo un pequeño descenso del crecimiento de la inversión de 1995 a 1996 (1997 en el caso de la inversión en patrocinio deportivo). Posteriormente se produjo un incremento hasta el año 1999 (1998 en el caso de la inversión en patrocinio deportivo). Después de ese máximo, la inversión dejó de crecer tanto como en años anteriores hasta que en 2001 se produjo una disminución de la inversión de tal magnitud que supuso alcanzar ratios negativos de crecimiento, salvo en el caso de la inversión en medios no convencionales, cuyo ratio de crecimiento fue de 3,36% y que alcanzó su mínimo en 2002. A partir de ese momento la inversión total y la inversión en medios convencionales se incrementaron hasta 2004, momento a partir del cual el crecimiento de la inversión en medios convencionales muestra una tendencia a la baja y el crecimiento de la inversión total parece mantenerse. La inversión en medios no convencionales se incrementó desde el 2002 al 2005 y parece mantenerse estable en 2006. La inversión en patrocinio deportivo por su parte sufrió una bajada importante en 2003, su ratio de crecimiento alcanzó el valor del 0,23%. En 2004 volvió a incrementarse para disminuir en 2005 e incrementarse notablemente en 2006 alcanzando su máximo histórico.

**Figura 3: Crecimiento de la inversión real estimada en medios (en millones de euros), de 1994 a 2006.**



Fuente: Infoadex (1999, 2000, 2001, 2002, 2003, 2004, 2005, 2006 y 2007).

En conclusión, se observa relevancia creciente de la inversión en los denominados medios no convencionales, y de forma específica en patrocinio, especialmente en su vertiente deportiva. Sin embargo, la complejidad de interacciones (monetarias y no monetarias) que conllevan las actividades de patrocinio (Parra et al., 1995), es la causa por la cual resulta tan difícil establecer una medida para la eficacia del patrocinio deportivo. Sin embargo, en la actualidad es una prioridad en el ámbito del marketing establecer la eficacia de las acciones desarrolladas, pues según el *Marketing Science Institute*, es un área de investigación clave el estudio de la cantidad a invertir y el modo de evaluar la eficacia de la inversión tanto en medios tradicionales como en los nuevos medios (*MSI 2008-2010 research priorities*).

A pesar del carácter estratégico del patrocinio y la importancia económica que esta adquiriendo, salvo excepciones (Moragas, 1992; Juan de Andrés, 1993; Mera y Mula 1993; Campos et al., 1994; Parra et al., 1995; Bigné y Aldás, 1996; Carroggio, 1996; Moragas, 1996; Bigné, 1997; Bigné, 1998; Ruyra y Suarez-Zuloaga, 1999; Campos, 2001; Fraiz et al., 2001; Pedraja et al., 2001; Calderon et al., 2002; Cuadrado et al., 2002; Calderon et al., 2003; Campos, 2003; Lopez, 2003) en España son muy escasos los estudios que aborden la eficacia similares a los realizados en otros países en los que el patrocinio se ha utilizado e investigado más tempranamente (Farrelly et al., 1997; Quester, 1997; Slack y Berret, 1997; Roy y Cornwell, 1998; Amis et al., 1999; Fahy et al., 2004) y por ello es necesario llenar este hueco de investigación y proporcionar así a las empresas indicaciones que optimicen la gestión en este ámbito.

Una vez se ha destacado la necesidad de incrementar los estudios en el ámbito del patrocinio deportivo desde el ámbito académico así como por las ingentes inversiones realizadas y la complejidad de sus relaciones, se plantea el objetivo de esta tesis doctoral: identificar la medida de la **eficacia del patrocinio deportivo y de forma específica, la eficacia en la transmisión de la imagen**, teniendo en cuenta las investigaciones realizadas desde la disciplina del marketing. Para ello se abordan varios subobjetivos:

1. Realizar una revisión de la literatura para la conceptualización del patrocinio deportivo como herramienta de marketing, y específicamente, en el *mix* de comunicación.
2. Elegir las medidas que permitan aislar la eficacia del patrocinio deportivo a partir de la literatura revisada.
3. Validar las escalas de medida de la eficacia de la transmisión de la imagen del patrocinio deportivo obtenidas tras la revisión de la literatura.
4. Identificar a partir de la revisión de la literatura las necesidades de conocimiento en la transmisión de la imagen del patrocinio deportivo, formulando las hipótesis a contrastar.
5. Validar el modelo de transmisión de la imagen del deporte patrocinado al patrocinador deportivo.
6. Identificar qué tipo de deportes son más eficaces, a efectos de patrocinio, cuando se utilizan para favorecer la imagen (es decir, analizar la existencia de un efecto moderador del deporte patrocinado sobre la imagen del patrocinador deportivo).
7. Examinar la intención de compra de los productos o servicios del patrocinador, en situaciones hipotéticas y en situaciones con incentivos económicos reales.
8. Estudiar la posible existencia de diferencias en la eficacia de los patrocinios deportivos, en términos de recuerdo, actitud e intención de compra, debidas al género del sujeto muestral.
9. Analizar las diferencias entre la eficacia de los patrocinios deportivos locales y nacionales, en términos de recuerdo, actitud e intención de compra.
10. Analizar las diferencias entre la eficacia de los patrocinios deportivos de categorías femeninas y masculinas, en términos de recuerdo, actitud e intención de compra.
11. Analizar la eficacia del patrocinio deportivo frente al mecenazgo, en términos de recuerdo, actitud e intención de compra.
12. Analizar si al estimar la relación entre la actitud hacia un determinado deporte y hacia su patrocinador en un evento real se valida el modelo de la transmisión de la imagen del patrocinado al patrocinador.
13. Proveer de implicaciones para la gestión de las organizaciones que deseen invertir en patrocinio deportivo considerando la eficacia.
14. Proveer de líneas futuras de investigación en el ámbito estudiado.

Para el logro de dichos objetivos se emplean dos metodologías: la experimental y la encuesta. La metodología experimental resulta adecuada por su capacidad para aislar los efectos del patrocinio de aquellos generados como consecuencia de la aplicación de otras herramientas del marketing *mix* y medir así la eficacia de esta herramienta en particular. Para la obtención de estos datos se realiza una simulación de patrocinio, por lo que para disponer de datos reales de patrocinio que complementen la investigación se emplea la encuesta. Sin embargo, con la encuesta la eficacia del patrocinio no se aísla de la de todas las herramientas del *mix* promocional y sus sinergias, por lo que la finalidad del cuestionario es la de captar la robustez del procedimiento experimental seguido.

Para el logro de los objetivos propuestos, la estructura de la tesis, tal y como se indica en la Figura 4, es la siguiente:

- A continuación de la introducción se aborda la **primera parte** de la tesis: la conceptualización y operacionalización del patrocinio deportivo en la estrategia de marketing. Esta primera parte se compone de dos capítulos, en los cuales se aborda el patrocinio deportivo como objeto de estudio del marketing y su eficacia.
  - En el **primer capítulo** se aborda la revisión bibliográfica de los antecedentes del patrocinio deportivo, tomando en consideración los factores determinantes de su desarrollo, el patrocinio dentro de la estrategia de comunicación y el concepto, los objetivos y las consecuencias del patrocinio deportivo.
  - En el **segundo capítulo** se profundiza en la metodología para medir la eficacia del patrocinio, analizando aquella que se emplea para medir la eficacia de la publicidad y del patrocinio televisivo, se analizan las medidas para los tres tipos de respuesta del patrocinio deportivo: cognitiva, afectiva y comportamental, se plantea un modelo de transmisión de la imagen y, finalmente, se formulan las hipótesis de la eficacia del patrocinio deportivo.

- Una vez concluida la parte de conceptualización se aborda la **segunda parte**: el análisis empírico, en el cual se desarrolla la experimentación y la encuesta, se analizan sus resultados y se presentan las conclusiones.
  - o En el **tercer capítulo** se describe la metodología de la investigación empírica para el desarrollo de los objetivos, mediante la definición de la muestra, la obtención de los datos y la definición de las medidas, tanto para el experimento como para la encuesta.
  - o En el **cuarto capítulo** se muestra el desarrollo del análisis estadístico y los resultados obtenidos mediante la metodología experimental y del cuestionario.
  - o En el **quinto capítulo** se exponen las conclusiones, las limitaciones, las futuras líneas de investigación y las implicaciones para la gestión que se desprenden a partir de los resultados obtenidos en esta investigación.
  
- Finalmente se presentan las **referencias bibliográficas** que han sido utilizadas para la elaboración de esta tesis doctoral así como el **anexo** donde se adjuntan las imágenes del lugar donde se ha realizado la recogida de datos, el Laboratori d'Economia Experimental (UJI, Castellón) y donde se ha realizado la encuesta (Sir David Wallance Sports Hall de la Loughborough University, UK). También se incluyen las pantallas del programa informático correspondientes a la recogida de datos para el tratamiento T1 del experimento, además se adjuntan dos de los cuestionarios distribuidos en el evento deportivo seleccionado: *netball* (deporte reconocido como olímpico desde 1995, se trata de un juego de equipo semejante al baloncesto, en el cual se pretende hacer pasar un balón de fútbol por un aro que se encuentra situado en lo alto de un poste). El resto de tratamientos y cuestionarios se incluyen en el CD adjunto.

**Figura 4: Estructura de la tesis.**



Fuente: Elaboración propia (2008).

**PRIMERA PARTE**

**CONCEPTUALIZACIÓN Y  
OPERACIONALIZACIÓN DEL  
PATROCINIO DEPORTIVO EN  
LA ESTRATEGIA DE  
MARKETING**





**CAPÍTULO 1: EL  
PATROCINIO  
DEPORTIVO COMO  
OBJETO DE ESTUDIO  
DEL MARKETING**

*“A veces hay que retroceder dos pasos para avanzar uno.”*

- Napoleón Bonaparte



## 1.1 – Introducción.

En el primer epígrafe de este capítulo se estudian los factores determinantes del desarrollo del patrocinio deportivo, empezando por la implantación del deporte y la cultura como valores sociales. A continuación se analiza en qué manera ha impactado el marco de gestión de las relaciones con *stakeholders* en el desarrollo de las actividades de patrocinio. Seguidamente se aborda la relación que tiene con el desarrollo de la responsabilidad social de las empresas. Y finalmente se expone el desarrollo del patrocinio como consecuencia de la normativa legal para la publicidad de determinados productos.

En el segundo epígrafe se aborda el estudio del patrocinio en la estrategia de comunicación, empezando por su carácter estratégico. Seguidamente se analizan las definiciones y los distintos tipos de patrocinio. A continuación se exponen las diferencias entre patrocinio y mecenazgo. Después se aborda la problemática de la localización del patrocinio en el *mix* de comunicación. Y finalmente se analizan las consecuencias del patrocinio.

En el tercer epígrafe se analiza el patrocinio deportivo, comenzando con las definiciones de patrocinio deportivo, analizándolas para obtener una propuesta del concepto como base de la investigación. Seguidamente se estudian los distintos tipos de patrocinio deportivo. A continuación, se aborda la identificación de los objetivos del patrocinio deportivo y finalmente se analizan las consecuencias del patrocinio deportivo.

## 1.2 – Factores determinantes del desarrollo del patrocinio deportivo.

Como se ha señalado en la introducción de esta tesis, el patrocinio deportivo ha sufrido una creciente evolución en términos de inversión. Este fenómeno se habría visto

favorecido por diversos factores que habrían fomentado su desarrollo: la implantación del deporte y la cultura como valores sociales, el marco de relaciones o *stakeholders*, la responsabilidad social corporativa y la normativa legal del patrocinio frente a la publicidad (véase Figura 5).

**Figura 5: Modelo teórico explicativo del desarrollo del patrocinio deportivo.**



Fuente: Elaboración propia (2008).

Tanto el marco de relaciones o *stakeholders* como la responsabilidad social son conceptos que han sido vinculados a las acciones de patrocinio como se puede apreciar en el estudio de Gardner y Shuman (1987), quienes analizaron los objetivos prioritarios de las empresas para patrocinar y encontraron que el más importante era establecer relaciones con la comunidad, mientras que la responsabilidad social corporativa ocupaba el cuarto lugar, detrás de los objetivos de notoriedad y de imagen. Por otra parte, la tendencia de la sociedad española en la que aspectos de la vida como la cultura, deporte, ecología, arte, etc. adquieran una relevancia mucho mayor y la necesidad de dar respuestas a la problemática de los soportes de la publicidad tradicional se han unido como factor explicativo a la hora de analizar las causas y desarrollo del patrocinio en España (Montesinos, 1990).

Finalmente, la legislación ha desempeñado un papel decisivo para el desarrollo de las actividades de patrocinio, pues numerosas investigaciones señalan que la prohibición de anunciar en televisión bebidas alcohólicas y tabacos por parte de la legislación ha incrementado el uso del patrocinio, en especial el deportivo (Gómez, 1993; Carrigan y Carrigan, 1997; Morrison et al., 2006), para alcanzar los públicos objetivos de las compañías productoras de tabacos y bebidas alcohólicas (Wolton, 1988; Meenaghan, 1991a; Hasen y Scotwin, 1995; Quester, 1996; Hoek et al., 1997; Cornwell, 1997; Cornwell y Maignan, 1998; Meenaghan, 1998; Tripodi, 2001). Estas compañías han sido las más interesadas en el estudio del patrocinio puesto que en muchos casos ha sido su herramienta promocional principal (Meenaghan, 1983 y 1994; Quester, 1996; Crompton, 2004). Destaca también la legislación sobre incentivos fiscales.

### **1.2.1– La implantación del deporte y la cultura como valores sociales.**

El desarrollo económico y la importancia de la calidad de vida han provocado que actividades como la cultura y el deporte estén cada vez más al alcance de los ciudadanos y ocupen una parte importante en la vida diaria, lo cual ha favorecido que el ocio haya ido adquiriendo una importancia progresiva en la escala de valores de nuestra sociedad (Gómez, 1993). La valoración que se hace del tiempo de ocio y su incidencia en la vida personal es cada vez más alta (Montesinos, 1990). Como señalan Zentes y Deimel (1991, Pág. 20) “El aumento del tiempo libre aumenta la importancia acordada a las actividades deportivas y culturales. La tendencia a una plenitud individual y una orientación altamente hedonista de la vida. La tendencia a una sociedad activa y crítica”. En este sentido, la cultura, el deporte, los viajes, la gastronomía, la investigación, la ecología, el arte, etc. ocupan, cada día más, una parte importante en el quehacer y preocupaciones del español (Montesinos, 1990), lo cual se refleja en el gasto dedicado a bienes y servicios de consumo como ocio, espectáculos, cultura; gastos en hoteles, cafés y restaurantes; que junto con el consumo de otros bienes y servicios son epígrafes en los que el gasto viene creciendo en

términos absolutos y relativos en el conjunto de la población (INC, 2001). Estos epígrafes que componen la partida del ocio tienen un peso importante pues ya en 1999 el gasto en esparcimiento y cultura de los hogares españoles representaba el 6,2 % del total (Eurostat, 2004).

El deporte, en concreto, es motivo de ocio de una enorme cantidad de ciudadanos bien de forma activa o pasiva (Montesinos, 1990). El deporte es percibido como un componente de estilo de vida saludable, en algunos casos aventurero y arriesgado, y simboliza un tiempo de entretenimiento y diversión (Fraiz et al., 2001). Así pues, Quiroga (2001) señala como posible causa del gran despliegue de medios para promover la educación física, el deporte para todos, el ejercicio y el bienestar, a que la actividad física repercute positivamente en la vida del individuo. También afirma que todos los miembros de la sociedad quieren mejorar su salud y su apariencia y esa demanda ha creado también la oferta de los gimnasios y nuevas formas deportivas. Además, el deporte sirve a los propósitos de prevención y rehabilitación. Es en el ámbito más personal del público objetivo donde actúa el patrocinio, que incluso facilita que vivencie sus preferencias (a modo de deporte, retransmisión, evento cultural, concierto, exposición, causas sociales...). En una sociedad cada vez más inclinada hacia el ocio, el patrocinio favorece claramente esta tendencia (Cantó y Ribas, 2004).

### **1.2.2– El marco de gestión de las relaciones con *stakeholders*.**

“El Marketing de relaciones se refiere a las actividades de Marketing dirigidas al establecimiento, desarrollo y mantenimiento de intercambios relacionales exitosos” (Morgan y Hunt, 1994, pág. 22). Este planteamiento relacional cuestiona directamente el enfoque transaccional del marketing. Mientras el marketing transaccional representa un enfoque a corto plazo y se basa en la realización de una venta en cada momento, el enfoque relacional se orienta hacia la satisfacción a largo plazo de los consumidores (Sánchez et al., 2000). Es en este enfoque de satisfacción a largo plazo de los consumidores y de otros colectivos relacionados con la empresa dónde tiene cabida el patrocinio deportivo como

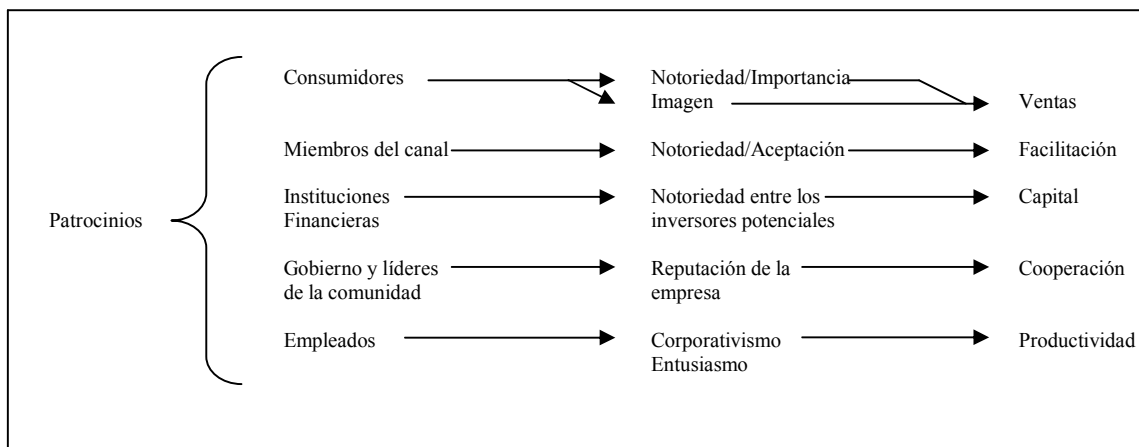
herramienta de marketing. Seitanidi y Ryan (2007) reconocen que las formas más tempranas de patrocinio se corresponden con una herramienta de comunicación flexible y capaz de alcanzar múltiples audiencias, como los clientes actuales y potenciales, los proveedores, el personal, los líderes de opinión, las comunidades locales y así sucesivamente (Gardner y Shuman, 1988; Crowley, 1991; Meenaghan, 1991b; Parker, 1991; Scott y Suchard, 1992; Cornwell, 1995; Crimmins y Horn, 1996). A su vez reconocen que esta herramienta genera un nivel de buena voluntad entre ciertos *stakeholders*.

La comunicación es crucial para el mantenimiento de una buena relación con el cliente y con todos los *stakeholders* o públicos de interés relacionados con la empresa (Cantó y Ribas, 2004). En cuanto a estas relaciones, Gardner y Shuman (1988) explican cómo influye el patrocinio en las diferentes audiencias, tanto las formadas por consumidores actuales y potenciales, como en las audiencias no consumidoras del producto, miembros del canal y empleados, instituciones financieras y líderes de la comunidad. Posteriormente Cornwell (1995) adaptó el marco conceptual que ellos habían desarrollado, separando los efectos del patrocinio que se producen para los diversos actores de la red de relaciones (véase Figura 6):

- 1) En los consumidores actuales y potenciales el patrocinio influye mediante la creación de notoriedad para los nuevos productos y el aumento de la importancia de las marcas, que se encuentran en la fase de madurez en el ciclo de vida del producto.
- 2) En los miembros del canal influye mediante la creación de notoriedad, que facilita la aceptación del producto (nuevo o reposicionado) en el canal de distribución, lo que a su vez puede mejorar el servicio al consumidor.
- 3) En las instituciones financieras el patrocinio influye mediante la creación de notoriedad entre los inversores potenciales, que puede facilitar la obtención de créditos o la atracción de inversores, e incrementar las inversiones de capital. Según Miyazaki y Morgan (2001), los mercados financieros valoran la adquisición de patrocinios olímpicos.

- 4) En los líderes de la comunidad el patrocinio influye mediante la creación de una buena reputación de la empresa, identificándose como buenos vecinos, lo que puede mejorar la cooperación municipal. Tal es el caso del patrocinio de acontecimientos, que mejora significativamente las relaciones corporativas con la comunidad (Dean, 2002).
- 5) En los empleados el patrocinio influye mediante la creación de entusiasmo y corporativismo, lo que a su vez reduce la rotación de personal y el absentismo, genera entusiasmo hacia los nuevos productos y las reposiciones de producto. Todo ello puede mejorar la productividad de los empleados.

**Figura 6: Marco conceptual de los efectos del patrocinio.**



Fuente: Cornwell (1995), adaptado de Gardner y Shuman (1988).

Según Fitch (1986) el patrocinio puede ser usado para definir al mismo tiempo la personalidad de la empresa para sus diferentes públicos. Además, Gardner y Shuman (1988) afirman que el patrocinio puede proporcionar a las pequeñas empresas una flexibilidad esencial, ya que sus efectos en los públicos objetivos pueden ser aumentados mediante una planificación, una selección de medios y una asignación presupuestaria cuidadosas. Finalmente, para Roy y Graeff (2003) las organizaciones que sobresalen “haciendo las cosas bien mientras hacen el bien” pueden utilizar el marketing con causa para crear ventajas competitivas sobre otras organizaciones mientras construyen relaciones con varios grupos de *stakeholders* (como por ejemplo fans, comunidad local, medios de comunicación y líderes gubernamentales).



### **1.2.3– La responsabilidad social de las empresas.**

En los últimos años se ha producido un cambio sustancial en la definición del papel que la empresa ha de desempeñar en la consecución del bienestar general (Jiménez, 2005). A consecuencia de la creciente vinculación de la ética al mundo de los negocios, ha surgido una nueva concepción de las entidades como empresas ciudadanas (Marín, 2004). Por ello los ciudadanos han comenzado a exigir de la empresa actitudes más responsables y la asunción de valores ecológicos, culturales o solidarios que la ciudadanía percibe como positivos y que según reflejan las encuestas realizadas, la mayoría de los consumidores se encuentran favorablemente dispuestos a adquirir bienes y servicios de empresas que se implican en la realización de aquellos valores y objetivos (Jiménez, 2005). De esta forma, a los objetivos tradicionales de obtención de beneficios y satisfacción de los accionistas se añaden aspectos relacionados con el respeto medio ambiental y los derechos humanos, que junto con las actividades filantrópicas constituyen en esencia el núcleo de la denominada responsabilidad social de la empresa (Marín, 2004).

La popularidad de uso del marketing con causa en el deporte esta creciendo (McGlone y Martin, 2006). Esta circunstancia resulta especialmente importante, pues este tipo de campañas crean con frecuencia situaciones beneficiosas para todas las partes implicadas (McGlone y Martin, 2006). Así, como señalan Polonsky y Speed (2001) desde que el patrocinio deportivo se ha vuelto una herramienta frecuente en los estadios deportivos, las empresas están intentando aumentar el valor de sus patrocinios mediante mecanismos como el marketing con causa. Así, las empresas eligen apoyar causas por muy diversos motivos, bien sea para vincular sus productos con causas o asuntos de resonancia para sus públicos objetivos, o para estimular las ventas a corto plazo del producto (Roy y Graeff, 2003). El marketing con causa incluso le permite usar la preocupación por la responsabilidad social del consumidor como una ventaja competitiva (Smith y Higgins, 2000).

Por todo lo anteriormente expuesto la acción de patrocinio puede ser observada como el esfuerzo de una organización en asumir su responsabilidad social ante el conjunto de la sociedad, ya que las organizaciones asumen cada vez más que tienen un rol social y no sólo comercial (Capriotti, 2007). Por lo que el patrocinio puede ser considerado desde otra perspectiva diferente al intercambio comercial entre patrocinador y patrocinado, introduciendo un factor clave en el desarrollo de la actividad como es el interés general. De esta forma el patrocinio se transforma en una expresión de la responsabilidad social empresarial, sustentada en la ética y los principios corporativos, y no sólo en su estrategia de comunicación.

La buena ciudadanía corporativa es indispensable hoy en día para que una empresa sea aceptada socialmente y por tanto el patrocinio y mecenazgo de eventos culturales y deportivos son utilizados asiduamente por las empresas (Kase et al., 2005). Esto ha producido un aumento de la importancia de la responsabilidad social corporativa para las organizaciones deportivas así como para los megaeventos que organizan (Babiak y Wolfe, 2006). El patrocinio representa, así, una actitud y un comportamiento social de la empresa-ciudadana. Este comportamiento cívico, tal y como expone Willmott (2003), puede tener resultados positivos, debido a que el público está juzgando cada vez más a las empresas y organizaciones en función de sus valores y comportamiento en la sociedad. “De esta manera, el patrocinio adquiere una dimensión diferente, un estatus propio como actividad empresarial, vinculada al carácter y a la vocación social de la organización y a su responsabilidad, inserción y aceptación social, aunque pueda tener, de forma colateral, un efecto sobre los resultados de marketing de la compañía” (Capriotti, 2007). El patrocinio puede adoptarse como una actividad más del programa de comunicación de una compañía o como una manifestación conductual de los valores y principios corporativos expresados mediante su responsabilidad social corporativa (Capriotti, 2007). En ambos casos, el patrocinio puede llegar a ser conocido por la sociedad y los públicos, aunque los beneficios podrán ser muy diferentes. Si la sociedad observa el patrocinio como una actividad publicitaria, los públicos de la empresa observan la acción como un acto de persuasión más dentro de la política comercial de la empresa, tendente a lograr el consumo o la aceptación de la marca, por lo que el grado de credibilidad de la actividad es bajo. En cambio, si

observan el patrocinio como un comportamiento cívico de la empresa, se considera que la entidad esta realizando una conducta cívica en la sociedad donde esta instalada y no como una actividad de persuasión comercial. Por lo que el patrocinio tendrá mayor credibilidad, pues la conducta corporativa se considera menos manipulable que las actividades de comunicación y los posibles resultados y efectos positivos serán más importantes y duraderos. En conclusión y desde esta perspectiva, el patrocinio “debe tener, por encima de todo, una intencionalidad y una vocación social, de integración y de participación cívica de la organización en la sociedad en la que vive y de la que vive. El patrocinio es, en última instancia, una manifestación de la responsabilidad social corporativa de la organización” (Capriotti, 2007). Mediante el patrocinio las empresas estarían cumpliendo con la responsabilidad de las gerencias de engranar los intereses de la empresa con los de la sociedad, a la que hace referencia Gastañaduy (2003).

#### **1.2.4 – La legislación del patrocinio frente a la publicidad.**

En este epígrafe, primero se indican los incentivos que han tenido las empresas de bebidas alcohólicas y tabacaleras en utilizar el patrocinio para alcanzar sus audiencias, también se presenta la evolución de la legislación en cuanto al alcohol y/o al tabaco y la publicidad en Estados Unidos y en España y para finalizar se señalan las ventajas fiscales del patrocinio en España.

Una causa importante del avance del patrocinio deportivo en las empresas es el hecho de tener que superar barreras legales (Gómez, 1993). Las políticas gubernamentales sobre tabaco y alcohol han motivado a los productores a buscar medios alternativos de comunicación (Meenaghan, 1991b). En los países con televisión comercial limitada el patrocinio podía ser la única forma en la que una empresa podía tener su marca en la pantalla de televisión. De forma similar las empresas con acceso limitado a algunos medios (como es el caso de las empresas tabacaleras) podían usar el patrocinio para alcanzar sus audiencias (Hansen y Scotwin, 1995). Por ello estas empresas no se retrasaron en aprovechar las oportunidades presentadas por el patrocinio cuando se introdujeron leyes

más severas que restringían sus oportunidades de anunciarse (Hoek et al., 1997). En ese sentido es posible mantener y avivar el continuo crecimiento del patrocinio (Tripodi, 2001). En esa línea Meenaghan (1998) sostiene que las prohibiciones gubernamentales sobre el tabaco y el alcohol nutren el crecimiento del gasto en patrocinio. No existe evidencia empírica que pruebe o niegue esta creencia, pero la incidencia de patrocinadores de estas industrias en el deporte sugeriría que es una presunción razonable (Carrigan y Carrigan, 1997). De forma que el patrocinio ofrece una laguna jurídica a las marcas a las que se les prohíbe anunciarse en otros lugares (Cornwell, 1997; Cornwell y Maignan, 1998). No sólo el deporte ha sido objeto de patrocinio por parte de las compañías de tabaco y bebidas alcohólicas, sino que tal y como señala Wolton (1988) en el patrocinio cultural también se ha dado un crecimiento de las inversiones, debido a la necesidad de las empresas de diversificar su *mix* de comunicación en un sistema restrictivo, aunque la ayuda que presta el marketing corporativo de patrocinio de acontecimientos, como parte integrante del área de negocios deportivos, para promover el tabaco, el alcohol y las loterías hace que el marketing deportivo merezca una atención especial (McDaniel et al., 2001). También resulta destacable que mientras las compañías tabacaleras y de bebidas alcohólicas se han sentido atraídas por el patrocinio por razones de acceso a oportunidades de promoción, comparten con los fabricantes de coches un reconocimiento temprano del potencial del patrocinio (Meenaghan, 1991a).

Una razón específica para que la industria del tabaco se interese por patrocinar es que los grandes acontecimientos deportivos nacionales atraen una cobertura mediática intensiva y las compañías tabacaleras patrocinadoras esperan ver sus marcas en televisión, un medio que resulta inalcanzable para su publicidad. Pero además su producto se une a una actividad de ocio que es generalmente aceptada con una forma de vida saludable, el éxito personal y la aceptación social (Witcher et al., 1991).

Las actividades de patrocinio cobran mayor importancia en el sector de bebidas alcohólicas por las limitaciones que sufren a la hora de anunciarse en algunos medios, por ejemplo la televisión (Mera y Mula, 1993). El patrocinio de acontecimientos atléticos por compañías cerveceras favorece que los jóvenes sientan que beber es una parte natural y

sana de ver o participar en el deporte (Crompton, 1993). Es por este motivo que las grandes empresas cerveceras están muy interesadas en patrocinar fútbol pues según un análisis efectuado por Brown (1995), los espectadores de género masculino de dicho deporte consumen principalmente cerveza (embotellada en vidrio y cerveza rubia). Aunque cuando se trata de una empresa de bebidas alcohólicas existe la dificultad de elegir un deporte para patrocinar (Meerabeau et al., 1991). Si patrocinan a jóvenes, fomentan la imagen de menores bebedores, lo cual es claramente socialmente irresponsable. Si patrocinan deportes peligrosos, como carreras de motos o esquí, son criticados si hay accidentes fatales de interés público. Además por unirse a deportes de motor parece que perdonen la actitud de conducir bebido. En atletismo las revelaciones de atletas patrocinados que han tomado drogas puede perjudicar la imagen del patrocinador. McDaniel y Mason (1999) obtienen que en el caso de unos juegos olímpicos, los consumidores están más predispuestos a aceptar la cerveza que el tabaco como patrocinador del acontecimiento.

En conclusión, las empresas de tabaco y alcohol se sienten atraídas por las percepciones estilo de vida saludable, aventurero y simbolismos de un tiempo de entretenimiento y diversión que ofrece el patrocinio deportivo (Fraiz et al., 2001). Pero a su vez esto les trae problemas de congruencia, por ejemplo en el caso de los copatrocinadores, las empresas son susceptibles en sus actividades de patrocinio para unirlos al tabaco o al alcohol, ya sea por susceptibles o por incongruentes (Cornwell et al., 2005b). En el caso del deportista individual, también ha de ser congruente con la imagen del patrocinador. Además, en algunos casos la lista de patrocinadores del evento publicada incluye marcas que son polémicas (Ruth y Simonin, 2003). Las marcas de cigarrillos y de bebidas alcohólicas –que han sido etiquetadas como “socialmente indeseables” (Cornwell y Maigman, 1998) y “polémicas” (Pollay et al., 1992; Schuster y Powell, 1987)- han tenido su acceso a la publicidad restringido o denegado, por lo que han tenido que reorganizar su inversión publicitaria (Beirne, 2001). Por lo que el reto del deporte es buscar fuentes patrocinadoras que sustituyan los productos “insanos”, ya que muchos consumidores deportivos perciben como incongruentes los vínculos entre el deporte y el alcohol o el tabaco (Shannon, 1999). Al analizar el impacto del patrocinio por parte del sector del tabaco en las audiencias el 73 % de los espectadores estaban conformes con el patrocinio

deportivo que realizaba el sector del tabaco, el 11 % se oponía y el 16% se mostraba indiferente. Aquellos que se oponían lo hacían por causas relacionadas con las implicaciones del uso del tabaco sobre la salud, la influencia negativa sobre los jóvenes y los aspectos negativos de la promoción del tabaco en general (Danylchuk, 2000). En otro estudio se analizan las actitudes hacia el patrocinio por parte del sector del tabaco y del sector del alcohol entre los fumadores y no fumadores y los bebedores y no bebedores de bebidas alcohólicas. Tanto los fumadores como los bebedores de bebidas alcohólicas presentaban unas actitudes significativamente más positivas que aquellos que no son fumadores o bebedores de bebidas alcohólicas. Además, la actitud hacia el patrocinio por parte del sector del alcohol presenta actitudes significativamente más positivas que el patrocinio por parte del sector del tabaco, lo cual se podría atribuir a la mayor aceptación del consumo de alcohol frente al hábito de fumar (Kropp et al., 1999).

La trayectoria experimentada por la legislación americana en relación al patrocinio del tabaco y bebidas alcohólicas ha sido seguida en gran parte por otros países desarrollados, entre ellos España. Para el caso del tabaco, en 1971 se excluyeron de la televisión todos los productos relacionados con el tabaco y su promoción se limitó a la publicidad en prensa, por lo que el tabaco se implicó en el patrocinio deportivo. A partir de 1997 la legislación de Estados Unidos prohibió totalmente al tabaco promocionarse mediante el patrocinio deportivo, por lo que las compañías tabacaleras recurrieron a otras opciones para promocionarse, una de ellas fue acudir al mercado asiático y europeo (Turco, 1999). En cuanto a la legislación referente al alcohol, el gobierno americano (Federal Trade Commission, 1997 y 2003) se inclina por adoptar la autorregulación del sector, mediante el código de prácticas responsables en la publicidad y marketing de las bebidas alcohólicas. Sólo en el caso de que falle el mercado, en situaciones difíciles, como la de los niños y jóvenes frente a la publicidad de bebidas alcohólicas, el gobierno debería tomar acciones consistentes con la primera enmienda. En España ambos sectores han sido regulados desde el gobierno, por una parte la Ley General de Publicidad de noviembre de 1988, que prohíbe la emisión de publicidad del alcohol y del tabaco. En 1994 la Ley de radiodifusión prohíbe anunciarse a las bebidas de graduación superior a los 20 grados. Por otra parte, la legislación específica endurece más su posición frente a estos sectores y les prohíbe tanto la

publicidad como el patrocinio televisivos (Bigné, 1998). Finalmente en 2005 la Ley de medidas frente al tabaquismo prohíbe totalmente el patrocinio al sector tabacalero.

Finalmente, las actividades de patrocinio se pueden beneficiar de los incentivos fiscales establecidos legislativamente en la Ley 49/2002, de 23 de diciembre, de régimen de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo, a este efecto la legislación española contempla dos tipos de incentivos fiscales.

El primer tipo de incentivo fiscal que posibilita la Ley 49/2002 está elaborado para que la empresa participe en la realización de los programas de apoyo a acontecimientos de excepcional interés público. Se trata de grandes eventos en cuyo desarrollo tienen particular interés los poderes públicos, que ofrecen por ello generosos incentivos fiscales a cambio de la participación de las empresas en la ejecución de los mismos. El más reciente de estos acontecimientos ha sido la Copa América de Vela, en Valencia (Jiménez, 2004). Así pues, la Ley 49/2002 ha creado un conjunto de incentivos estables para estas situaciones que, en síntesis, pueden ser descritos como sigue (Jiménez, 2004): En primer lugar, es posible deducir el 15 por 100 de la cuota del Impuesto sobre Sociedades de aquellos gastos realizados por las empresas y vinculados al acontecimiento en cuestión (rehabilitación de edificios que contribuyan a realzar el espacio físico afectado por el programa, gastos de publicidad, incluido el montaje de stands relacionados con el mismo acontecimiento, etc.). En segundo término, los donativos y aportaciones realizados para la ejecución del acontecimiento disfrutan de los beneficios fiscales reconocidos con carácter general (deducción del 35 por 100), que en este caso se eleva al 40 por 100. Finalmente, se reconocen determinadas bonificaciones en el Impuesto sobre transmisiones patrimoniales y actos jurídicos documentados y en el de actividades económicas, para la adquisición de bienes y realización de actividades igualmente vinculadas al evento que se pretende potenciar. Estos incentivos se han visto modificados por la Ley 35/2006, de 28 de noviembre, del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas y de modificación parcial de las leyes de los Impuestos sobre Sociedades, sobre la Renta de no Residentes y sobre el Patrimonio, de forma que han sido eliminadas las deducciones por inversiones en cumplimiento de los programas de apoyo a los acontecimientos de excepcional interés

público, modificándose la deducción por gastos de propaganda y publicidad de dichos acontecimientos, al objeto de adecuarlos a actuaciones de mecenazgo.

El segundo tipo de incentivo fiscal que posibilita la Ley 49/2002 se identifica como gastos en actividades de interés general y permite a las empresas el desarrollo por sí mismas de actividades de interés general, sin el apoyo de fundación o entidad no lucrativa alguna, en cuyo caso se reconoce a las cantidades aportadas para la realización directa e inmediata de esas actividades el carácter de gasto a efectos fiscales, permitiendo recuperar el 100% de la inversión al poderlo deducir de la base imponible (Jiménez, 2004).

Estos son los incentivos reconocidos en la legislación para la realización de actividades de interés general, lo que en el caso de las empresas equivale a decir al ejercicio de la responsabilidad social corporativa. Y como señala Jiménez (2004) “aunque la motivación fiscal no pueda constituir la única causa, ni siquiera la más importante de las que llevan a la empresa a asumir su responsabilidad social, la existencia de los beneficios fiscales aludidos constituye un incentivo que de ningún modo podría desconocerse, puesto que ese desconocimiento constituye un fracaso del legislador y desaprovecha las energías que esos incentivos han querido movilizar”.

Es importante señalar que debido a la división administrativa por comunidades autónomas del estado español, algunas regiones cuentan con legislación específica adicional, como por ejemplo Navarra, que cuenta con la Ley Foral 10/1996, de 2 de julio, reguladora del régimen tributario de las fundaciones y de las actividades de patrocinio y el País Vasco (Alava - Norma Foral 16/2004 de 12 de julio, de régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos e incentivos fiscales al mecenazgo; Guipúzcoa - Norma Foral 3/2004 de 7 de abril, de régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo; Vizcaya - Norma Foral 1/2004, de 24 de febrero, de régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo). En la web de la Asociación Española de Fundaciones se puede encontrar la relación de la normativa estatal y autonómica relacionada con el mecenazgo, el patrocinio y las fundaciones (véase <http://www.fundaciones.org/legislacion/indice.asp?opc=3>).



## **1.3 – El patrocinio en la estrategia de comunicación.**

Antes de profundizar en el patrocinio deportivo merecen especial atención diversos aspectos del patrocinio en general. En primer lugar, se plantea el carácter estratégico de este tipo de actividades que pueden convertirse en competencias distintivas para la empresa (Amis et al., 1999). En segundo lugar, se realiza la revisión de la literatura para determinar la definición y los distintos tipos de patrocinio considerando la ausencia de consenso al respecto. En tercer lugar, se plantean las diferencias entre patrocinio y mecenazgo, pues son conceptos muy próximos y que comparten el proceso de la promoción por la acción (Cegarra, 1987). En cuarto lugar, se sitúa al patrocinio en el *mix* de comunicación, ya que la variedad de usos que se le da dificulta su localización (Ganassali y Didellon, 1996). Y finalmente, se plantean las consecuencias del patrocinio.

### **1.3.1 – El carácter estratégico del patrocinio.**

Es preciso hacer hincapié en el carácter estratégico que posee el patrocinio. Al respecto se detectan tres tipos de estudios. El primer tipo analiza al patrocinio según el grado de madurez del mercado (Farrelly et al., 1997). El segundo tipo de estudios, se basan en unos análisis según el tipo de empresa que realiza el patrocinio (Quester, 1997; Roy y Cornwell, 1998). Finalmente, el tercer tipo de estudios asignan características de las competencias distintivas a este tipo de actividad (Slack y Berrett, 1997; Amis et al., 1999; Fahy et al., 2004).

En el primer tipo de estudios, según el grado de madurez del mercado, Farrelly et al. (1997) realizaron una comparación entre dos países (América del Norte y Australia) para comprobar si como ellos mismos sugerían, el primero tiene un mercado más maduro en la aplicación del patrocinio que el segundo, y además si esto se traduce en un grado mayor de sofisticación en la gestión y en particular, en un grado mayor de integración entre la

organización y el esfuerzo global de marketing. Los resultados que obtuvieron revelan que entre estos dos países hay diferencias en cuanto a las prioridades de gestión del patrocinio. Así, a nivel corporativo, las empresas norteamericanas parecen ser más propensas a ver el patrocinio como una herramienta estratégica, y no sólo como una mera herramienta de comunicación focalizada. En cambio, las empresas australianas no parecía que lo hicieran. Incluso, mientras las empresas norteamericanas anticipan que se deben dedicar mayores esfuerzos para integrar el patrocinio con otros elementos del *mix* de comunicación, las empresas australianas parecen no darse cuenta de esta oportunidad, lo cual puede retrasar la eficacia de la gestión del patrocinio y probablemente futuros beneficios.

En el segundo tipo de estudios, según el tipo de empresa que realiza el patrocinio, el patrocinio comercial se muestra como un tema de interés para todas las empresas en general. Así Quester (1997) realizó una distinción según el tipo de empresa que realiza el patrocinio. En el área de bienes de consumo, identificar una empresa con un patrocinio puede volverse clave para el posicionamiento de la marca así como garantía de diferenciación. Para compañías industriales, puede ser clave aliviando posibles percepciones negativas unidas a su sector de actividad. Para empresas de servicios, una asociación con un patrocinio exitoso puede ser clave para proveer evidencia más tangible de la excelencia y formalidad, de este modo alivia algo del riesgo percibido involucrado en la decisión de compra desde el punto de vista del consumidor. En este segundo tipo de estudios Roy y Cornwell (1998) obtienen que las empresas de productos y servicios actúan de forma diferente ante el patrocinio en varios aspectos. 1) El tipo de acontecimiento: Las empresas de bienes prefieren patrocinar acontecimientos muy vinculados con sus productos y las empresas de servicios cubren una variedad más amplia. 2) Los objetivos del patrocinio: Las empresas de bienes tienen como objetivo principal el incremento del conocimiento de marca, mientras que las empresas de servicios tienen como objetivo principal mejorar su imagen. 3) El apalancamiento: Las empresas de bienes tienen mayores ratios de presupuesto dedicado al patrocinio y también a la publicidad y promoción de ventas del mismo que las empresas de servicios. 4) Las expectativas: Las empresas de bienes tienen mayores expectativas de retorno de su inversión ya que invierten más que las empresas de servicios.

En el tercer tipo de estudios se analiza el patrocinio como competencia distintiva. En 1997 Slack y Berrett señalaron que las empresas que tenían más éxito habían identificado una oportunidad de esponsorización que fuera congruente con la imagen que deseaban ofrecer, habían trabajado intensamente para conseguir que este recurso fuera inimitable e insustituible y además habían dedicado mucha atención a la organización deportiva esponsorizada para que la relación fuera óptima. Además, en 1999 estos dos autores junto a Amis (Amis et al., 1999) sugirieron que aquellas empresas que tienen éxito, también tienen a propósito o fortuitamente desarrollado su patrocinio como una competencia distintiva y hacen de éste una parte intrínseca del conjunto global del marketing y del *mix* de comunicación. Los autores Fahy et al. (2004) también realizaron un estudio según el cual se debían considerar dos niveles de competencia distintiva: la competencia distintiva del patrocinio y la competencia distintiva del mercado.

La conclusión que se extrae de todos estos estudios coincide con la apreciación realizada recientemente por Calvo (2007) sobre el nuevo estilo de patrocinio, que 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. Según Campos et al. (1994) una estrategia de patrocinio permite distinguirse de la competencia y tal y como se ha mostrado en los estudios anteriores el patrocinio, de ser gestionado de forma eficaz, puede convertirse en un elemento clave de diferenciación de la empresa patrocinadora, ya que se hace muy difícil imitar u obtener un recurso similar por parte de las empresas competidoras. Esto le confiere un carácter estratégico.

### **1.3.2 – Concepto y tipos de patrocinio.**

Uno de los primeros obstáculos a superar es la inexistencia de una única definición de patrocinio reconocida por todos los académicos, por lo que en la Tabla 3 se presenta un resumen de las definiciones obtenidas en la revisión bibliográfica.

*Eficacia de la transmisión de la imagen en el patrocinio deportivo: una aplicación experimental.*

**Tabla 3: Definiciones de patrocinio por orden cronológico:**

<b>Autor/es (año)</b>	<b>Definición</b>
Head (1981)	Acuerdo comercial mutuamente beneficioso entre el patrocinador y el patrocinado para alcanzar objetivos explícitamente definidos.
Meenaghan (1983)	Soporte financiero o material que presta una organización comercial a una actividad con el fin de lograr objetivos comerciales.
Piquet (1985); Plat y Cornec (1986); Sahnoun (1986)	Operaciones de esencia más inmediatamente comercial, en beneficio (a corto plazo) de la imagen de mercado y/o de los productos de la empresa, conducidos a continuación al terreno deportivo y recreativo con vista principalmente a los consumidores y ampliamente sostenidos por una explotación mediática metódica por la misma empresa.
Abratt et al. (1987)	Acuerdo en que un patrocinador provee alguna ayuda a un beneficiario, que puede ser una asociación, un equipo o un individuo, para permitir a este último ejercer alguna actividad y de ese modo obtiene los beneficios contemplados en términos de su estrategia de promoción.
Gardner y Shuman (1987)	Técnica de comunicación con un doble nivel, que tiende a revalorizar principalmente la imagen de marca de una empresa, la del patrocinador, que aporta su apoyo a una persona o acontecimiento, lo patrocinado, al que se asocia; en contrapartida, el patrocinador intenta alcanzar un público directo, mostrando su nombre, la marca o el logo de sus productos a través de los espacios publicitarios originales que ofrece el patrocinado, pero sobre todo un público indirecto a través de la difusión mediante los medios de comunicación de un acontecimiento en el que participan estos espacios publicitarios.
Plat-Pellegrini y Cornec (1987)	Inversión en causas o acontecimientos que refuercen los objetivos corporativos de la empresa (imagen de la empresa) o los objetivos de marketing (conocimiento de la marca) y que no se consiguen normalmente mediante otros canales de comunicación.
Hart (1988)	Medio de promoción que es un apoyo financiero intencionado dado a un acontecimiento para alcanzar conocimiento de marca, realzar la imagen corporativa, incrementar la buena voluntad, y levantar la moral de los empleados.
Ley 34/1988 de 11 de nov., General de Publicidad (1988)	Artículo 24: El contrato de patrocinio es aquél por el que el patrocinado, a cambio de una ayuda económica para la realización de su actividad deportiva, benéfica, cultural, científica o de otra índole, se compromete a colaborar en la publicidad del patrocinador.
Otker (1988)	Consiste en la compra y explotación de una asociación con un acontecimiento, equipo, grupo, etc., para alcanzar objetivos específicos de marketing (comunicación).
Sandler y Shani (1989)	Provisión de recursos (económicos, fiscales, humanos y físicos) que presta una organización directamente a un acontecimiento o actividad a cambio de una asociación directa con dicho acontecimiento o actividad. La organización suministradora puede utilizar esta asociación directa para lograr sus objetivos; ya sean corporativos, de marketing o relacionados con los medios de comunicación.
Coulson-Thomas (1990)	Parte de la promoción de ventas para comunicar un nombre y promover una imagen.
Meenaghan (1991b)	Inversión, en dinero o de otro tipo, en una actividad, como compensación a la explotación comercial de dicha actividad.
Witcher et al. (1991)	Provisión de ayuda financiera o material a acontecimientos o actividades que no forman parte de la actividad empresarial habitual pero de la cual derivan beneficios comerciales a través de su asociación.
Moragas (1992)	Recurso de la financiación de actividades de gran repercusión pública, a cambio de ver asociadas sus marcas a la difusión, especialmente a través de los medios de comunicación, de estas actividades.
Kitchen (1993)	Apoyo financiero dado con la expectativa de exposición comercial para lograr buena voluntad y buenas relaciones.
Derbaix et al. (1994)	Una técnica que consiste, para toda organización, en crear o apoyar directamente un acontecimiento socioculturalmente independiente de ella misma y en asociarse mediáticamente, con la intención de alcanzar los objetivos de comunicación de marketing.
Javalgi et al. (1994)	El respaldo a un acontecimiento especial, para apoyar los objetivos corporativos mediante la mejora de la imagen corporativa, incremento de la notoriedad de marca o aumentando directamente la venta de productos y servicios.
Miquel et al. (1994)	Entrega de dinero u otros bienes a una actividad o acontecimiento que permite la explotación comercial de los mismos a diversos niveles.
Lambin (1995)	Operación comercial que implica una relación recíproca de derechos y obligaciones: el apoyo material o financiero del acontecimiento en cuestión y, en contrapartida, una explotación directa y metódica del acontecimiento por el patrocinador.
Otker y Hayes (1995)	Apoyo financiero que una industria da a cambio de exposición de marca.
Carroggio (1996)	Relación de trascendencia jurídica entre patrocinador y patrocinado, en virtud de que el primero colabora en forma tangible en la organización de un acontecimiento y en contrapartida, obtiene del segundo facilidades para difundir mensajes favorables a un público más o menos determinado.

**Tabla 3: Definiciones de patrocinio por orden cronológico (continuación):**

Autor/es (año)	Definición
Heinemann (1998)	Relación de prestación contraprestación entre oferentes deportivos (deportistas, equipos, clubes, federaciones) y empresas económicas en la que éstas últimas apoyan materialmente, por ejemplo a clubes deportivos, equipos, deportistas, acciones o acontecimientos deportivos, para perseguir los propios aspectos del marketing y comunicación y en la que los oferentes deportivos ceden derechos propios a cambio de dinero, medios materiales y prestaciones de servicios para poder realizar mejor sus objetivos deportivos.
Pope (1998)	Provisión de recursos (económicos, humanos y físicos) por parte de una organización (el patrocinador) directamente a un individuo, autoridad u organismo (el patrocinado), para permitir a éste último seguir alguna actividad a cambio de beneficios contemplados en términos de la estrategia de promoción del patrocinador, y que pueden ser expresados en términos de objetivos corporativos, de marketing o de comunicación.
Dolphin (1999)	Apoyo financiero dado con la expectativa de exposición comercial para lograr buena voluntad y buenas relaciones.
Pope y Turco (2001)	Provisión de recursos por parte de una organización (el patrocinador) al patrocinado, para permitir a éste último seguir alguna actividad a cambio de beneficios contemplados en términos de la estrategia de promoción del patrocinador, y que pueden ser expresados en términos de objetivos corporativos, de marketing o de comunicación.
Shilbury et al. (1998)	Relación comercial entre un patrocinador y un beneficiario que ofrece a cambio algunos derechos y una asociación que puede ser usada como ventaja comercial.
Santesmases (1999)	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 éstos a adquirir los productos de aquél o a apoyar sus iniciativas. Tiene una finalidad estrictamente comercial.
Mullin et al. (2000)	Adquisición de derechos para afiliarse o asociarse directamente con un producto o acontecimiento con el propósito de obtener beneficios relacionados a esa afiliación o asociación.

Fuente: Elaboración propia.

En esta tesis doctoral se establecen dos criterios para la clasificación de las definiciones de patrocinio: la primera está basada en la amplitud o restricción de la definición y la segunda se centra en el enfoque de la definición.

En relación con la primera clasificación se identifican tres tipos de definiciones, las no robustas, las excesivamente generales y las restrictivas. Entre las no robustas se encuentra la primera aportación, la realizada por Head (1981), clasificada como no robusta por contener en la misma el concepto que se pretende clarificar. Lo mismo sucede con la definición de Abratt et al. (1987) y la de Shilbury et al. (1998). Otras definiciones son muy generales, como la de Meenaghan (1991b), porque define cualquier contrato comercial. También lo es la de Plat-Pellegrini y Cornec (1987) ya que no define a los beneficiarios. Finalmente, hay algunas definiciones que son muy restrictivas, como la de Gardner y Shuman (1987), que excluyen de la condición de patrocinio a todos aquellos que no sean retransmitidos por los medios de comunicación. Otker (1988), de forma individual, limita los objetivos a los de marketing, ignorando los objetivos personales y Otker y Hayes (1995) limitan la capacidad de ser patrocinador a las industrias, dejando fuera a cualquier otro tipo de organización como por ejemplo un ayuntamiento. Lambin (1995) no incluye el apoyo

humano y Pope en 1998 no tiene en cuenta los recursos fiscales. Mullin et al. (2000) no incluyen el patrocinio individual. Derbaix et al. (1994) restringen la capacidad de ser patrocinado a un acontecimiento, también Sandler y Shani (1989) restringen la capacidad de ser patrocinado a un acontecimiento o actividad, quedando excluido el patrocinio individual y además no incluyen los objetivos personales. Piquet (1985), Plat y Cornec (1985) y Sahnoun (1986) limitan los tipos de patrocinio al terreno deportivo y recreativo, excluyendo así a los patrocinios de marketing social y a los patrocinios culturales. Moragas (1992) sólo tiene en cuenta los patrocinios de gran repercusión pública, además se centra en la difusión de las actividades, excluyendo a las que no son retransmitidas por los medios. Kitchen (1993) y posteriormente Dolphin (1999) optaron por una definición que se centra únicamente en el apoyo financiero, excluyendo el material y humano. Carroggio (1996) no toma en cuenta la posibilidad de patrocinar equipos o individuos. Pope y Turco (2001) excluyen los objetivos sociales y humanos. Meenaghan (1983), que no tiene en cuenta el apoyo humano y físico y, además, se centra únicamente en los objetivos comerciales, olvidándose de los objetivos personales no sólo de los directivos, sino de todo el personal de la empresa. Hart (1988), restringe el apoyo al de tipo financiero, quedando fuera el material, fiscal y humano. De igual modo, la Ley 34/1988 de 11 de noviembre, General de Publicidad en su artículo 24 define el contrato de patrocinio, pero restringe el tipo de ayuda a la económica, por lo que la material, fiscal o humana queda fuera de esta regulación. Coulson-Thomas (1990) afirma que su finalidad es comunicar un nombre y promover una imagen, dejando fuera numerosos objetivos comerciales, personales y sociales. Javalgi et al. (1994) descartan el patrocinio individual o de equipos y sólo incluyen objetivos comerciales. Miquel et al. (1994) tampoco contemplan la posibilidad de patrocinar equipos o individuos y además no incluyen ayudas en recursos humanos. Heinemann (1998) restringe la capacidad de ser patrocinador a las empresas económicas, dejando fuera a organizaciones, asociaciones o instituciones públicas. Santesmases (1999) exige que exista financiación y apoyo para que se dé patrocinio, cuando puede darse un apoyo fiscal, humano o físico. Witcher et al. (1991) no incluyen la ayuda humana, ni aceptan que se trate de la actividad principal de la empresa. De esta forma un fabricante de prendas deportivas cuya actividad principal es la venta a deportistas y consumidores en general, y patrocinara un equipo concreto facilitándoles el equipaje no constaría como patrocinio. Finalmente,

restringen sus beneficios únicamente a comerciales, dejando de lado otros objetivos como los sociales o de recursos humanos que se puedan plantear.

Según la segunda clasificación de las definiciones según el enfoque de la definición encontramos tres grandes grupos: el primero hace referencia al carácter comercial del patrocinio y en él se encuentran las definiciones de Head (1981), Shilbury (1998), Gardner y Shuman (1987), Piquet (1985), Plat y Cornec (1985) y Sahnoun (1986), Hart (1988) y Coulson-Thomas (1990). En el segundo grupo la característica principal es el carácter financiero y se identifican las definiciones de Abratt et al. (1987), Meenaghan (1991b), Plat-Pellegrini y Cornec (1987), Otker y Hayes (1995), Pope (1998), Derbaix et al. (1994), Sandler y Shani (1989), Moragas (1992), Kitchen (1993), Dolphin (1999), Pope y Turco (2001), Meenaghan (1983), Javalgi et al. (1994), Miquel et al. (1994), Santesmases (1999) y Witcher et al. (1991). En el último grupo el énfasis se pone en el carácter contractual y las definiciones que lo contemplan son Otker (1988), Lambin (1995), Mullin et al. (2000), Carroggio (1996) y Ley 34/1988 de 11 de noviembre, General de Publicidad (1988).

En resumen, después de revisar las definiciones de patrocinio y a partir de todas ellas, se identifican los elementos clave que debe contener la definición de patrocinio: en qué consiste la ayuda, quién puede ser el benefactor y quién el beneficiario, la finalidad de esta ayuda y la contraprestación que obtiene el benefactor; se adapta la definición de patrocinio deportivo de Van Heerden (2001, véase Tabla 9), y se propone la siguiente definición de patrocinio:

El patrocinio es una herramienta de comunicación en la que se da una provisión de recursos (económicos, fiscales, físicos, humanos) por parte de una o más organizaciones (el/los patrocinador/es) a un individuo o grupo, a una o más autoridades u organismos (el/los patrocinado/s), para permitir a éste/os último/s seguir alguna actividad a cambio de beneficios contemplados en la estrategia del patrocinador, y que pueden ser expresados en términos de objetivos corporativos, de marketing, de comunicación, objetivos sociales o de recursos humanos.

De la definición anterior, se deriva que en función del objeto, individuo o actividad patrocinada, existen diversos tipos de patrocinio (Tabla 4).

**Tabla 4: Tipos de patrocinio según el objeto de patrocinio:**

Autor (año)	Tipos de patrocinio:
Percival (1990)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Patrocinio deportivo</li><li>• Patrocinio cultural</li><li>• Conservación y caridad</li><li>• Educación</li><li>• Medios de comunicación</li></ul>
Meerabeau et al. (1991)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Patrocinio de marca</li><li>• Patrocinio corporativo</li></ul>
Meenaghan (1998)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Patrocinio deportivo</li><li>• Patrocinio cultural y artístico (danza, teatro, literatura, museos, exhibiciones de arte y música clásica)</li><li>• Patrocinio de medios de comunicación (televisivo, radiofónico, ...)</li><li>• Patrocinio de música popular</li><li>• Patrocinio de marketing con causa</li></ul>
Stotlar (2004)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Deporte</li><li>• Cultura</li><li>• Marketing con causa</li><li>• Festivales y ferias</li><li>• Entretenimiento</li></ul>

Fuente: Elaboración propia.

Las clasificaciones se hacen según varios criterios. En la primera clasificación, la realizada por Percival (1990), se clasifican los tipos de patrocinio, según el objeto patrocinado, en: patrocinio deportivo, patrocinio cultural, conservación y caridad, educación y medios de comunicación. Después, Meenaghan (1998) propone una clasificación más moderna, que diferencia dentro del patrocinio cultural que señala Percival (1990), dos tipos de patrocinios:

- a) 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, también incluye el patrocinio que Percival (1990) denomina educación.
- b) Un patrocinio más general, al que denomina música popular. Además, el patrocinio que Percival (1990) denomina conservación y caridad, Meenaghan (1998) lo denomina patrocinio de marketing con causa. Esta propuesta sigue la definición de Varadarajan y Menon (1988) quienes lo definen como situaciones donde 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 actual incluida es la que propone Stotlar (2004), que reagrupa las categorías señaladas por los otros dos autores en cinco categorías: tres comunes (deporte, cultura, marketing con causa) y dos nuevas (festivales y ferias y entretenimiento).

Otro tipo de clasificación es la que realizan Meerabeau et al. (1991), quienes defienden la existencia de diferencias suficientes para clasificar el patrocinio según sea de marca o corporativo, siendo una de las principales diferencias entre ambos patrocinios la visión del mismo. El de marca tiene una visión a corto plazo frente al corporativo, que se planifica a largo plazo. Además de esta diferencia, el patrocinio de marca cuenta con los esfuerzos del departamento de marketing, ya que se decide a nivel de marca y su plazo de recuperación está completamente cuantificado, mientras que el patrocinio corporativo cuenta con el apoyo de toda la corporación, puesto que se decide a nivel de junta directiva y sus resultados son más especulativos que objetivos. También difieren en cuanto al público al que van dirigidos, el patrocinio de marca está enfocado a públicos externos a la compañía sobre todo a los usuarios actuales y potenciales, sin embargo, el patrocinio corporativo se dirige por razones internas y externas básicamente a formadores de opinión.

En definitiva, según el objeto patrocinado y la visión del mismo, son diversos los tipos de patrocinio que se pueden desarrollar, así como los objetivos de dicha acción.

### **1.3.3 – Objetivos del patrocinio.**

Analizar los objetivos del patrocinio resulta de vital importancia pues como señalan Thjømmøe et al. (2002) las empresas deberían tener su público objetivo y sus metas de patrocinio claros, ya que como indican Ponsford y Agrawal (1999), el patrocinio está guiado por diferentes objetivos y dirigido a diferentes grupos objetivo.

Como se desprende de la Tabla 5, los objetivos del patrocinio pueden referirse a la empresa o a una de sus marcas (Meenaghan, 1983), y principalmente serán de notoriedad y

de imagen (Gardner y Shuman, 1987; Sakarya Tapan, 1993 y Bigné, 1998). También se persiguen otros objetivos que como indica Bigné (1998) son objetivos asociados y hacen referencia a los objetivos relacionados con los de la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y otros objetivos de marketing.

**Tabla 5: Objetivos del patrocinio:**

<b>Autor (año)</b>	<b>Objetivos</b>
Meenaghan (1983)	1 - Objetivos empresariales amplios. 2 - Objetivos relacionados con el producto. 3 - Objetivos de venta. 4 - Objetivos intermedios (cobertura en los medios de comunicación). 5 - Objetivos de fomento de actividades de ocio por parte de la empresa. 6 - Objetivos personales del presidente o de los altos cargos de la empresa. El patrocinio podía cubrir más de uno y consideraba que era deseable que así fuera.
Gardner y Shuman (1987)	1 - Obtener buenas relaciones con la comunidad. 2 - Notoriedad. 3 - Imagen. 4 - Responsabilidad corporativa.
Sakarya Tapan (1993)	1 - Mejorar la imagen de la empresa. 2 - Acentuar la responsabilidad social de la empresa. 3 - Generar notoriedad.
Bigné (1998)	1 - Notoriedad. 2 - Imagen. 3 - Objetivos asociados: <i>Objetivos relacionados con los de la publicidad.</i> <i>Objetivos relacionados con los de la promoción de ventas.</i> <i>Objetivos relacionados con los de las relaciones públicas.</i> <i>Objetivos relacionados con otros objetivos de marketing.</i>

Fuente: Elaboración propia.

La finalidad última de estos objetivos es generar predisposición a comprar el producto o servicio de la organización que patrocina, y ayudado por otras herramientas de marketing *mix*, desencadenar la compra y obtener por consiguiente un beneficio económico de forma indirecta.

### **1.3.4 – Patrocinio frente a mecenazgo.**

Pese a la oposición de Campos (1992a y 1992b) a distinguir entre ambas acciones promocionales, es conveniente examinar bajo qué ángulo se puede distinguir el mecenazgo y el patrocinio (Jolly, 1992). Cegarra (1987) sostiene que el mecenazgo y el patrocinio surgen del mismo concepto y del mismo proceso: la “promoción por la acción”, se trata de una situación en que la empresa incluye un evento para realizar su promoción. Giannelloni (1989) argumenta paralelamente a favor de un sólo concepto, que los unifique, bautizado

como “comunicación por el acontecimiento” y que incluye la utilización de cualquier evento por parte de un organizador, sea cual sea su propósito. Piquet (1985), Plat y Cornec (1985) y Sahnoun (1986) denominan mecenazgo las realizaciones con carácter institucional, que persiguen un beneficio a largo plazo para la empresa, principalmente en la esfera cultural (en el sentido más amplio), dirigidas hacia diversas personas de la comunidad y explotadas indirectamente por el efecto amplificador de la cobertura por los medios de comunicación. Mientras que denominan patrocinio a las operaciones que tienen una esencia más inmediatamente comercial, que buscan el beneficio a corto plazo de la imagen de mercado y/o de los productos de la empresa, que están centradas en el terreno deportivo y recreativo, con vista principalmente a los consumidores y ampliamente sostenidas por una explotación mediática metódica por la misma empresa. Por otra parte Reinares y Calvo (1999) añaden más rasgos diferenciadores. Para el patrocinio afirman que se realiza por una búsqueda de resultados en ventas, que se trata de una herramienta muy relacionada con la promoción de ventas y que la relación entre las partes podría considerarse como la de un “matrimonio de interés”. Para el mecenazgo afirman que no se realiza por una búsqueda de resultados en ventas, que se trata de una herramienta muy relacionada con las relaciones públicas y que la relación entre las partes podría considerarse como la de un aumento de poder, como muestra la Tabla 6.

**Tabla 6: Diferencias entre patrocinio y mecenazgo:**

<b>Patrocinio</b>	<b>Mecenazgo</b>
Operaciones de esencia más inmediatamente comercial	Realizaciones con carácter institucional
Beneficio a corto plazo de la imagen de mercado y/o de los productos de la empresa	Beneficio a largo plazo de la empresa
Terreno deportivo y recreativo	Esfera cultural
Con vista a los consumidores	Dirigidos hacia personas de la comunidad
Explotación mediática metódica por la empresa	Explotados indirectamente por el efecto amplificador de los medios de comunicación
Búsqueda de resultados en ventas	Sin búsqueda de resultados en ventas
Relacionado con la promoción de ventas	Relacionada con las relaciones públicas
Unión de interés	Aumento de poder

Fuente: Elaboración propia a partir de Piquet (1985); Plat y Cornec (1985); Sahnoun (1986) y Reinares y Calvo (1999).

Se considera que hoy en día esta diferenciación debe ser ampliada. Ya que dadas las ingentes sumas que se están destinando al patrocinio, sus beneficios a largo plazo no deberían ser ignorados. Los campos de actuación se deberían ampliar al cultural (pues según Wolton (1988), en general, la gente que es consumidor de arte también lo es de

deportes, salvo en el caso del fútbol y las carreras motorizadas) y al de marketing social. El público objetivo puede ampliarse a otros más generales internos a la empresa y externos a la misma. Por otra parte, no se debe ignorar la financiación que realizan algunas empresas mecenas de actividades deportivas. Ya que a pesar de que los autores Ruyra y Suárez-Zuloaga (1999) hayan llegado a la conclusión de que "cuando la actividad se refiere al deporte, ningún autor asocia el concepto de mecenazgo a este tipo de actividad", es posible encontrar casos de patrocinio en los que las características sean las del mecenazgo. Como en el caso de una empresa que financie el equipo de uno de sus empleados a largo o a corto plazo, persiguiendo el mantenimiento del buen clima empresarial y al mismo tiempo, consiguiendo mediante la comunicación boca-oído una buena imagen. Sin embargo en líneas generales el mecenazgo y el patrocinio deportivo son conceptos diferenciables.

Incluso si se profundiza en el patrocinio deportivo, Juan de Andrés (1993) afirma que las características que diferencian a este tipo de patrocinio del mecenazgo son la grandeza, vistosidad y el público masivo del primero frente a la discreción y mayor desinterés propio del segundo. También Cuadrado et al. (2002, Pág. 136) señalan esta diferencia argumentando que "el mecenazgo plantea una relación de carácter social entre la organización y su entorno, ligando sus resultados al desarrollo del propio evento mientras que el patrocinio mantiene una relación de naturaleza comercial entre la empresa y sus clientes, exigiendo contraprestaciones dirigidas a conseguir una mayor rentabilidad de la inversión". Esta tesis se centra en el patrocinio deportivo, pues aunque haya casos de mecenazgo deportivo, no han experimentado el crecimiento ni la evolución del primero.

### **1.3.5 – El patrocinio en el *mix* de comunicación.**

En este punto se pretende localizar al patrocinio dentro de la comunicación en la estrategia de marketing, pues como se ha señalado con anterioridad, el patrocinio es una herramienta aceptada por las empresas, aunque no estén seguras sobre su posición en el *marketing mix* (Otker y Hayes, 1995) y la variedad de usos que se le da dificulta su

localización (Ganassali y Didellon, 1996). Ello se ha visto asimismo reflejado en la literatura académica de marketing (véase Tabla 7).

**Tabla 7: El patrocinio en el mix de comunicación:**

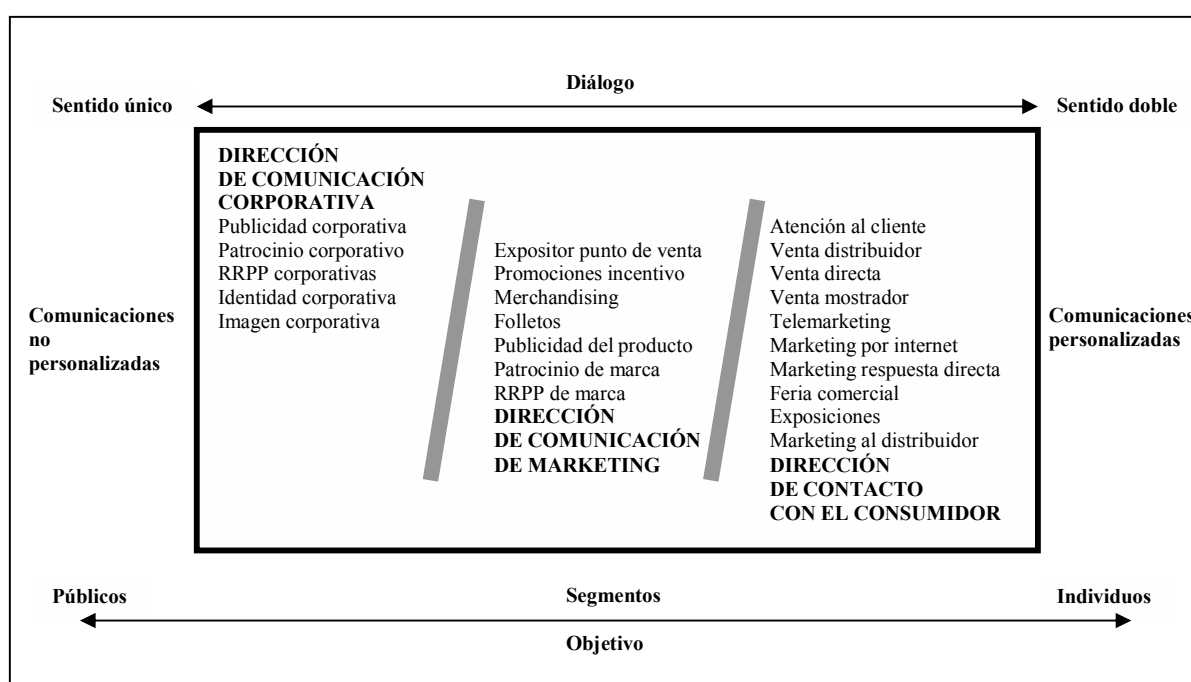
Localización	Autor (año)
Publicidad	Witcher et al. (1991); Calderón et al. (2003)
Promoción de ventas	Abratt et al. (1987); Calderón et al. (2003)
Relaciones públicas	Abratt et al. (1987); Martín Armario (1993); Lambin (1995); Pedraja et al. (2001); Gastañaduy (2003); Pedraja y Villanueva (2004); Poon y Prendergast (2004); Santesmases (2007); Vinyals (2006); Palencia-Lefler (2007)
Otra herramienta de comunicación	Otker (1988); Meenaghan (1991a y 1991b); Vidal (1993); Thwaites (1993); Lee et al. (1997); Vignali (1997); Bigné (1998); Hartley y Pickton (1999); Tripodi (2001)

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 7 se muestran los autores que han localizado al patrocinio dentro del *mix* de comunicación. Witcher et al. (1991) consideran que el patrocinio deportivo sea similar a la imagen publicitaria, diferenciándose únicamente porque quien recibe el pago es el evento patrocinado y no los medios de promoción. Calderón et al. (2003) defienden que el patrocinio se aproxima a la publicidad y a la promoción. Mientras que Abratt et al. (1987) afirman que los eventos y otros patrocinios, no siendo muy rigurosos, podrían estar incluidos en el marco de la promoción de ventas, pero que por lo general son más una forma de relaciones públicas. Autores como Martín Armario (1993), Lambin (1995), Pedraja et al. (2001), Gastañaduy (2003), Pedraja y Villanueva (2004), Poon y Prendergast (2004); Santesmases (2007), Vinyals (2006) y Palencia-Lefler (2007) incluyen el patrocinio junto al mecenazgo dentro de las actividades de relaciones públicas. Sin embargo, Miquel et al. (1994) localizan el patrocinio en otras formas de comunicación, separándolo del mecenazgo al que tácitamente describen dentro de las relaciones públicas. Finalmente, Otker (1988) afirma que el patrocinio es diferente de la publicidad, las promociones de venta, las relaciones públicas, la publicity, etc. pero al mismo tiempo requiere una cooperación estrecha con todas ellas para ser explotado correctamente, en este sentido Thwaites (1993) señala que el patrocinio puede complementar a las otras herramientas de comunicación. En concreto, Lee et al. (1997) consideran al patrocinio como un elemento de *mix* promocional y Vignali (1997) indica que el patrocinio deportivo internacional es un elemento adicional del *marketing mix*. A nivel más general, Vidal (1993) considera el patrocinio como el cuarto medio de comunicación y Bigné (1998) señala que aunque el patrocinio tiene relación con otras herramientas de comunicación como la publicidad, las

promociones de venta y las relaciones públicas, constituye en realidad una forma más, que desde un punto de vista conceptual y práctico, tiene algo que ver con todas ellas. Refuerza esta última teoría la clasificación que Hartley y Pickton (1999) realizan con la intención de proveer una figura más detallada, más completa y unificadora de las herramientas de comunicación disponibles para una organización. Dicha figura muestra tanto al patrocinio corporativo como al patrocinio de marca separadamente de las relaciones públicas corporativas y de marca (véase Figura 7).

**Figura 7: El mix de comunicación.**



Fuente: Hartley y Pickton (1999, pág. 103).

Como señala Meenaghan (1991a y 1991b) el patrocinio comercial encaja con bastante naturalidad al lado de la publicidad, las relaciones públicas, la venta personal y la promoción de ventas en que su función básica consistente en alcanzar objetivos de comunicación de marketing. Además considera que las diferentes herramientas de comunicación deben ser combinadas para complementarse de la forma más rentable. También sostiene que por cada suma de dinero invertida en patrocinio debe invertirse una cantidad igual en publicidad del mismo (Meenaghan, 1991a). Merece especial atención las conjeturas a las que llega Tripodi (2001, Pág. 95-96): “Durante las últimas dos décadas, el

patrocinio ha superado claramente en términos de crecimiento del desempeño a las otras herramientas promocionales. Mediante desarrollos tecnológicos, el patrocinio es capaz de comunicar mensajes de marca a diversas audiencias a escala global. [...] El patrocinio tiene potencial para convertirse en la herramienta de comunicación en marketing del siglo XXI”.

En consecuencia en la presente tesis doctoral se apoya la consideración del patrocinio como una herramienta de comunicación junto a la publicidad, las promociones de venta y las relaciones públicas. Debería ser tomado en cuenta para la realización del plan de marketing en comunicación y no ser utilizado sin contar con el apoyo y coordinación de las demás herramientas de comunicación. Como afirman Koschler y Merz (1995) las acciones de patrocinio aisladas no generan notoriedad adicional a la marca, incluso cuando se realizan en un periodo de tiempo largo. Además, para ayudar a incrementar la preferencia hacia el patrocinador, el patrocinio necesita ser utilizado con la cooperación de otras herramientas de marketing (Nicholls et al. 1999). El patrocinio deportivo en concreto debe ser integrado con el resto de herramientas de comunicación (Arthur et al., 1998). De hecho, un número importante de empresas están pasando a utilizar el *mix* total de comunicación de marketing (Ducan y Everett, 1993).

### 1.3.6 – Consecuencias del patrocinio.

En la literatura se han estudiado las consecuencias de realizar patrocinios y se han llegado a unas conclusiones que se muestran a continuación (Tabla 8):

**Tabla 8: Consecuencias del patrocinio:**

Consecuencia	Autor (año)
Rentabilidad	Calderón et al. (2002); Meenaghan (1991b)
Impacto positivo en la imagen del patrocinador (efecto de persuasión)	D’Astous y Bitz (1995); Rajaretnam (1995); Harvey (2001)
Imagen de madurez corporativa para el patrocinador (escala, seguridad)	Meenaghan (2001b)
Mejor disposición hacia el patrocinio que hacia la publicidad	Meenaghan (2001b)
Efecto halo o aura de buena voluntad	Meenaghan (2001b); Meenaghan (2001a)
Transmisión de la imagen	Meenaghan (2001a)
Respuesta del consumidor (notoriedad, disposición favorable, intención de compra y compra real)	Meenaghan (2001a)

Fuente: Elaboración propia.

En relación a la rentabilidad, Calderón et al. (2002) detectaron que sólo las acciones de patrocinio (en su mayoría se trataba de patrocinios deportivos) -y no el mecenazgo- generaban rentabilidad, siendo sus principales determinantes el tamaño y el vínculo entre el acontecimiento financiado y la actividad de la empresa. Además, el mercado reaccionaba positivamente incluso a la financiación por parte de las empresas de actividades diferenciadas de su práctica habitual. Otra consecuencia que se indica es el impacto positivo sobre la imagen del patrocinador. Según D'Astous y Bitz (1995) existe un efecto no-lineal entre el vínculo con el acontecimiento patrocinado y las percepciones de la imagen corporativa y también un impacto positivo de los intereses del consumidor en el acontecimiento sobre las percepciones de la imagen del patrocinador. Varios autores han comparado el patrocinio con la publicidad en cuanto a sus consecuencias. Tal es el caso de Rajaretnam (1995), que afirma que el patrocinio tiene un mayor impacto en la imagen del producto y en la imagen corporativa que la publicidad.

Meenaghan (2001b) examinó cómo perciben los consumidores el patrocinio frente a la publicidad. Los entrevistados señalaron claramente en el patrocinio y en la publicidad diferentes aspectos (Tabla 9). Sus actitudes hacia la publicidad confirmaron las destacadas cuestiones de preocupación y manipulación identificadas por la literatura (O'Donohoe, 1995). La publicidad se percibe como egoísta, carente de beneficios sociales. También, la veían como convincente y coercitiva, que conduce al consumidor a un estado de alerta de sus mecanismos de defensa. En cambio, veían al patrocinio como indirecto, sutil, menos coercitivo, teniendo un mayor papel de fondo, implicando una intención disfrazada o comercialmente menos obvia de persuadir, con una correspondiente percepción de las intenciones del patrocinador siendo positivamente mediatizadas por la implicación del patrocinador con actividades como los deportes o la cultura. Además, veían en el patrocinio un nivel de registro consciente menor y un contexto de entrega del mensaje que era diferente al de la publicidad, resultando unos mecanismos de defensa menores. Como señalan Gardner y Shuman (1987), el patrocinio difiere de la publicidad en que el medio y la creación del mensaje no están completamente controlados por el patrocinador.



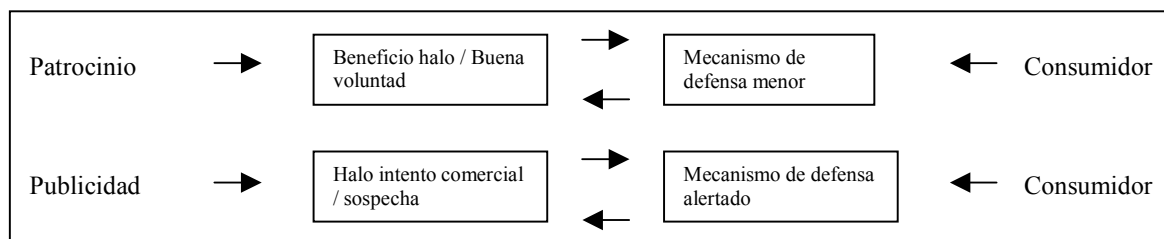
**Tabla 9: Publicidad y patrocinio – comunicaciones alternativas comparadas:**

Factores de comparación	Patrocinio	Publicidad
Buena voluntad	Beneficiosa	Egoísta
Enfoque	Indirecto / sutil	Directo / convincente
Intento de persuasión	Disfrazado	Manifiesto
Mecanismos de defensa	Estado de alerta bajo	Estado de alerta alto

Fuente: Meenaghan (2001b).

Los resultados (Meenaghan, 2001b) también sugieren que hay un efecto halo o aura que surge del uso de cada método de comunicación; publicidad y patrocinio (Figura 8). Una empresa que se implica con un patrocinio es percibida como preocupada por la sociedad y a través del patrocinio muestra su “cara humana”. Una empresa que realiza publicidad se ve implicada consigo misma, más que con el mundo en el que funciona. También se la ve como perseguidora únicamente de sus objetivos y concernida exclusivamente con vender su producción.

**Figura 8: Receptividad del consumidor a la publicidad y el patrocinio.**

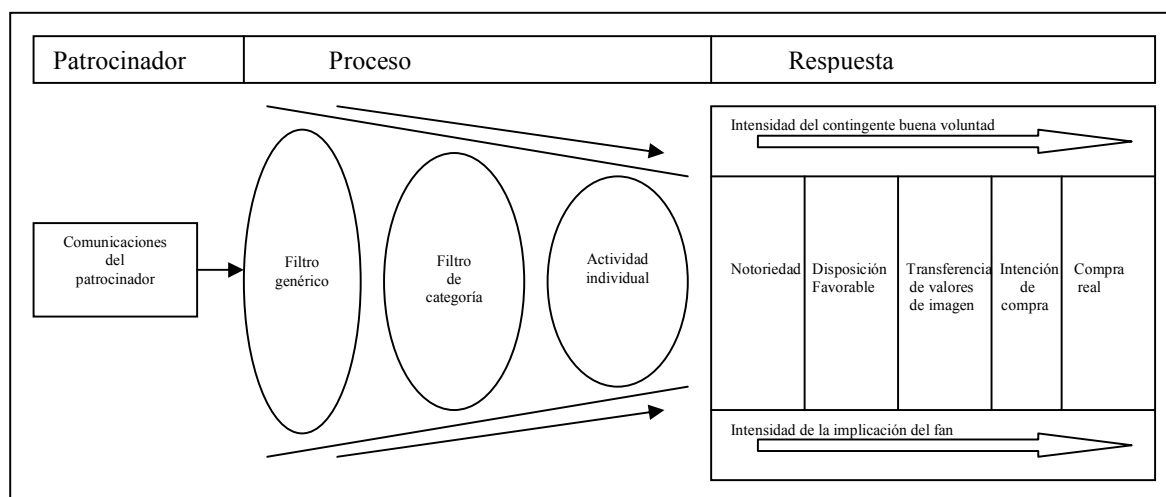


Fuente: Meenaghan (2001b).

Otro autor que estudió las consecuencias del patrocinio fue Harvey (2001). Según su estudio, en el patrocinio de programas por Internet existe un efecto de persuasión, tiene efectos comerciales positivos basados en procesos cognitivos diferentes de los de la publicidad directa de venta del producto y mientras la publicidad cambia la percepción del consumidor hacia un producto específico, el patrocinio cambia la percepción del consumidor hacia un patrocinador específico.

Finalmente, Meenaghan (2001a) sugiere un modelo de consecuencias del patrocinio (Figura 9) que tiene en cuenta principios como la buena voluntad del patrocinio, 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.

**Figura 9: Modelo de consecuencias del patrocinio.**



Fuente: Meenaghan (2001a).

## 1.4 – El patrocinio deportivo.

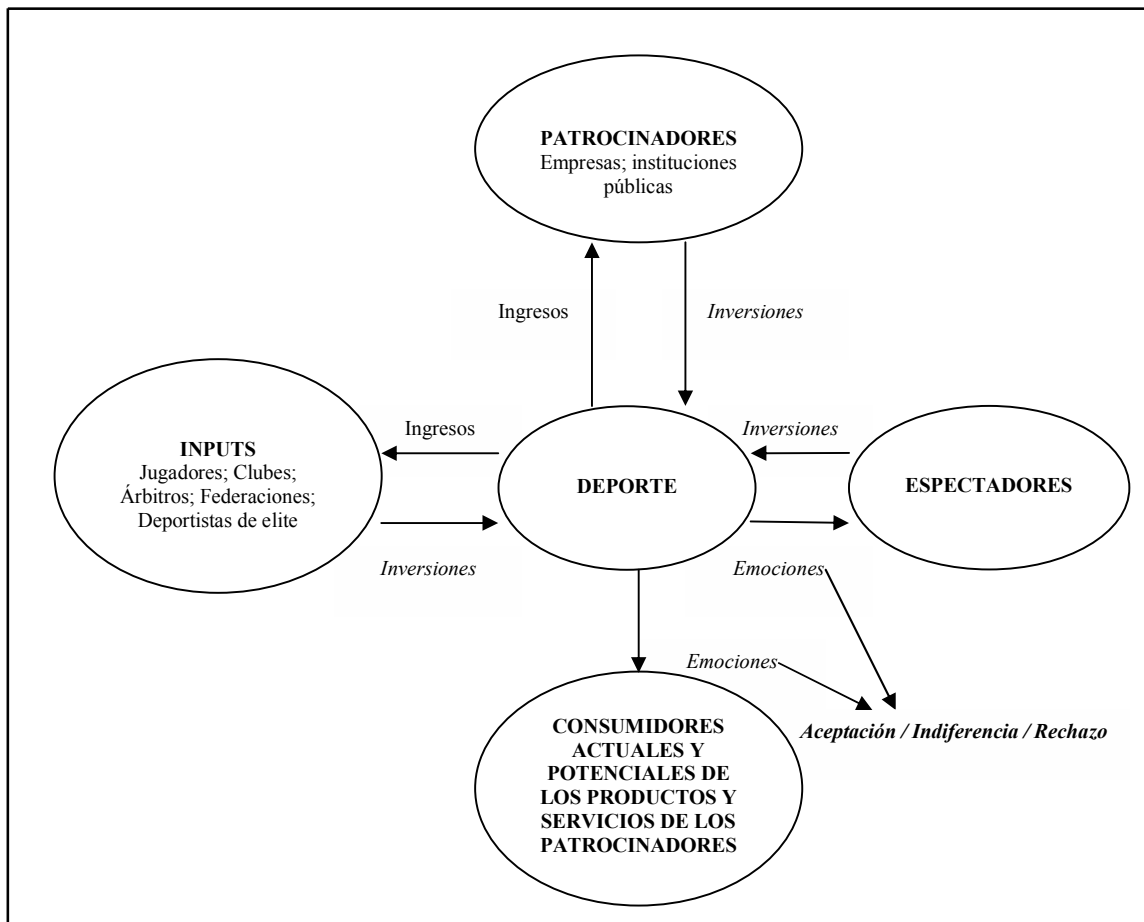
Una vez estudiado el patrocinio en general se procede a estudiar el caso particular del patrocinio deportivo, lo cual nos sitúa en el marco del marketing deportivo que tiene como aspecto importante y poderoso las relaciones (Bee y Kahle, 2006), en este ámbito no existe consenso sobre qué se entiende por marketing deportivo (Fullerton y Merz, 2008), aunque el patrocinio de eventos deportivos se ha revelado como la manera más popular de dedicarse al marketing deportivo (Ponsford y Agrawal, 1999).

Como puede observarse en la Figura 10, en el patrocinio deportivo se contemplan 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 colectivos:

- 1) De los espectadores mediante ingresos por entradas, compra de merchandising, pagos a televisiones de PPV, 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,...); mediante inversiones para 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,...); mediante inversiones para 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,...). Los patrocinadores también financian actividades indirectamente por el desplazamiento de deportista/s (ciudades o zonas a las que se desplazan; atracciones cercanas a esos lugares); por el beneficio buscado (empresas que pretendan generar cambios en las actitudes o mantenerlas a través de la imagen sana, saludable,...; la imagen de actividad, acción,...; la imagen de superación; la imagen de generosidad; la imagen de no-interés económico, la imagen asociada al deporte: velocidad, fondo, altura, resistencia, precisión,...; las empresas que pretenden conseguir o mantener su notoriedad; las empresas que pretenden darse a conocer o dar a conocer nuevos productos).
- 3) De los *inputs* (clubes, federaciones, árbitros, jugadores, deportistas de élite, 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. Además, los consumidores actuales y potenciales, que son público objetivo de las empresas patrocinadoras, están informados acerca de éstas relaciones a través de los medios de comunicación o de terceras personas, incluso cuando el deporte no sea una actividad de interés para ellos.

**Figura 10: Relaciones de intercambio en el patrocinio deportivo.**



Fuente: Elaboración propia a partir de Sleight (1992), Parra et al. (1995) y Mullin et al. (2000).

La gestión y el marketing del deporte esta cobrando un especial protagonismo social y académico (Luna-Arocas, 2004a). Esto se debe a la persecución de la excelencia en el deporte (lo que en parte lleva a su profesionalización), la recesión económica mundial y su impacto en la disminución en los presupuestos deportivos del estado y el movimiento social hacia el deporte y la buena forma física (Meenaghan, 1983; Irwin y Asimakopoulos, 1992). En ese sentido Spais y Konstantinakos (2008) señalan que se requiere más investigación en marketing deportivo en relación con la estética corporal. La idea de llevar una vida sana es cada vez más popular en la sociedad y esto incluye el ejercicio físico (Luna-Arocas 2004b). Así pues se refleja en la literatura donde encontramos revistas (nacionales y extranjeras) que sin ser deportivas dedican monográficos a temas deportivos. En revistas nacionales por ejemplo se encuentra el monográfico sobre gestión y marketing del deporte en

*Investigación y Marketing* (2004), en revistas internacionales se encuentran monográficos sobre temas de patrocinio, especialmente deportivo, *Revue Française du Marketing* (1994), *Asia-Australia Marketing Journal* (1997), *International Marketing Review* (1997), *Psychology and Marketing* (1998), *International Journal of Advertising* (1998) y *European Journal of Marketing* (1999). También existen revistas (nacionales y extranjeras) especializadas en deporte, como la revista en catalán *Apunts: Educació Física i Esports* y el *Sport Marketing Quarterly*, *European Sport Management Quarterly*, *International Review for the Sociology of Sport*, *Journal of Sport Management*, *International Journal of Sports Marketing*, *Journal of Sport & Social Issues*, y *The Cyber-Journal of Sport Marketing*. Además existen numerosas asociaciones, que aunque no son académicas de marketing están interesadas en el desarrollo de la gestión y el marketing deportivo de calidad, por ejemplo ASOMED (Asociación Madrileña de Empresarios de Servicios Deportivos), el Instituto Andaluz del Deporte y FNEID (Federación Nacional de Empresarios de Instalaciones Deportivas). Debido a ese interés creciente se han realizado seminarios y congresos de temática deportiva. En España se celebró el *Congreso Mundial de Gestión Económica del Deporte. Sport Congress*. (Barcelona. 14 al 16 de Mayo 2003). En Europa, cada año tiene lugar el congreso de EASM (*European Association for Sport Management*).

A continuación se revisa la literatura para identificar una definición de patrocinio deportivo y las tipologías del mismo. Después se estudian los objetivos del patrocinio deportivo y finalmente se abordan las consecuencias del patrocinio deportivo.

### **1.4.1 – Concepto y tipos de patrocinio deportivo.**

Una vez analizada la información obtenida en la revisión bibliográfica y no existiendo acuerdo entre los académicos, se presentan en la Tabla 10 las definiciones de patrocinio deportivo. También en esta revisión conceptual se identifican tres tipos de definiciones, las no robustas, las excesivamente generales y las restrictivas.

Entre las no robustas se encuentran las dos primeras aportaciones, la realizada por Abratt y Grobler (1989) y la realizada por Hermanns (1989), por contener en las mismas el concepto que se pretende clarificar.

**Tabla 10: Definiciones de patrocinio deportivo por orden cronológico:**

Autor/es (año)	Definición
Abratt y Grobler (1989)	Acuerdo comercial mutuamente beneficioso entre el patrocinador y el patrocinado para alcanzar objetivos explícitamente definidos.
Hermanns (1989)	Transacción lucrativa bidireccional entre las partes, patrocinador y patrocinado, en la que las condiciones contractuales de ambos están bien definidas.
Sleight (1989)	Relación comercial entre un proveedor de fondos, recursos o servicios y un individuo, acontecimiento u organización que ofrece a cambio algunos derechos y asociaciones que pueden ser usadas como ventaja comercial.
Berrett (1993)	Contribución en dinero o en especies de una empresa a una actividad (en nuestro caso un equipo, acontecimiento u organización deportivos) con la expectativa de alcanzar objetivos empresariales.
Wilmshurst (1993)	Asociación financiera o material de una organización para alguna actividad independiente como un deporte "no relacionado habitualmente" con los negocios normales de la organización pero apoyado desde que la organización espera beneficiarse.
Dibb et al. (1994)	Apoyo financiero o material a un acontecimiento, actividad, persona, organización o producto por una organización no relacionada o un donante a cambio de una exposición importante de la generosidad del patrocinador, de sus productos o de sus marcas.
Adcock et al. (1995)	Una forma de promoción de ventas que crea oportunidades de publicity.
Jobber (1995)	Pago que se realiza a cambio de alguna retribución (comercial) o beneficio.
Siegel (1996)	Una opción promocional.
Shimp (1997)	Práctica de promover el interés de una organización y sus marcas asociándose con una actividad específica o acontecimiento tal como un torneo de tenis.
Shank (1999)	Inversión en una entidad deportiva para apoyar en conjunto los objetivos organizacionales, las metas y/o las estrategias de marketing.
Van Heerden (2001)	Provisión de recursos (económicos, humanos, físicos) por parte de una organización (el patrocinador) directamente a un patrocinado (personalidad deportiva, autoridad deportiva u organismo o código deportivo), para permitir al patrocinado seguir alguna actividad (la participación de la personalidad deportiva o la organización de un acontecimiento por parte de la autoridad u organismo o código deportivo) a cambio de derechos (como expresa Mullin et al (2000:255) para ser incluido en un acuerdo deportivo) contemplados en términos de la estrategia de comunicación de marketing del patrocinador (impacto cruzado y apalancamiento entre patrocinio y otras variables de comunicación de marketing empleadas antes, durante y después de la campaña de patrocinio), y que pueden ser expresadas en términos de objetivos corporativos, de marketing, de ventas y/o de comunicación, y medidos en términos de conexión entre los objetivos y el resultado deseado en términos de inversión monetaria y no monetaria.

Fuente: Elaboración propia.

Otras definiciones son muy generales, como la de Sleight (1989) que no especifica que el patrocinado deba ser una persona, un acontecimiento o una organización deportiva. Adcock et al. (1995) no dejan claro si hablan de patrocinio deportivo, cultural, mecenazgo u otra actividad, pues su definición es muy vaga. Lo mismo se puede decir de Jobber (1995) o de Siegel (1996).

Otras definiciones son muy restrictivas, como la de Berrett (1993) o la de Shimp (1997) que no contemplan la posibilidad de que el patrocinador sea una institución, como un ayuntamiento. Shank (1999) no considera al deportista individual. Wilmshurst (1993) restringe la actividad patrocinada a una no relacionada habitualmente, no pudiendo darse el

caso de que una empresa fabricante de ropa deportiva pueda ofrecerse a proveer el equipaje a un equipo como forma de patrocinio. Dibb et al. (1994) no tienen en cuenta al apoyo humano y además reducen los derechos a la exposición, no contemplando la explotación del acontecimiento, etc.

Por lo tanto, se identifica como definición más completa la de Van Heerden (2001), aun así esta definición no contempla el patrocinio deportivo múltiple y resulta excesivamente larga, por lo que Barreda y Moliner (2004) proponen una versión modificada y más reducida de la misma:

El patrocinio deportivo es una herramienta de comunicación en la que se da una provisión de recursos (económicos, fiscales, físicos, humanos) por parte de una o más organizaciones a una o más personalidades deportivas, autoridades deportivas u organismos o códigos deportivos, para permitir al/a los patrocinado/s seguir alguna actividad a cambio de derechos contemplados en términos de la estrategia de comunicación de marketing del patrocinador, y que pueden ser expresadas en términos de objetivos corporativos, de marketing, de ventas y/o de comunicación, y medidos en términos de conexión entre los objetivos y el resultado deseado en términos de inversión monetaria y no monetaria.

El patrocinio deportivo es un tipo de patrocinio que ha experimentado un gran desarrollo. Para mostrar la complejidad del patrocinio deportivo es preciso señalar que éste varía en función de la población objetivo, la duración, el número de participantes, el ámbito de cobertura, el ámbito subjetivo, el nivel de intercambio del acontecimiento, la implicación del patrocinador con el acontecimiento y el objetivo de la comunicación, como señalan Bigné (1998) y Reinares y Calvo (1999). A partir de estas dos investigaciones se ha elaborado un cuadro resumen (Tabla 11) que presenta el patrocinio en función de la población objetivo, la duración, el número de participantes, el ámbito de la cobertura, el ámbito subjetivo, el nivel del acontecimiento, la implicación del patrocinador en el acontecimiento y el objetivo de la comunicación.

**Tabla 11: Tipos de patrocinio deportivo:**

Patrocinio en función de:	Tipos:	Observaciones:
Población objetivo	Consumidores actuales	Los más habituales van dirigidos a los <i>consumidores</i> (Crowley, 1991)
	Consumidores potenciales	
	Público en general	
	Trabajadores	
	Proveedores	
	Distribuidores	
	Accionistas	
	Instituciones financieras	
	Sindicatos	
	Líderes de opinión	
	Instituciones públicas y administrativas	
	Periodistas	
Duración	Otros	Los <i>continuos</i> adoptan diversas formas.
	Puntuales	
Número de participantes	Continuos	<i>Patrocinador compartido</i> : En determinadas zonas corresponde a una marca y en otras a otra.
	Patrocinador exclusivo	
	Patrocinador conjunto	
Ámbito de cobertura	Patrocinador compartido	
	Locales	
	Autonómicos / regionales	
	Nacionales	
Ámbito subjetivo	Internacionales	<i>Colectivos</i> : Como equipos deportivos.
	Individuos	
	Colectivos	
Nivel de intercambio del acontecimiento	Actividades	El intercambio entre patrocinador y patrocinado se reduce al pago de una cantidad por mostrar, directa (en el propio acontecimiento) y/o indirectamente (en los medios de comunicación) la marca patrocinadora.
	Patrocinios básicos	
	Patrocinios intermedios	
Implicación del patrocinador con el acontecimiento	Patrocinios ampliados	Incorporan otros derechos de explotación como publicidad preferente, suministro de productos o cualquier otro servicio que pueda acordarse.
	Creación propia del acontecimiento	
Objetivo de la Comunicación	Creación ajena	
	De notoriedad	
	De imagen	
	De credibilidad	

Fuente: Elaboración propia a partir de Bigné (1998) y Reinares y Calvo (1999).

Toda acción de comunicación está orientada a un público objetivo. Según Crowley (1991) lo más habitual es que vayan dirigidos a los consumidores actuales o potenciales (por ejemplo, Terra Mítica patrocinando a los equipos valencianos de fútbol que compiten en primera y segunda división durante la temporada 2002-2003). Pero también pueden estar dirigidos al público en general (como el equipo de fútbol sala Playas de Castellón), a los propios trabajadores de la empresa (para que se sientan orgullosos de su empresa, por ejemplo el Tau – Vitoria como equipo de baloncesto), a los proveedores, distribuidores, accionistas, instituciones financieras, sindicatos, líderes de opinión, instituciones públicas y administrativas, periodistas y otros.



La duración del patrocinio puede ser puntual, como es el caso de un partido amistoso entre dos equipos, por ejemplo, un partido de la campaña antidroga,... Pero en el caso de ser continuo presenta diversas formas; competiciones de verano o de invierno, vueltas ciclistas, ligas, trofeos, olimpiadas, mundiales,...

Según el número de participantes distinguimos varios tipos de patrocinadores; exclusivos (como pudiera ser el equipo de fútbol sala El Pozo-Murcia); conjuntos, el equipo ciclista Kelme-Costa Blanca y compartidos, según la localización, es el caso de Lotus-Festina, según la competición en que competía su equipo tomaba el nombre de una o de otra marca.

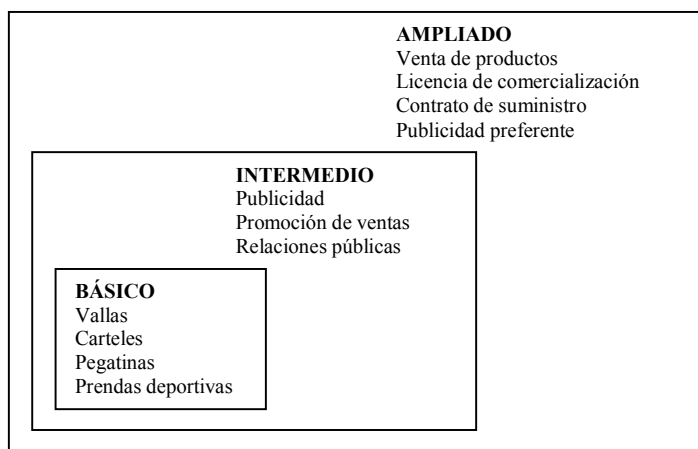
Según el ámbito de cobertura de la competición o acontecimiento, podemos hablar de patrocinio local (“Marató i Mitja Castelló Penyagolosa” patrocinada por la UJI entre otros); autonómico o regional (como la vuelta ciclista a la Comunidad Valenciana); nacional (como la Copa del Rey de fútbol) e internacional (como las Olimpiadas).

En el ámbito subjetivo podemos distinguir entre individuos, como el golfista de Borriol Sergio García, o el tenista de Onteniente Juan Carlos Ferrero; colectivos como los equipos de fútbol o ciclistas; y finalmente actividades, como el París-Dakar.

En referencia al nivel de intercambio se distinguen tres tipos de patrocinios (véase Figura 11);

- a) Básicos, en los cuales el intercambio entre patrocinador y patrocinado se reduce al pago de una cantidad por mostrar, directa (en el propio acontecimiento) y/o indirectamente (en los medios de comunicación) la marca patrocinadora.
- b) Intermedios, incluyen además la explotación de la imagen del patrocinador tomando como base el acontecimiento.
- c) Ampliados, incorporan otros derechos de explotación como publicidad preferente, suministro de productos o cualquier otro servicio que pueda acordarse.

**Figura 11: Tipos de patrocinio según el nivel de intercambio del acontecimiento.**



Fuente: Bigné (1998, Pág. IX).

Según la implicación del patrocinador con el acontecimiento, puede ser creado específicamente por la empresa patrocinadora (como el Telefónica World Series by Nissan) o existir con anterioridad a la acción de patrocinio (como las olimpiadas).

En cuanto al objetivo de la comunicación, Sahnoun y Doury (1990) distinguen entre los de notoriedad, cuyo objetivo es dar a conocer el nombre de un producto o de una empresa a un público dado (como la BNP en el Roland Garros); los de imagen, cuyo objetivo es reforzar o constituir una imagen de marca provocando en el pensamiento del público una fuerte asociación entre un acontecimiento y un producto o empresa (como Coca-Cola en las olimpiadas); y finalmente los de credibilidad, cuyo objetivo es muy parecido al anterior pero cuenta con el apoyo de estar relacionado con el patrocinado, como el caso de Penn, que es el patrocinador del Circuito Regional de Tenis de la Comunidad Valenciana 2003, realizando un patrocinio en especie, al proporcionar las pelotas oficiales del torneo.

### **1.4.2 – Objetivos del patrocinio deportivo.**

Para el patrocinio deportivo resulta de vital importancia analizar sus objetivos al igual que se ha señalado con anterioridad para cualquier tipo de acción de patrocinio.

Desde las primeras investigaciones se ha estado intentando delimitar qué objetivos se persiguen con el patrocinio deportivo. Dixon (1985) afirmó que si el patrocinio se llevaba a cabo, los objetivos que debía incluir eran el incremento del conocimiento del producto por los consumidores, la creación de oportunidades adicionales de exposición y la mejora de las actitudes del consumidor hacia el producto. También Armstrong (1988) matizó que las empresas en las primeras etapas del patrocinio intentan principalmente incrementar la notoriedad de marca o producto y durante las siguientes etapas, están más motivadas en construir su imagen.

Según un estudio que realizaron en Sudáfrica Abratt et al. (1987), las consideraciones más importantes que tenían en cuenta los patrocinadores deportivos eran los carteles y pancartas de los estadios, la cobertura de televisión y otras coberturas de medios. Además, las razones más importantes por las que patrocinaban deportes eran la cobertura televisiva potencial, la promoción de la imagen corporativa y los espectadores como consumidores potenciales. Más tarde Abratt y Grobler (1989) se centraron sólo en las razones de los patrocinadores, y obtuvieron como respuesta que proyectar la imagen de estar involucrado en los acontecimientos de la comunidad y en mejorar el estilo de vida de los miembros de la comunidad eran razones importantes para realizar inversiones en patrocinio deportivo.

Como se desprende de la Tabla 12, los objetivos del patrocinio deportivo pueden referirse a la empresa o a una de sus marcas (Armstrong, 1988 y Fraiz et al., 2001), y principalmente serán de notoriedad y de imagen (Dixon, 1985; Armstrong, 1988 y Fraiz et al., 2001). También en el patrocinio deportivo se persiguen los otros objetivos asociados que indica Bigné (1998) para el patrocinio de acontecimientos y que hacen referencia a los objetivos relacionados con los de la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y otros objetivos de marketing.

**Tabla 12: Objetivos del patrocinio deportivo:**

<b>Autor (año)</b>	<b>Objetivos</b>
Dixon (1985)	Incremento del conocimiento del producto por los consumidores. Creación de oportunidades adicionales de exposición. Mejora de las actitudes del consumidor hacia el producto.
Armstrong (1988)	Primeras etapas: Incrementar notoriedad de marca o producto. Sigüientes etapas: Construir la imagen de la empresa.
Fraiz et al. (2001)	1 - Objetivos relacionados con la empresa: <i>Incrementar la notoriedad de la empresa en la opinión pública.</i> <i>Mejorar la imagen de la empresa.</i> <i>Modificar la percepción pública.</i> <i>Implicarse con la comunidad local.</i> <i>Formalizar relaciones comerciales.</i> <i>Mejorar las relaciones con los empleados y estimular su motivación.</i> <i>Diferenciarse de los competidores.</i> <i>Atraer la atención de los medios.</i> <i>Aumentar los beneficios.</i> 2 - Objetivos relacionados con el producto/marca: <i>Incrementar la notoriedad del producto/marca.</i> <i>Mejorar la notoriedad del producto/marca.</i> <i>Aumentar la cuota de mercado.</i> <i>Responsabilidad social.</i> <i>Objetivos personales (Hobby).</i> <i>Identificar el producto con un segmento particular del mercado.</i> <i>Desarrollo de nuevos mercados.</i> <i>Incrementar la intención de compra.</i>

Fuente: Elaboración propia.

La finalidad última de los objetivos del patrocinio deportivo, al igual que los de toda acción de patrocinio, es generar predisposición a comprar el producto o servicio de la organización que patrocina, y ayudado por otras herramientas de marketing *mix*, desencadenar la compra y obtener por consiguiente un beneficio económico de forma indirecta.

### 1.4.3 – Consecuencias del patrocinio deportivo.

En la literatura se han estudiado cuáles de los objetivos que se han planteado han sido alcanzados como consecuencia de realizar patrocinios deportivos y se han llegado a las conclusiones que se muestran a continuación (Tabla 13):

**Tabla 13: Consecuencias del patrocinio deportivo:**

<b>Consecuencia</b>	<b>Autor (año)</b>
Generar niveles de conciencia	Hoek et al. (1997)
Asociar atributos a la marca	Hoek et al. (1997)
Generar percepción de uso generalizado	Bennett (1999)
Generar gratitud o agradecimiento	Crimmins y Horn (1996); Jones y Dearsley (1995);
Buena voluntad	Dees et al. (2008)
Aumentar la moral de los empleados	Hickman et al. (2005)

Fuente: Elaboración propia.

Según Brooks (1994) el patrocinio deportivo tiene cualidades diferentes cuando se le compara a otros elementos del *mix* de comunicación. Hoek et al. (1997) afirman que el patrocinio es capaz de generar niveles más altos de conciencia entre los no-usuarios y llevar a la asociación de un amplio rango de atributos con la marca patrocinadora. Pero al igual que la publicidad, no crea necesidad de prueba del producto. Sin embargo, según Bennett (1999) el patrocinio deportivo sirve para crear percepciones de uso generalizado (e incluso de atracción) de los productos de la empresa patrocinadora entre los aficionados. Además, Crimmins y Horn (1996) afirman que el patrocinio no cambia percepciones sobre la marca frontalmente, sino que mejora la percepción de una marca bordeando las creencias sobre ella y uniéndola a un acontecimiento o a una organización que el público objetivo ya valora fuertemente. A esto se le puede llamar gratitud o agradecimiento y está respaldado por Jones y Dearsley (1995), para quienes el patrocinio deportivo tiene efectos más sutiles generados por la aceptación de que el dinero pagado produce beneficios para un deporte, un individuo o la comunidad. Así se demuestra en el estudio realizado por Dees et al. (2008), en el cual la percepción de buena voluntad es la de mayor impacto sobre las intenciones de los compradores a la hora de apoyar el patrocinio a través de comportamientos de compra. Finalmente, otra consecuencia se da en la actitud de los empleados de la empresa patrocinadora, pues la afinidad de patrocinio se relaciona positivamente con el compromiso y la disposición de satisfacer a los clientes (Hickman et al., 2005).



# **CAPÍTULO 2: LA EFICACIA DEL PATROCINIO DEPORTIVO**

*“La ignorancia afirma o niega rotundamente;*

*la ciencia duda.”*

- François Marie Arouet Voltaire





## **2.1 – Introducción.**

A pesar de las grandes inversiones que se realizan en el patrocinio deportivo (Carrillat et al., 2005; Poon y Prendergast, 2006), muy pocos de los trabajos empíricos publicados examinan su impacto (Javalgi et al., 1994). En consecuencia, es un tema que merece ser estudiado debido a la escasez de estudios desde el punto de vista académico (Poon y Prendergast, 2006).

En dos revisiones se ha detallado qué aspectos del patrocinio se han estudiado y con qué intensidad. La primera revisión es la de Cornwell y Maignan (1998), quienes clasificaron los estudios sobre patrocinio en función del objetivo perseguido en los mismos en cinco ramas de investigación: la naturaleza del patrocinio, los aspectos de la gestión del patrocinio, la medición de las consecuencias del patrocinio, el uso estratégico del patrocinio y las consideraciones legales y éticas del patrocinio. La medida de la eficacia del patrocinio se encontraría incluida en la tercera rama de investigación, la medición de las consecuencias del patrocinio, categoría en la cual sólo incluyeron 19 trabajos de investigación de los 80 que fueron incluidos en la investigación. La segunda revisión fue realizada por Walliser (2003), quien también clasificó de igual manera los estudios e incluyó 64 nuevos estudios (54 han sido publicados a partir de 1996) en la medición de las consecuencias del patrocinio. Además, se afirma que la investigación en patrocinio está en una fase de crecimiento, aunque aún quedan temas que se encuentran en la fase inicial, tal es el caso del impacto del patrocinio, aunque no en relación a la notoriedad y la imagen, donde ya comienzan a realizarse. Sin embargo se encuentran diferencias culturales importantes en el grado de aceptación del patrocinio en los diferentes países y recomienda el estudio de las consecuencias del patrocinio en diferentes países, lo cual unido a la escasez de estudios en España señalada en la introducción de esta tesis doctoral, hace que sea merecedor de estudio por parte de la comunidad científica.

## **2.2 – Concepto y medición de eficacia del patrocinio deportivo.**

A continuación se aborda la eficacia del patrocinio deportivo. El primer obstáculo a superar es encontrar una definición de eficacia de la comunicación, para ello se acude a los estudios efectuados para su medición en el área de marketing. Seguidamente se aborda la eficacia del patrocinio deportivo, y se profundiza en los tipos de respuesta cognitiva, afectiva y comportamental, los cuales se propone que se producen secuencialmente. Después se plantea un modelo para la medida de la eficacia y finalmente se formulan las hipótesis de investigación de esta tesis doctoral.

### **2.2.1 – La eficacia de la comunicación en marketing.**

El área de comunicación en marketing ha experimentado una transformación silenciosa, pero significativa durante las dos últimas décadas (Cornwell et al., 2005a) incrementándose el uso de las herramientas promocionales no tradicionales.

Al no contar con marcos específicos para la medida de la eficacia del patrocinio, se ha recurrido a los modelos provistos para el análisis de la eficacia publicitaria y los conceptos usados en publicidad. Por ello se aportan definiciones de eficacia publicitaria.

Según Lambin (2003) el proceso de la comunicación publicitaria distingue tres etapas fundamentales, que definen tres niveles distintos de la eficacia publicitaria: comunicacional, actitudinal y conductual, y que corresponden a los tres niveles de respuesta del mercado (cognitivo, afectivo y conductual). La eficacia perceptiva significa la capacidad que un anuncio tiene para atravesar el muro de la indiferencia o de defensa perceptual de los compradores potenciales y para ser visto, leído, entendido y memorizado por el grupo objetivo. La eficacia al nivel de las actitudes pone de manifiesto la respuesta afectiva y el impacto del mensaje percibido sobre la actitud respecto al producto o marca. Finalmente la eficacia conductual de la publicidad se basa en el comportamiento de compra provocado por la acción publicitaria, que es el objetivo

final que se persigue. Por su parte Santesmases (2007, Pág. 748) señala que “la eficacia de la publicidad debería medirse, de modo estricto, en términos de ventas o de cambios de comportamiento conseguidos. Sin embargo, en la realidad, tal medida resultaría prácticamente imposible por la dificultad de aislar la influencia de otros factores, además de la publicidad, que inciden sobre la demanda y los comportamientos del mercado. Este hecho lleva a que la medida de la eficacia de la publicidad se efectúe, fundamentalmente, sobre la base del cumplimiento de los objetivos de comunicación más que de los estrictamente económicos”.

La investigación académica tiende a centrarse en las consecuencias de determinados anuncios que pueden ser evaluados en escenarios controlados, mientras que las empresas tienden a buscar modelos que expliquen la contribución que hace la publicidad a los resultados empresariales (Wright-Isak y Faber, 1996). También estos autores junto con Horner (Wright-Isak et al., 1997) abordan la definición de la eficacia publicitaria, señalando que está relacionada con hacer una contribución tangible a una empresa o marca. Este beneficio debe sobrepasar sus costes para que se considere que vale la pena. Además afirman que la eficacia se acumula en el tiempo y afecta los sentimientos, las actitudes y los comportamientos. “El concepto de eficacia publicitaria se asocia a la medición de los resultados de una campaña o anuncio y, a pesar de las divergencias existentes sobre la función principal de la publicidad, parece existir un consenso entre los investigadores y profesionales del campo publicitario en definir dicho concepto en función de los objetivos publicitarios que se pretenden alcanzar con la campaña o el anuncio en cuestión” (Beerli y Martín, 1998, Pág. 171). Finalmente, Kahle et al. (2001) afirman que se pueden mejorar los esfuerzos por medir la eficacia de la publicidad o de la comunicación evaluando cómo los anuncios exitosos unen sus mensajes a los valores personales o de grupo del mercado objetivo.

Lavidge y Steiner (1961) señalan que las medidas de la eficacia publicitaria deben proveer mediciones de los cambios en cada uno de los tres niveles, cognitivo, afectivo y conativo. En la Tabla 14 se observa que los estudios realizados en los últimos 25 años en su mayoría señalan medidas para los tres niveles.

**Tabla 14: Variables de la eficacia publicitaria:**

<b>Autor/es (año)</b>	<b>Objetivo del estudio</b>	<b>Variables</b>	<b>Escalas</b>
Gelb y Pickett (1983)	Efectos del humor y de la actitud hacia el anuncio en la respuesta del consumidor	Actitud hacia la marca Actitud hacia la credibilidad del anuncio Actitud hacia la persuasión del anuncio Intención de compra	Escala Likert de 5 puntos Escala Likert de 5 puntos Escala Likert de 5 puntos Dicotómica (sí o no)
MacKenzie et al. (1986)	Contrastar los 4 modelos de la actitud hacia el anuncio	Cogniciones de marca Cogniciones de anuncio  Actitud hacia el anuncio Actitud hacia la marca Intención de compra	Preguntas de respuesta cognitiva abierta  Escalas de diferencial semántico de 7 puntos
Reidenbach y Pitts (1986)	Evaluar la eficacia del CEO (Chief Executive Officer) como portavoz	Credibilidad del CEO  Persuasividad del CEO Actitud hacia el anuncio Actitud hacia la marca Actitud hacia la empresa	Escala de 8 ítems de diferencial semántico de 7 puntos  Escala de diferencial semántico de 7 puntos Escala Likert de 5 puntos Escala Likert de 5 puntos Escala Likert de 5 puntos
Stout y Leckenby (1986)	Relacionar el tipo de respuesta emocional a la eficacia del anuncio	Medidas emocionales Recuerdo de la marca Reproducción del contenido del anuncio  Actitud hacia el anuncio Actitud hacia la marca Intención de compra	Dos preguntas abiertas Dos preguntas de reconocimiento Numero de palabras de la segunda pregunta abierta  Escala de 2 ítems Escala de 1 ítem Escala de 2 ítems
Leigh et al. (1987)	Explorar la influencia del rol femenino en la respuesta del consumidor	Actitud hacia el anuncio Actitud hacia el modelo de rol Actitud hacia la marca Actitud hacia la acción de comprar la marca  Respuestas cognitivas	Escalas multi-ítem de diferencial semántico  Pregunta abierta
Stayman y Aaker (1988)	Contrastar el efecto de las respuestas emocionales en la eficacia del anuncio	Sentimientos durante el anuncio Actitud hacia el anuncio  Actitud hacia la marca Intención	Escalas de 5 ítems y 7 puntos Escala bipolar de diferencial semántico de 7 puntos  Escala Likert de 7 puntos de 2 ítems (No se indica)
MacKenzie y Lutz (1989)	Actitud hacia el anuncio en los pretest	Credibilidad del anuncio, del anunciante y de la publicidad. Percepciones del anuncio y de la marca Actitud hacia el anunciante Actitud hacia la publicidad Actitud hacia el anuncio	3 escalas de diferencial semántico de 7 puntos de 3 ítems 2 preguntas abiertas Escala de diferencial semántico de 7 puntos de 3 ítems Escala de diferencial semántico de 7 puntos de 3 ítems Escala de diferencial semántico de 7 puntos de 3 ítems

Capítulo 2: La eficacia del patrocinio.

Tabla 14: Variables de la eficacia publicitaria (continuación):

Autor/es (año)	Objetivo del estudio	Variables	Escalas
Stout y Burda (1989)	Examinar la eficacia de los anuncios zippeados	Recuerdo Reconocimiento  Actitud hacia el anuncio Actitud hacia la marca Creencias sobre la marca Intención de compra	Dos preguntas abiertas Dos preguntas de reconocimiento  Escalas bipolares de diferencial semántico de 7 puntos
Yi (1990a)	Los efectos cognitivos y afectivos en los anuncios impresos.	Actitud hacia el anuncio Actitud hacia la marca Intención de compra	Escala bipolar de 7 puntos de 4 ítems Escala bipolar de 7 puntos de 3 ítems Escala de 7 puntos de 3 ítems
Yi (1990b)	Los efectos cognitivos y afectivos en los anuncios impresos	Actitud hacia la marca Intención de compra	Escala de 7 puntos de 3 ítems Escala de 7 puntos de 3 ítems
Borrell (1993)	Análisis teórico sobre la medición de la eficacia publicitaria	Persuasión Construcción de la imagen	(No se indica)
León (1993)	Estudia el recuerdo y la persuasión como medidas de la eficacia publicitaria	Recuerdo Persuasión	(No se indica)
Smith (1993)	El efecto de la información y la prueba del producto sobre el consumidor.	Medidas de marca: - Creencias relacionadas con el producto - Seguridad de la creencia - Evaluaciones de los atributos - Actitud hacia la marca - Comportamiento de la marca - Satisfacción post prueba - Intención de compra Medidas del anuncio - Cognición del anuncio - Evaluación cognitiva - Actitud hacia el anuncio	Escalas de 7 puntos Escalas de 7 puntos Escalas bipolares para los 6 atributos Escala de 3 ítems de diferencial semántico 2 escalas verbales de 7 puntos Escala bipolar de 11 puntos 2 escalas de 7 puntos  3 escala bipolares de 11 puntos Escala bipolar de 11 puntos Escala de 3 ítems de diferencial semántico
Mehta y Purvis (1995)	La influencia de las actitudes hacia la publicidad sobre el éxito de la publicidad	Recuerdo Interés de compra Actitud hacia la publicidad	15 preguntas abiertas Escala de 5 puntos 5 escalas de 11 puntos

**Tabla 14: Variables de la eficacia publicitaria (continuación):**

<b>Autor/es (año)</b>	<b>Objetivo del estudio</b>	<b>Variabes</b>	<b>Escalas</b>
Kempf y Smith (1998)	Efecto de la prueba del producto en las creencias y actitudes.	Respuesta emocional a la prueba	2 constructos afectivos; el placer medido mediante 2 ítems de diferencial semántico y la excitación medido por 3 ítems
		Validez de la prueba Evaluación total de la prueba Medidas de marca: - Creencias - Seguridad - Componentes evaluativos - Actitud Medidas del anuncio - Actitud  - Fuerza de reivindicación - Credibilidad - Apariencia	Escala de 1 a 7 Escala de diferencial semántico de 2 ítems  Escala de 7 puntos para cada atributo Escala de 7 puntos Una escala bipolar por atributo Escala de 3 ítems de diferencial semántico  Escala de 3 ítems de diferencial semántico; 3 tipos de cogniciones  2 escalas de 7 puntos Escala de 2 ítems Escala de 2 ítems
Beerli y Martín (1999)	Medir la eficacia en los medios impresos	Técnicas cognitivas: 1. Conciencia. 2. Test de recuerdo: test de recuerdo asistido o espontánea y reconocimiento verbal o visual. Técnicas afectivas: 1. Test de agrado del anuncio. 2. Actitud hacia el anuncio. 3. Actitud hacia la marca. 4. Test de persuasión. Técnicas conativas: 1. Intención de compra. 2. Test sobre el grado en que se alcanzan los objetivos. 3. Medidas sobre la variación en ventas	Test de reconocimiento si o no. Test de elección. Escala de 4 puntos sobre la seguridad en la respuesta.  Escalas Likert de 7 puntos Escala Likert de 2 puntos y 12 ítems y escala de diferencial semántico de 7 puntos y 13 ítems
Ceruelo y Gutiérrez (2003)	Comparar la eficacia de la publicidad emocional e informativa.	Actitud hacia la marca Actitud hacia el anuncio (tiene 2 componentes: cognitivo y afectivo) Intención de compra Credibilidad del anuncio Actitud hacia la publicidad en general Número de pensamientos Número de emociones	3 ítems 6 ítems (2 ítems y 4 ítems) 2 ítems 2 ítems 9 ítems Pregunta abierta Lista de emociones y enumeradas de forma abierta en el cuestionario
Shen y Chen (2007)	Efectos inmediatos y en el largo plazo de la alta y baja aplicabilidad en las actitudes hacia el anuncio y las evaluaciones de la marca.	Actitud hacia la marca Intención de compra Intención condicional de compra Actitud hacia el anuncio Conocimiento del producto Propiedad	Escala de 3 ítems diferencial semántico de 7 puntos Escala Likert de 7 puntos de 3 ítems Escala de 7 puntos de 3 ítems Escala de 7 puntos de 3 ítems Escala de 7 puntos Tenido o no ordenador portátil

Fuente: Elaboración propia.

Las variables más frecuentemente empleadas a nivel cognitivo han sido las medidas de conciencia (recuerdo espontáneo, asistido, reconocimiento visual). Usadas por los autores Stout y Leckenby (1986), Stout y Burda (1989), Mehta y Purvis (1995), Beerli y Martín (1999) y Shen y Chen (2007).

Las medidas afectivas más utilizadas han sido; la actitud hacia la marca (Gelb y Pickett, 1983; MacKenzie et al., 1986; Reidenbach y Pitts, 1986; Stout y Leckenby, 1986; Leigh et al., 1987; Stayman y Aaker, 1988; MacKenzie y Lutz, 1989; Stout y Burda, 1989; Yi, 1990a; Yi, 1990b; Smith, 1993; Kempf y Smith, 1998; Beerli y Martín, 1999; Ceruelo y Gutiérrez, 2003 y Shen y Chen, 2007); la actitud hacia el anuncio (Gelb y Pickett, 1983; MacKenzie et al., 1986; Reidenbach y Pitts, 1986; Stout y Leckenby, 1986; Leigh et al., 1987; Stayman y Aaker, 1988; MacKenzie y Lutz, 1989; Stout y Burda, 1989; Yi, 1990a; Smith, 1993; Kempf y Smith, 1998; Beerli y Martín, 1999; Ceruelo y Gutiérrez, 2003 y Shen y Chen, 2007) y la actitud hacia la publicidad (MacKenzie y Lutz, 1989; Mehta y Purvis, 1995 y Ceruelo y Gutiérrez, 2003).

Respecto a las medidas comportamentales la más utilizada ha sido la intención de compra (MacKenzie et al., 1986; Stout y Leckenby, 1986; Stout y Burda, 1989; Yi, 1990a; Yi, 1990b; Smith, 1993; Mehta y Purvis, 1995; Beerli y Martín, 1999; Ceruelo y Gutiérrez, 2003 y Shen y Chen, 2007).

Algunos autores hacen aportaciones teóricas. Borrell (1993) propone como medidas de la eficacia publicitaria la persuasión, que persigue a corto plazo la penetración y la construcción de la imagen, que pretende la repetición de la compra a largo plazo. Aunque por otra parte, según afirma León (1993) los criterios más utilizados son el recuerdo y la persuasión, pero estos no convergen en los análisis estadísticos. Ante estos problemas Beerli y Martín (1999), realizan un estudio y a partir de sus resultados afirman que para ser capaz de medir el éxito de una campaña de publicidad es necesario establecer un proceso, conocido como “copy testing”. Para poder ser considerado un buen instrumento de medida debe satisfacer varios requisitos, entre los que se destaca, ser válido, fiable, sensible e independiente en sus aplicaciones. Estos autores proponen un “copy testing” para medir la eficacia de los anuncios de una

campaña publicitaria en prensa diaria, usando técnicas de tipo cognitivo (recuerdo espontáneo, recuerdo asistido, reconocimiento verbal y reconocimiento visual) y de tipo afectivo (simpatía y actitud hacia el anuncio). Además añaden unas variables que influyen en los resultados y que son la implicación individual con el producto, la actitud general hacia la publicidad en la prensa diaria y el grado de credibilidad dado a la publicidad.

En una investigación más reciente Shen y Chen (2007) realizan experimentos e identifican tres variables para la medida de la eficacia de la publicidad, estas son: la actitud hacia la marca, la intención de compra y la intención de compra condicionada. La medida de la actitud hacia la marca se evalúa mediante escalas de siete puntos de diferencial semántico que están compuestas por tres ítems: malo / bueno, desfavorable / favorable y desagradable / agradable. Esta medida ha sido empleada por varios autores como son McKencie y Lutz (1989), Yi (1990a y 1990b), Smith (1993) y Kempf y Smith (1998). La medida de la intención de compra se evalúa mediante una escala Likert de 7 puntos de 3 ítems que van desde “definitivamente no” a “definitivamente si” en relación a las tres afirmaciones que se plantean: Intención de probar la marca anunciada, comprarla en una tienda y buscar activamente en una tienda para comprarla. Finalmente, la intención de compra condicionada se evalúa preguntando por la probabilidad de comprar mediante tres escalas de diferencial semántico de 7 puntos: muy probable / poco probable; posible / imposible y probable / improbable. Las dos últimas variables son medidas que corresponden a objetivos propios de la publicidad como son el incremento de ventas y de cuota de mercado, objetivo que no prima en el patrocinio deportivo. En su investigación, Shen y Chen (2007) miden la actitud hacia el anuncio de la misma forma que la actitud a la marca anunciada, mediante la misma escala y los mismos tres ítems: malo / bueno, desfavorable / favorable y desagradable / agradable.

Después de este acercamiento a la eficacia de la publicidad y como referencia para la medida de la eficacia del patrocinio deportivo, se aborda la eficacia del patrocinio televisivo. Pese a los escasos estudios de eficacia del patrocinio televisivo (véase la Tabla 15) a continuación se muestran las aportaciones más relevantes.



**Tabla 15: Variables de la eficacia del patrocinio televisivo:**

<b>Autor/es (año)</b>	<b>Objetivo del estudio</b>	<b>Variables</b>	<b>Escalas</b>
Roses (1990)	La medida de la eficacia del patrocinio de programas de televisión	Índice de eficacia publicitaria (que mide el cambio de actitudes)	(No se indica)
Bloxham (1998)	La afinidad de la marca en el patrocinio de programas televisivos	Recuerdo Conciencia	(No se indica)
Courbet (2000)	Efectos del patrocinio televisivo sobre la marca.	Emociones que el programa provoca Evaluaciones afectivas sobre el programa Evaluaciones afectivas sobre la marca	Escala unipolar de 5 puntos de 25 ítems emocionales Escala bipolar de 5 puntos de 12 ítems. Escala bipolar de 3 ítems.
Lardinoit y Derbaix (2001)	Efectos del patrocinio combinado sobre el recuerdo	Recuerdo espontáneo Reconocimiento	Test "top of mind" 18 marcas (2 patrocinadores y 16 estímulos para distraer)
Lardinoit y Quester (2001)	Efectos del patrocinio combinado sobre las actitudes.	Actitud hacia cada una de las dos marcas	Escala de 2 constructos, uno afectivo y otro cognitivo de diferencial semántico de 10 ítems

Fuente: Elaboración propia.

Los estudios sobre efectos cognitivos son los de Bloxham (1998) y Lardinoit y Derbaix (2001), quienes emplean el recuerdo y el reconocimiento como medidas de la conciencia. Además, Lardinoit y Derbaix (2001) realizaron un experimento para aislar y medir el impacto en el recuerdo, por una parte, del patrocinio en el terreno de juego únicamente, y por otra parte del patrocinio televisivo únicamente y finalmente la combinación de los dos. Los resultados que obtuvieron fueron que el patrocinio televisivo se muestra como la modalidad más eficaz en ambos casos para el recuerdo espontáneo y para el recuerdo sugerido. El patrocinio en el terreno de juego muestra únicamente impacto significativo y positivo en el recuerdo sugerido. Además existe una interacción positiva entre el patrocinio televisivo y el del terreno de juego en el recuerdo espontáneo cuando la audiencia está implicada, pero el efecto es marginal. Por último, se encuentra una interacción negativa entre el patrocinio televisivo y el del terreno de juego en el recuerdo sugerido, sin importar el nivel de implicación de la audiencia.

Las medidas emocionales las abordan el resto de autores enumerados. Según Roses (1990) dada la imposibilidad de determinar qué modificaciones o cambios de comportamiento en la compra y consumo son atribuibles de forma directa al programa patrocinado, los objetivos de cambio de actitudes son los mejores indicadores sobre la eficacia de un patrocinio. Courbet (2000) estudia las evaluaciones afectivas sobre el programa y sobre la marca. Por otra parte, Lardinoit y Quester (2001) realizaron un estudio en el cual se revelaba que la sinergia a menudo asumida entre el patrocinio in-

situ y el patrocinio televisivo no existe. Además, el efecto principal para cada uno de los dos métodos se encontró que difería para cada uno de los dos patrocinadores, cuya prominencia en el mercado había sido contrastada, y que estaban implicados en el estudio.

### **2.2.2 – Eficacia del patrocinio deportivo.**

En investigaciones anteriores se han planteado diferentes variables para medir la eficacia de los patrocinios deportivos, en la Tabla 16 aparecen algunas investigaciones, el objetivo de estudio, las variables y las escalas que han empleado:

*Capítulo 2: La eficacia del patrocinio deportivo.*

**Tabla 16: Variables de la eficacia del patrocinio deportivo:**

<b>Autor/es (año)</b>	<b>Objetivo del estudio</b>	<b>Variables</b>	<b>Escalas</b>
Otker (1988)	Eficacia del patrocinio	Conciencia Imagen	(No se indica)
Sandler y Shani (1989)	Los efectos del “Ambush” marketing en el recuerdo y el reconocimiento de patrocinadores	Recuerdo Reconocimiento	Completar listas de patrocinadores en categorías de producto Reconocer en cada categoría el patrocinador oficial (entre el oficial, el “ambush” y dos estímulos falsos)
Nicholls et al. (1994)	Eficacia de la promoción de la marca en un evento deportivo	Preferencias Exposición	Elegir una marca para cada categoría de producto Numero de días que se asiste al evento (torneo de golf de varios días de duración)
Hansen y Scotwin (1995)	Medidas de los efectos del patrocinio	Recuerdo de los eventos. Actitud hacia el canal. Actitud hacia los programas patrocinados. Conciencia de 19 patrocinios Imagen de las 19 compañías patrocinadoras Recuerdo (espontáneo y asistido) de los programas de TV, los mensajes de patrocinio y de los anuncios.	Sólo 5 son del experimento Escalas de 5 puntos
Wilson (1997)	Analizar si los incrementos en la recuerdo y imagen de los patrocinadores deportivos se traducen en incrementos en ventas	Recuerdo Imagen	Análisis de recuerdo y reconocimiento.
Bennet (1999)	Estudiar el falso consenso sobre las ventas de los patrocinadores de vallas publicitarias	Recuerdo espontáneo Recuerdo parcialmente asistido Recuerdo asistido Incentivo a la compra Compradores seguidores Compradores no seguidores	Nombres de los patrocinadores en vallas publicitarias Reconocimiento de las actividades patrocinadoras Reconocimiento de los patrocinadores (si/no) y 1 falso 3 categorías Porcentaje Porcentaje
Lardinoit y Derbaix (2001)	Efectos del patrocinio combinado sobre el recuerdo	Recuerdo espontáneo Reconocimiento	Test “top of mind” 18 marcas (2 patrocinadores y 16 estímulos para distraer)
Lardinoit y Quester (2001)	Efectos del patrocinio combinado sobre las actitudes	Actitud hacia cada una de las dos marcas	Escala de 2 constructos, uno afectivo y otro cognitivo de diferencial semántico de 10 ítems
Levin et al. (2001)	El impacto del patrocinio deportivo en las actitudes y el recuerdo	Recuerdo espontáneo. Reconocimiento. Actitud hacia la marca Actitud hacia el anuncio Intención de compra	Escala de diferencial semántico de 7 puntos Escala de diferencial semántico de 7 puntos de 8 ítems Escala de diferencial semántico de 7 puntos de 3 ítems
Meenaghan (2001a)	Efectos del patrocinio en los consumidores	Conciencia Asociación entre el nombre del patrocinador y el evento patrocinado Transmisión de la imagen	(No se indican)

**Tabla 16: Variables de la eficacia del patrocinio deportivo (continuación):**

<b>Autor/es (año)</b>	<b>Objetivo del estudio</b>	<b>Variables</b>	<b>Escalas</b>
Pedraja et al. (2001)	Reconocimiento de patrocinadores en la Liga de Fútbol Profesional española	Reconocimiento: - Recuerdo espontáneo - Reconocimiento  Actitud hacia el deporte (fútbol) Actitud hacia su patrocinio Actitud hacia la compra de la marca patrocinadora  Nivel de afición	Nombre del patrocinador principal del club 7 logotipos (patrocinador principal, técnico y 5 de vallas publicitarias) Escala de 5 puntos de 3 ítems Escala de 5 puntos de 6 ítems Escala de 5 puntos de 3 ítems  Aficionado (si/no)
Jalleh et al. (2002)	Estudiar el impacto del patrocinio en la conciencia y la actitud hacia la marca	Conciencia de marca Efectos en la actitud	Recuerdo sugerido Ordenar preferencias (7 bancos, 6 fabricantes de coches, 5 marcas de refrescos y 5 canales de TV, en cada categoría hay 1 patrocinador)
Roy y Cornwell (2003)	La influencia de la equidad de la marca en la respuesta al evento patrocinado	Actitud hacia el patrocinador	Escala bipolar de 7 puntos de 3 ítems
Ruth y Simonin (2003)	La influencia de los patrocinadores múltiples en las actitudes hacia el evento patrocinado	Actitudes previas hacia Coca-Cola Actitudes previas hacia el copatrocinador Actitudes hacia el evento	Escala de 7 puntos de 3 ítems Escala de 7 puntos de 3 ítems Escala de 7 puntos de 3 ítems
Grohs et al. (2004)	Estudiar el recuerdo y la transmisión de la imagen en el patrocinio de eventos	Prominencia de la marca Ajuste entre el evento patrocinado y patrocinador Implicación con el evento Exposición Conciencia del patrocinador: - Recuerdo espontáneo - Recuerdo asistido Imagen del evento Imagen del patrocinador	Familiaridad (si/no) Escala de 5 puntos de 3 ítems Escala de 5 puntos 5 categorías  Pregunta abierta Pregunta abierta sobre 6 categorías de producto Escala de 5 puntos de 12 ítems Escala de 5 puntos de 12 ítems
Carrillat et al. (2005)	La familiaridad de la marca y los patrocinios simples o múltiples y su eficacia	Actitud hacia la marca patrocinadora Intención de compra de la marca patrocinadora	Escala de 7 puntos de diferencial semántico de 3 ítems Escala de 7 puntos de diferencial semántico de 3 ítems
Hildebrand y Zaichkowsky (2005)	Efecto del patrocinio en el campo sobre los espectadores	Intención de compra Recuerdo espontáneo Recuerdo asistido  Imagen corporativa de los patrocinadores	Porcentaje Pregunta abierta Elegir de un listado los patrocinadores que recuerdan (22 nombres, 16 patrocinadores y 6 placebos) Escala de 5 puntos de 4 ítems (3 patrocinadores)
Koo y Quarterman (2005)	Efectos del “match-up” entre el evento y la marca en las respuestas del consumidor	Actitud hacia la marca y la imagen de la corporación Intención de compra	(No se indican)

Fuente: Elaboración propia.

Las variables más frecuentemente empleadas a nivel cognitivo para el estudio de la eficacia del patrocinio deportivo han sido las medidas de conciencia: recuerdo espontáneo, asistido y reconocimiento visual (Levin et al., 2001; Lardinoit y Derbaix, 2001; Hansen y Scotwin, 1995; Bennet, 1999; Sandler y Shani, 1989; Grohs et al., 2004; Jalleh et al., 2002 y Pedraja et al., 2001).

En cuanto a las medidas afectivas más frecuentemente utilizadas han sido; la actitud hacia la marca (Ruth y Simonin, 2003; Roy y Cornwell, 2003; Levin et al., 2001; Lardinoit y Quester, 2001; Carrillat et al., 2005; Grohs et al., 2004 y Koo y Quarterman, 2005); la actitud hacia el patrocinado o patrocinio (Pedraja et al., 2001) y la actitud hacia el evento (Ruth y Simonin, 2003 y Grohs et al., 2004).

Finalmente, la medida comportamental más utilizada ha sido la intención de compra (Levin et al., 2001; Carrillat et al., 2005 y Koo y Quarterman, 2005).

Después de enumerar las variables más empleadas para la medida de la eficacia es preciso señalar que en investigaciones anteriores se han planteado diferentes métodos para medir la eficacia de los patrocinios deportivos, en la Tabla 17 aparecen algunos de ellos.

**Tabla 17: Métodos de medida de la eficacia del patrocinio deportivo:**

<b>Autor (año)</b>	<b>Método de medida</b>
Dixon (1985)	1 - Post-evaluación de la actividad única. 2 - Preevaluación y post-evaluación de la actividad. 3 - Una prueba de la actividad frente al control.
Meenaghan (1991b)	1 - Nivel de cobertura / exposición ganada en los medios de comunicación. 2 - Eficacia de las comunicaciones del patrocinio desarrollado. 3 - Eficacia en ventas del patrocinio. 4 - Control de la auto-alimentación de los invitados. 5 - Análisis de costes y beneficios.
Parker (1991)	1 - Audiencias ampliadas: a) Oportunidad de ver (no sería una aproximación de su efectividad). b) Controlando la eficacia: Conocimiento de la publicidad y del patrocinio. 2 - Audiencias claramente especificadas: Hospitalidad corporativa. Analizar a los asistentes, a los asistentes en sustitución y las causas de no-asistencia.
Cornwell y Maignan (1998)	1 - Métodos basados en la exposición: a) Controlar la cantidad y naturaleza de la cobertura de los medios de comunicación del acontecimiento patrocinado. b) Estimación de audiencias directas e indirectas. 2 - Medidas de seguimiento: Encuestas a consumidores. 3 - Experimentos.

Fuente: Elaboración propia.

En 1985 Dixon afirmó que los modelos básicos de evaluación de los acontecimientos deportivos patrocinados se podían clasificar en tres tipos: el primer tipo incluiría aquellos que únicamente realizan una evaluación de la actividad patrocinada a posteriori, es decir, después de haberse realizado, y carecen de datos previos para poder comparar; el segundo tipo incluiría aquellos modelos que evalúan la actividad patrocinada previa y posteriormente a la realización del acontecimiento, disponiendo así de información comparable en el tiempo. Finalmente, el tercer modelo, sería una prueba del control que se está ejerciendo sobre la actividad.

Más tarde, Meenaghan (1991b) realiza una clasificación con los cinco métodos más utilizados para medir la eficacia del patrocinio deportivo. En primer lugar, el nivel de cobertura / exposición ganada en los medios de comunicación, que mide a través de la duración de la cobertura televisiva, la cobertura de radio escuchada y el grado de cobertura en prensa en términos de pulgadas de columnas simples. En segundo lugar, la eficacia de las comunicaciones del patrocinio desarrollado, que mide a través del recuerdo del nombre (espontáneo y asistido), del recuerdo del patrocinador como patrocinador deportivo (espontáneo y asistido) y de las actitudes hacia el patrocinio. En tercer lugar, la eficacia en ventas del patrocinio, que se mide a través de las ventas, pero afirma que esta medida es muy problemática básicamente por tres razones: la primera es el uso simultáneo de otras herramientas de marketing, la segunda es el primer efecto de los esfuerzos en comunicaciones previas y finalmente variables incontrolables del entorno económico como la actividad competidora o las condiciones económicas cambiantes. En cuarto lugar, el control de la retroalimentación de los invitados, que mide a través de las opiniones de los invitados, siempre que uno de los objetivos de ese patrocinio fuera la hospitalidad de los invitados. Si fuera a otros públicos (espectadores, participantes, organizadores de la actividad, empleados, la comunidad local) también se les podría consultar. En quinto y último lugar, el análisis de costes y beneficios.

También en 1991 Parker estudia la eficacia en dos niveles, a nivel de audiencia ampliada y a nivel de audiencia claramente especificada. En cuanto a la audiencia ampliada identifica dos medidas, la oportunidad de ver el patrocinio, que ni siquiera considera una

aproximación a la medida de la eficacia y la otra medida, el control de la eficacia, que mide a través de la conciencia de la publicidad y del patrocinio. Por otra parte, la audiencia claramente especificada se correspondería a la hospitalidad corporativa, por lo que se puede estudiar la misma a partir de los que han asistido, los que han enviado un sustituto y los que han enviado una disculpa o una excusa. El patrocinio puede medirse a través de los que han asistido, pero las razones de no-asistencia deben ser investigadas, el autor propone la investigación telefónica para este tipo de datos.

Por otra parte, Cornwell y Maignan en 1998 clasificaron los métodos de medida examinados hasta dicha fecha, señalando de tres tipos de métodos:

El primer grupo está compuesto por los métodos basados en la exposición, incluyen dos técnicas: a) en la primera, se trata de controlar la cantidad y naturaleza de la cobertura de los medios de comunicación del acontecimiento patrocinado; b) la segunda, consiste en una estimación de audiencias directas e indirectas. Este tipo de estudios se han encontrado con la crítica de Pham (1991), quien argumenta que el objetivo del patrocinio no es la cobertura de los medios, por lo que no debe ser usada como medida de su efectividad, puesto que no refleja ni el recuerdo ni el cambio de actitud. De esta forma se indica qué objetivos deben ser medidos: el recuerdo y el cambio de actitud. También Quester y Thompson (2001) critican esta medida, ya que los análisis que realizan confirman que para que el patrocinio sea más efectivo en términos de impacto en la marca, se debe comunicar la asociación entre la marca y el acontecimiento.

En el segundo grupo se encuentran las medidas de seguimiento, éstas se usan para evaluar la conciencia, familiaridad y preferencias generadas por el patrocinio basándose en encuestas a consumidores. De nuevo Pham (1991) esta vez argumenta que la dificultad principal en la evaluación del patrocinio es la diferenciación de sus efectos de aquellos de la publicidad y de los de otras técnicas promocionales. También Quester y Thompson (2001) critican esta medida, pues sus análisis confirman que para que el patrocinio sea más efectivo en términos de impacto en la marca, el resultado no se debe medir en cuanto a notoriedad y medidas de continuidad, sino más bien en términos del grado de conversión a

través del refuerzo de la imagen de la marca o de la compañía. A su crítica se une la de McDonald (1991), quien argumenta que la conciencia, la familiaridad y las preferencias generadas por el patrocinio en aquellos que ya lo respaldan, no evalúan el cambio potencial de actitudes hacia el patrocinador. Por lo que según él, lo que se debe tener en cuenta son las ideas de simpatía, bondad y proximidad a la comunidad que genera una asociación del patrocinador con el patrocinio.

En tercer lugar se plantean los experimentos. También esta vez, Pham (1991) se pronuncia al respecto, y sugiere que únicamente los diseños experimentales permiten el control de las variables exógenas, y son, de esta manera, capaces de calcular el impacto real del patrocinio. Finalmente, Davis y Holt (1993) señalan a la replicabilidad y al control como principales ventajas del uso de la experimentación para la recogida de datos.

La conclusión que se extrae de esta revisión de los métodos de medida de la eficacia del patrocinio deportivo es que la simple exposición no será suficiente, por lo que es necesario relacionarla con el recuerdo y la actitud. Además, este estudio se debería realizar con medidas de seguimiento, pero del público objetivo, y no sólo de los participantes o simpatizantes de ese patrocinio deportivo.

El uso de experimentos parece recomendable pues mediante esta técnica se diferencian los efectos del patrocinio deportivo de aquellos provenientes de las otras herramientas del marketing *mix*, y aunque el patrocinio deportivo no es una herramienta alternativa a la publicidad sino complementaria, existe bastante literatura donde se utiliza la encuesta para complementar la investigación.

En consecuencia, resulta obvia la necesidad de delimitar cuales son los objetivos de patrocinio posibles y desarrollar herramientas para medirlos, antes, durante y después de cada campaña, teniendo en cuenta que las actividades de patrocinio obtienen mayores resultados cuando se realizan de forma continua y que sus efectos suelen conseguirse en el largo plazo. Estos objetivos van a requerir técnicas cualitativas y cuantitativas (Campos,



2001). Además, Bigné y Aldás (1996) afirman que cuando los objetivos son asimilables a los publicitarios las empresas poseen un mayor hábito de evaluación de la eficacia.

Según Lavidge y Steiner (1961) estos tres niveles de la respuesta del mercado están jerarquizados en un modelo de aprendizaje, es decir, que los compradores potenciales pasan sucesivamente por estas tres etapas: cognitiva, afectiva y comportamental. Bigné (1997) plantea que la comunicación en patrocinio experimenta un proceso similar. Meenaghan (2001a) señala la notoriedad, la disposición favorable, la transferencia de valores de imagen, la intención de compra y la compra real, para representar las etapas cognitiva, afectiva y conativa de la jerarquía del modelo de consecuencias del patrocinio en el consumidor (véase Figura 9).

Desde otra perspectiva, Cornwell y Maignan (1998) afirman que los investigadores no han adoptado aún un marco teórico que guíe las reacciones de los consumidores ante el patrocinio. En esta investigación se defiende, al igual que lo hacen autores como Keller (1993), Gwinner (1997), Cornwell y Maignan (1998) y Jalleh, Donovan, Giles-Corti y Holman (2002) que el marco facilitado por la equidad de la marca, que defiende que las imágenes que se asocian a un patrocinado (persona, equipo, asociación o acontecimiento) se transmiten a través del patrocinio al patrocinador (a su empresa, marca o productos), es un marco adecuado para analizar la eficacia del patrocinio. Recientemente, Poon y Prendergast (2006) proponen como marco teórico para la evaluación de oportunidades de patrocinio el modelo de efectos jerárquicos propuest por Lavidge y Steiner (1961).

### **2.2.2.1 – Respuesta cognitiva.**

La respuesta cognitiva, es la que pone en juego la notoriedad y la conciencia de las características del producto; a este nivel corresponden unos objetivos de información, de familiarización, de recuerdo, etc.; (Lambin, 1995). Este tipo de respuesta se ha investigado mucho y principalmente se ha llegado a la conclusión que existe una relación positiva entre la publicidad que da a conocer que la empresa esta patrocinando el patrocinio y la efectividad del mismo. Quester y Thompson (2001) obtuvieron que la eficacia del

patrocinio está directamente relacionada con el grado en el que los patrocinadores desean incrementar su inversión con gastos adicionales en actividades promocionales y publicidad. Por otra parte, Easton y Mackie (1998) obtuvieron que el patrocinio incrementa la notoriedad, a menudo en detrimento de los competidores de la misma categoría de producto. Además, McDaniel (1999) sugiere que la identificación de las marcas con los deportes puede influenciar la respuesta del consumidor a la publicidad del patrocinio deportivo. Finalmente, Stipp y Schiavone (1996), para el caso específico de unos juegos olímpicos, afirman que realizar publicidad durante los juegos olímpicos, provee de beneficios extraordinarios a los patrocinadores.

Es preciso destacar la importancia de las inversiones complementarias en publicidad del patrocinio como sostiene González (1994), quien afirma que las empresas patrocinadoras incluyen en sus presupuestos de patrocinio un apéndice que es el presupuesto publicitario del patrocinio, que funciona como parte integrante del mismo y del que se considera inseparable.

Por otra parte aparece el problema del “ambush” marketing en los acontecimientos deportivos, también conocido como marketing parasitario. Son empresas que intentan asociar su imagen al acontecimiento sin pagar al propietario del mismo y a menudo entrando en conflicto con un competidor que es el patrocinador legítimo puesto que está pagando el patrocinio. Meenaghan (1996) afirma que al igual que los patrocinios corporativos de acontecimientos deportivos han ido creciendo, también lo ha hecho la práctica del “ambush” marketing y afirma que éste reduce la eficacia de los esfuerzos promocionales de los patrocinadores oficiales y además priva a los dueños de la actividad de ingresos potenciales (Meenaghan, 1994). Aunque tal y como señalan Shani y Sandler (1998) los consumidores sienten una apatía general hacia la práctica del “ambush” marketing. Sin embargo, Lyberger y McCarthy (2001) obtienen que un número significativo de los encuestados no se opone a la práctica del “ambush” y que los consumidores no se encuentran disgustados o contrariados por las empresas que practican el “ambush” marketing. Como el patrocinio deportivo se ha convertido en un vehículo promocional competitivo, parece que hay una aceptación general de la práctica del

“ambush”. Además, Pham y Johar (2001) profundizaron más en el tema y realizaron un experimento del que extrajeron las implicaciones, que se explican en la Tabla 18.

**Tabla 18: Relación entre el tipo de marca y el patrocinador del acontecimiento:**

Tipo de marca	Patrocinador actual del acontecimiento	No patrocinador actual del acontecimiento
Marca prominente	Es muy probable que sea fielmente identificado como patrocinador (porque la prominencia heurística valida el recuerdo)	Es probable que se le identifique incorrectamente como patrocinador, especialmente si la categoría de productos coincide con la del patrocinador actual.
	Riesgo de sobreestimación en el cálculo de la efectividad del patrocinio (causada por las conjeturas fundamentadas en base a la prominencia)	El “ambush” marketing será más efectivo (porque la prominencia respaldaría el recuerdo de los mensajes del “ambush”)
	Recomendación: Incluir en las encuestas tantas marcas prominentes como otras opciones de respuesta.	Recomendación: Si se identifica incorrectamente de forma consistente con un acontecimiento, considerar el acontecimiento como un futuro patrocinio (pues la identificación incorrecta sugiere que hay una buena relación con el acontecimiento)
Marca no prominente	Es menos probable que sea fielmente identificado porque (a) el nombre de la marca puede ser más difícil de recuperar de la memoria, y (b) incluso si se recupera, la prominencia heurística no valida el recuerdo	Es menos probable que el “ambush” marketing sea efectivo (porque el recuerdo de los mensajes del “ambush” no se respaldan en la prominencia)
	Recomendaciones: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Si los recursos lo permiten, aumentar la asociación con el acontecimiento (a) a través del respaldo de la publicidad en los medios, o (b) a través de derechos de patrocinio exclusivo.</li> <li>• Patrocinar acontecimientos menos prominentes, con tal que la imagen del acontecimiento sea consecuente con el posicionamiento deseado</li> <li>• Seleccionar acontecimientos con fuerte asociación semántica con el significado de la marca</li> <li>• Protegerse contra el “ambush” marketing de las marcas más prominentes</li> </ul>	

Fuente: Pham y Johar (2001).

Las medidas que han sido utilizadas para la repuesta cognitiva en publicidad son el recuerdo y el reconocimiento. Estos términos merecen ser diferenciados, para lo cual se acude a la investigación de Beerli y Martín (1999) en la cual se afirma que el recuerdo se usa en los medios audiovisuales y se basa en la creencia de que la eficacia de un anuncio aumenta en tanto que resulta memorable, sin embargo el reconocimiento (verbal o visual) se usa para los medios impresos y puede determinar la habilidad de un anuncio para atraer la atención. En primer lugar, en relación con el recuerdo del patrocinio, encontramos tres estudios.

Del primer estudio, el realizado por Wright (1988), es importante destacar la conclusión a la que se llegó. Según este estudio incluso la *publicity* negativa asociada a un patrocinio puede incrementar el recuerdo.

El segundo estudio fue realizado por Pope y Voges (1999). Estos autores analizaron los efectos del recuerdo del patrocinio sobre la imagen corporativa y observaron que ninguno de ellos era totalmente explicado por los efectos del nombre de marca, ni por los del uso prioritario de la misma.

Finalmente, Johar y Pham (1999) estudiaron el recuerdo a través de la realización de experimentos. Así, obtuvieron resultados que indicaban que existía una predisposición hacia la identificación del patrocinador para las marcas prominentes en el mercado que estaban semánticamente relacionadas con el acontecimiento. Esta predisposición que se daba durante la identificación, parecía surgir de los procesos constructivos, gracias a los cuales, los sujetos del experimento usaban la prominencia y la relación de las marcas disponibles como heurísticas para verificar su recuerdo de las asociaciones acontecimiento-patrocinador. Además, los efectos de la relación en la identificación del patrocinador parecían más fuertes y robustos que los de la prominencia, que parecían estar invocados solo para grandes acontecimientos.

En segundo lugar, entre los autores que estudiaron el reconocimiento tenemos a Pedraja, et al. (2001), quienes llegan a la conclusión de que los aficionados al fútbol son los que muestran mayor capacidad para el reconocimiento de patrocinadores, aunque encuentran bajos índices de reconocimiento, debido en parte a la relativa ausencia de inversión, por parte de los patrocinadores, en actividades de marketing vinculado al patrocinio. Y Pitts y Slattery (2004), quienes también estudiaron el reconocimiento, centraron su interés en la duración del mismo en el tiempo. Su estudio revela que la tasa de reconocimiento había aumentado en 8 de los 9 casos en el periodo de tiempo de su estudio, lo cual estimula a las empresas a realizar patrocinios continuos en lugar de puntuales.

Independientemente de la variable cognitiva que se desee estudiar, Piquet (1985) afirma que la evaluación de la eficacia de patrocinio puede desarrollarse a un doble nivel: eficacia directa e indirecta, y las definen de la siguiente forma, la eficacia directa corresponde a los asistentes directos a un acontecimiento, mientras que la eficacia indirecta

hace referencia a aquellos individuos que se exponen al acontecimiento mediante retransmisiones, informaciones, reportajes y similares.

Finalmente, como afirma Madrigal (2000), parece ser que la promesa del patrocinio radica más en la oportunidad de capturar una parte del corazón del consumidor que en sólo crear notoriedad.

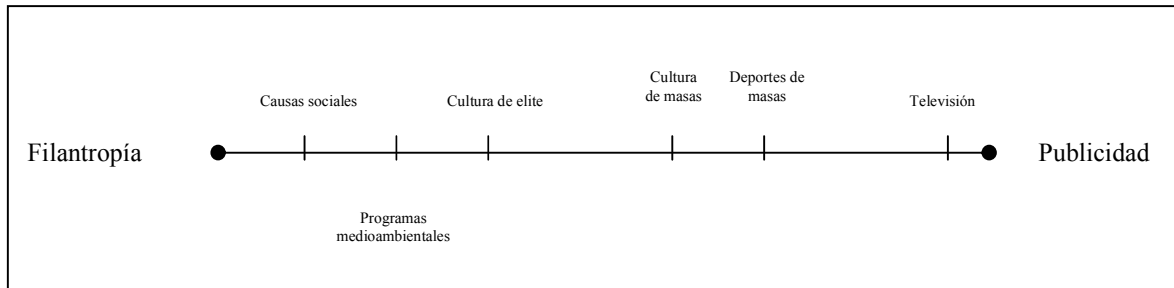
En resumen, para obtener una buena respuesta cognitiva es preciso incrementar la inversión en patrocinio con actividades que den a conocer el patrocinio que se está realizando, lo que puede actuar en favor del patrocinador oficial evitando confusiones o incluso desalentando la práctica del “ambush” marketing. Además, si el patrocinio se realiza de forma continua en el tiempo alcanza mayor notoriedad. Después de analizar la respuesta cognitiva se procede a analizar la respuesta afectiva del patrocinio deportivo.

#### **2.2.2.2 – Respuesta afectiva.**

La respuesta afectiva, que concierne a la actitud y al sistema de evaluación y de preferencia; los objetivos de este nivel serán los de valorización, de seducción, de persuasión, etc. (Lambin, 1995). Esta respuesta se verá a través de las percepciones de los consumidores potenciales respecto del patrocinador y su implicación con el patrocinado.

Meenaghan y Shipley (1999) afirman que en el caso del patrocinio tanto el mensaje como los medios no están separados, sino que están totalmente unidos y se dan imágenes por la asociación con actividades y acontecimientos particulares. Según estos autores habría una relación entre la categoría patrocinada y la percepción de buena voluntad, tal y como se muestra en la Figura 12.

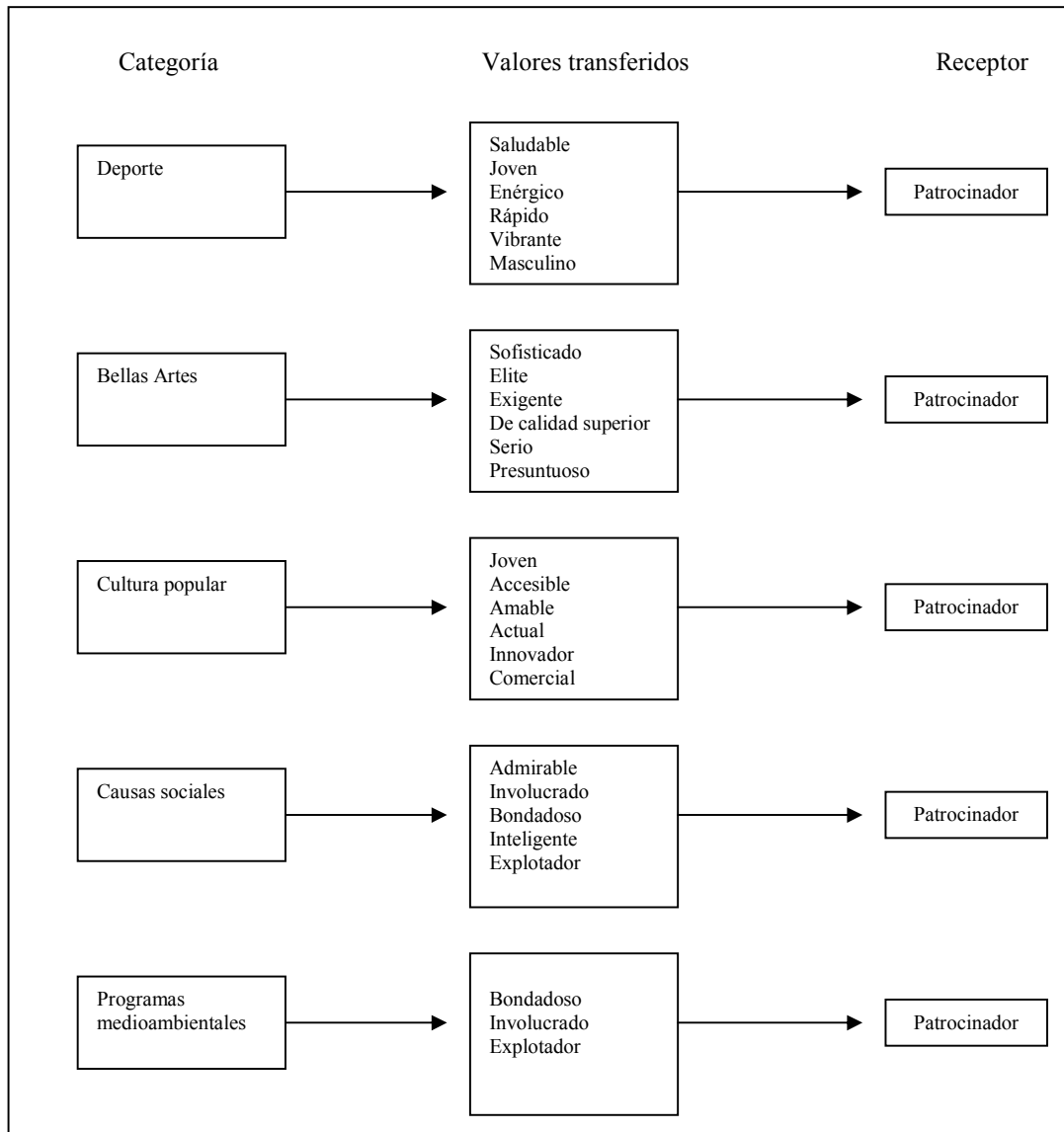
**Figura 12: Relación entre la categoría patrocinada y la percepción de buena voluntad.**



Fuente: Meenaghan y Shipley (1999).

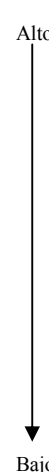
Además identifican los valores de imagen derivados de varios tipos de categorías de patrocinio, que se pueden observar en la Figura 13. En estos resultados se observa que en el caso de causas sociales y programas medioambientales, existe un peligro para el patrocinador, ya que puede asociársele con una imagen de explotador y manipulador, de alguien que saca partido de las desgracias ajenas, por esto en estas categorías el nivel de explotación permitido es menor. Además, los autores sugieren que las distintas categorías de patrocinio exigen grados de sensibilidad diferentes en términos de cómo el patrocinador gestiona su asociación. Así pues, las categorías deportiva y cultura popular permiten el mayor nivel de explotación sin ninguna ofensa para el consumidor, mientras que las causas sociales y medioambientales se pueden explotar limitadamente sin causar preocupación y reacción en los consumidores (véase Figura 14).

Figura 13: Valores de imagen derivados de las categorías de patrocinio.



Fuente: Meenaghan y Shipley (1999).

**Figura 14: Categoría y nivel de explotación.**

Categoría de patrocinio	Nivel permisible de explotación
Televisivo	
Deportivo	
Cultura popular	
Bellas artes	
Medioambiente	
Educación	
Causas sociales	

Fuente: Meenaghan y Shipley (1999).

Además, McDonald (1991) afirma que se busca una sinergia entre el acontecimiento y los valores de la compañía patrocinadora, y aún mejor si se puede unir el acontecimiento con un producto. Por otra parte, establece un listado de valores (tamaño e importancia de la compañía, calidad de los productos, liderazgo en tecnología, estar al día y ser moderno,...) que todo patrocinio refleja pero no son razón para patrocinar, ya que pueden ser percibidos independientemente de realizar patrocinios. También señala factores del patrocinio: ignorancia popular (los que no lo diferencian de la publicidad no experimentan simpatía hacia el patrocinador); buena voluntad (los que no están relacionados con un patrocinio pero experimentan altruismo de forma que valoran como positivo algo que es bueno para los otros); beneficios sociales que pueden coexistir con la ventaja de la empresa (la duda aparece si se sospecha que los intereses del patrocinador entran en conflicto con los del deporte, si sólo patrocina a equipos ya exitosos); valores de prestigio (el patrocinio a gran escala confirma valores de prestigio, como tamaño, fuerza financiera, estatus internacional); relevancia del producto (la sinergia entre los negocios del patrocinador y los detalles del patrocinio, puede ser directa, por lo tanto fácilmente identificable, o indirecta, necesita de una explicación. Pero si se ven como discordantes, el efecto puede ser fuertemente negativo).



También se ha estudiado la relación entre el patrocinador y el patrocinado. Así pues, Cornwell et al. (2001a) presentan un estudio con nueva evidencia más concreta del valor del ajuste “coherente” entre los atributos de la empresa patrocinadora o su producto y el acontecimiento patrocinado. Por otra parte Ryssel y Stamminger (1988), que se centraron en el estudio del patrocinio de tenistas de categoría mundial, también señalan que la finalidad de estos patrocinios es la transmisión de la imagen, y que lo ideal sería que la imagen del patrocinado tuviera características similares a las inherentes al patrocinador.

A pesar de todo lo anterior Meenaghan y O’Sullivan (2001) afirman que las pruebas de recuerdo y asociación del patrocinador son únicamente medidas de primera línea del impacto del patrocinio y de estas no se fomenta una comprensión real de la naturaleza del compromiso del consumidor con el patrocinio. Además afirman que los efectos de la imagen y la transmisión de la misma están más citados como objetivos clave del patrocinio, pero han recibido considerablemente menos atención por parte de los investigadores que los efectos del recuerdo.

Este elemento del patrocinio es muy importante ya que Witcher et al. (1991) realizaron un estudio en el que los resultados mostraban como objetivo principal del patrocinio deportivo el promover la imagen de marca y corporativa.

Además, Madrigal (2001) afirma que en un esfuerzo por influenciar las actitudes hacia la marca y la intención de compra, las empresas se han comprometido con el patrocinio esperando que la pasión que sus consumidores sienten hacia una cualidad favorita del patrocinio se adhiera a sus productos. Los resultados de su estudio dan crédito a esta afirmación. Pero respaldando las propiedades que importan tan profundamente a los miembros de su público objetivo, los patrocinadores tienen una oportunidad única no solo de conectar con los consumidores, sino también de diferenciarse de los competidores. En este sentido, Cornwell et al. (2001b) observan que los gerentes perciben que los patrocinios, que están gestionados activamente pueden contribuir a la diferenciación de una marca de sus competidoras.

Lo anterior contrasta con los resultados obtenidos por Speed y Thompson (2000) quienes sugieren que en el caso del patrocinio encontrar un grado de incongruencia puede actuar como una señal de que el patrocinio goza de intenciones filantrópicas.

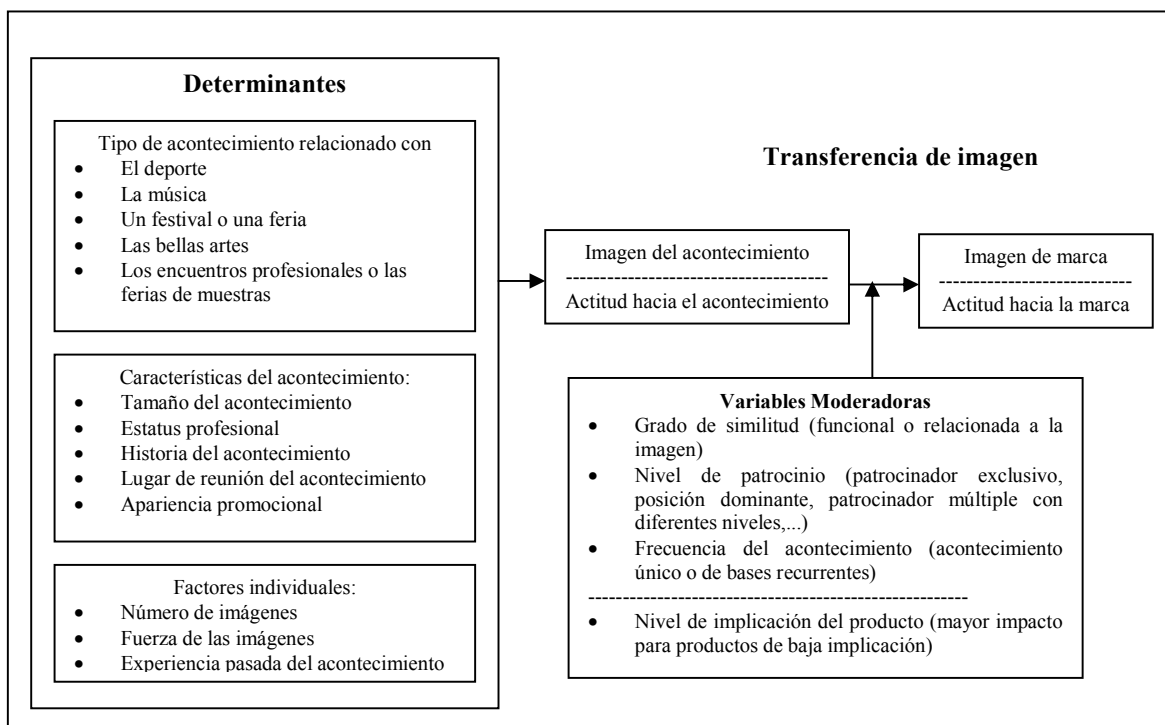
Otro autor, Parker (1991) afirma que las corporaciones tienen la oportunidad de cumplir el rol de ser “buenos ciudadanos corporativos” al devolver algo a la comunidad. Además para ser eficaz debe ser apoyado con la producción de mercaderías, publicidad, promociones, competiciones, señales en el empaquetado, punto de venta,... También identifica varios públicos objetivo de estas acciones: consumidores actuales, consumidores potenciales, consumidores fallados, proveedores, distribuidores, personal de la empresa, líderes de opinión, comunidades locales,...

Aunque, Dixon (1985) afirma que mientras muchos expertos en marketing han reconocido que la imagen de un producto se puede mejorar a través del patrocinio de un acontecimiento deportivo, es necesario realizar esfuerzos para determinar el tamaño de la audiencia potencial, el conocimiento del acontecimiento por parte del público, y la aceptación del consumidor y del mercado de una asociación comercial. Además, Grohs et al. (2004) sugieren que la magnitud de la transmisión de la imagen depende de dos factores: del apalancamiento del patrocinio y del encaje entre el evento y el patrocinador.

Un resultado inesperado es el que obtuvieron Sandler y Shani (1993) cuando estudiaron las consecuencias de los patrocinios en las olimpiadas de 1992 sobre el reconocimiento y el recuerdo, y sobre las actitudes hacia el patrocinio por parte de los consumidores. De sus resultados cabe señalar que es necesaria la inversión en publicidad o promoción para que los consumidores estén informados de la condición de patrocinador por parte de los patrocinadores, lo cual no sorprende. Sin embargo lo sorprendente es que los consumidores parecen ambivalentes ante el patrocinio, puesto que desean que continúe, pero no dejan que afecte sus decisiones de compra inmediata. Ellos afirman que dado el valor de la construcción de la imagen en patrocinio, las empresas deberían desarrollar objetivos a largo plazo para sus esfuerzos en patrocinio.

Finalmente Gwinner (1997) propone un modelo de creación y transmisión de imagen en el patrocinio de acontecimientos, como se observa en la Figura 15. En este modelo la imagen del acontecimiento se ve determinada por tres factores: 1) El tipo de acontecimiento, puede estar relacionado con el deporte, la música, un festival o una feria, las bellas artes y los encuentros profesionales o las ferias de muestras. 2) Las características del acontecimiento; como el tamaño del acontecimiento, cuyas dimensiones son la duración del acontecimiento, el nivel de exposición en los medios de comunicación (local, regional, nacional, internacional), el número de participantes y la cantidad de espacio físico ocupado; el estatus profesional de los participantes, que pueden ser profesionales o amateurs; la historia del acontecimiento, pues puede darse una reacción negativa al comercializar acontecimientos que no han sido patrocinados en el pasado; el lugar de reunión del acontecimiento, donde inciden factores como la temperatura, la conveniencia, las condiciones físicas, etc.; y la apariencia promocional, se encontrará en cualquier lugar entre un publicista y un benefactor. 3) Los factores individuales; como el número de imágenes que un individuo asocia a un acontecimiento; la fuerza de las imágenes asociadas a ese acontecimiento por el individuo; y la experiencia pasada de ese acontecimiento que tiene ese individuo. Además, existen tres variables que moderan la transferencia de la imagen del acontecimiento a la imagen de marca: 1) El grado de similitud, puede ser funcional (es usado por los participantes) o relacionada a la imagen (cuando la imagen del acontecimiento y de la marca están relacionadas). 2) El nivel de patrocinio, se puede tratar de un patrocinador exclusivo, un patrocinador con posición dominante frente a otros copatrocinadores o un patrocinio múltiple con diferentes patrocinadores a diferentes niveles. 3) La frecuencia del acontecimiento, puede ser un acontecimiento único o acontecimientos de bases recurrentes. Además hay otra variable que modera la transferencia de la imagen del acontecimiento a la actitud hacia la marca, esta variable es el nivel de implicación del producto, según Gwinner (1997) se dará un mayor impacto para productos de menor implicación.

**Figura 15: Modelo de creación y transmisión de la imagen.**



Fuente: Gwinner (1997).

En resumen, en el patrocinio el mensaje y el medio están unidos por lo que se busca un ajuste coherente y una sinergia entre el medio y los valores del patrocinador. La finalidad es poder influir las actitudes hacia la marca, además también se pretende diferenciarse de la competencia. Nuevamente aparece el largo plazo como el periodo en el que el patrocinador debería fijar sus objetivos. Finalmente la respuesta afectiva es la que da cabida a la creación y transmisión de la imagen.

Después de analizar la respuesta afectiva se procede a analizar la respuesta comportamental del patrocinio deportivo.

### **2.2.3.3 – Respuesta comportamental.**

La respuesta comportamental describe el comportamiento de respuesta de los compradores, no sólo en términos de compra y de recompra, sino también en términos de

demanda de informaciones, de visita del lugar de compra, de envío de un cupón-respuesta consecuencia de una solicitud del marketing directo, etc. (Lambin, 1995). Algunos autores se han planteado la posibilidad de medir esta respuesta, éste es el caso de Javalgi et al. (1994), que tratan de identificar la relación entre la notoriedad del patrocinio y la imagen corporativa tomando como objetivos del patrocinio algunos de los señalados por Meenaghan (Meenaghan, 1991b): mejorar la identidad, conocimiento e imagen de marca y corporativa. También pensaron en la posibilidad de un objetivo de venta directa, pero principalmente se trata de influenciar las percepciones de los consumidores. Para medir el éxito del patrocinio proponen que sea a través de medidas de comunicación; conocimiento de marca, reconocimiento y recuerdo del mensaje. Propusieron seis medidas de imagen corporativa cada una evaluada en una escala Likert de cinco puntos: 1) Tiene buenos productos / servicios; 2) Está bien gestionada; 3) Sólo desea hacer dinero, 4) Está implicada con la comunidad; 5) Responde a las necesidades de los consumidores y 6) Es una buena compañía en la que trabajar. Sus resultados demuestran que el patrocinio tiene un efecto inicial de novedad que disminuye con el tiempo.

De todas formas Jalleh et al. (2002) sostienen que no se debe esperar que el patrocinio u otra estrategia comunicacional, aisladamente, tenga un efecto directo sobre el comportamiento. Ocasionalmente, se observan efectos sobre las ventas directas, sin embargo no se ha intentado sistematizarlos y en muchos casos son difíciles de identificar, porque también influyen las ventas otros muchos factores (Hasen y Scotwin, 1995).

En conclusión, Kohl y Otker (1995) afirman que en ciertos casos resulta difícil tanto la investigación de la eficacia en publicidad como en patrocinio. Esto suele suceder cuando el patrocinio está unido a la publicidad y a otras actividades de promoción, porque resulta difícil diferenciar los resultados del patrocinio de aquellos causados por esfuerzos adicionales (Tripodi et al., 2003).

Aún así, Mason (2005) afirma que el patrocinio deportivo puede impactar en las actitudes de los consumidores. Los patrocinios corporativos, ofreciendo anexos emocionales positivos, alteran las estructuras cognitivas de los consumidores guiándolos

hacia comportamientos deseables (desde el punto de vista del vendedor). Incluso Koo et al. (2005) obtienen en su análisis que los efectos de ciertos comportamientos mesurables del consumidor son significativos en relación con la intención de compra. Estos comportamientos son: la imagen corporativa de la marca patrocinadora, la actitud hacia la marca patrocinadora y la correcta identificación de la marca patrocinadora (Koo, 2004).

Después de analizar la respuesta comportamental se presentan las aportaciones que diversos autores realizan sobre la eficacia del patrocinio a nivel global. Nicholls et al. (1994) investigaron la eficacia de la promoción de la marca en un acontecimiento deportivo. Los resultados que obtuvieron sugieren que la eficacia de la publicidad *in situ* puede estar más relacionada con una determinada marca que con la frecuencia de la asistencia. También sugieren que la publicidad en los acontecimientos deportivos, más que tratarse de un medio de comunicación basado en el lugar, tiene una relación simbiótica con los medios de comunicación tradicionales. Por su parte Otker (1988) señala que la mayor parte de empresas define sus objetivos de patrocinio en base a la mejora en términos generales de la conciencia y/o la imagen. Pero Meenaghan (2001) señala que aunque la transmisión de la imagen es un objetivo muy solicitado, los efectos de imagen han recibido considerablemente menos atención que los efectos de la conciencia, lo cual resulta comprensible dada la naturaleza más problemática de las tareas de evaluación de la imagen. Respecto a los efectos comportamentales Wilson (1997) no encuentra efectos directos del patrocinio sobre las ventas. Finalmente, Fan y Pfitzenmaier (2002) señalan que el patrocinio deportivo es particularmente eficaz en alcanzar a los líderes de opinión e innovadores y establecer vínculos favorables entre la audiencia y la imagen de la marca patrocinadora. A continuación se presenta el modelo de transmisión de la imagen.

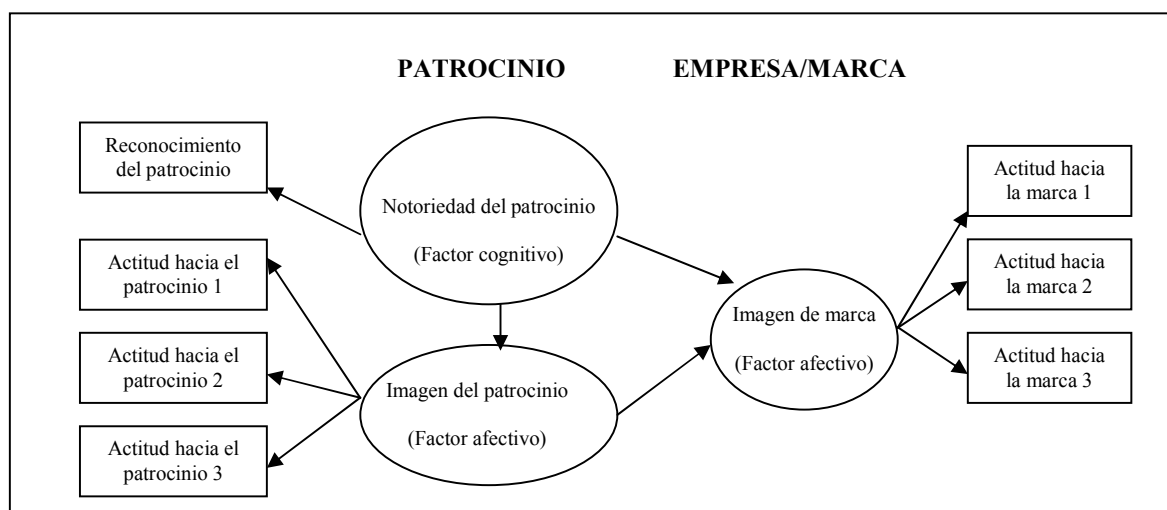
#### **2.2.2.4 – Modelo de transmisión de la imagen del patrocinio deportivo.**

##### **Aplicaciones.**

Esta investigación se centra en el estudio de la eficacia del patrocinio deportivo y el modelo que se propone (Figura 16) se fundamenta en el modelo de transmisión de la

imagen en el patrocinio de acontecimientos en general que propone Gwinner (1997). En el modelo propuesto, la respuesta cognitiva es la primera que debe darse, ya que para que la transmisión pueda realizarse, el patrocinio debe conocerse. Esta respuesta se mide mediante el reconocimiento. La respuesta afectiva se mide mediante las actitudes hacia el patrocinio y hacia la marca. El modelo indica una transmisión de actitudes desde el patrocinado hacia el patrocinador, lo que implica que la imagen del patrocinio se transfiere a la imagen de la marca o empresa patrocinadora.

Figura 16: Modelo de transmisión de la imagen.



Fuente: Adaptación a partir de Gwinner (1997).

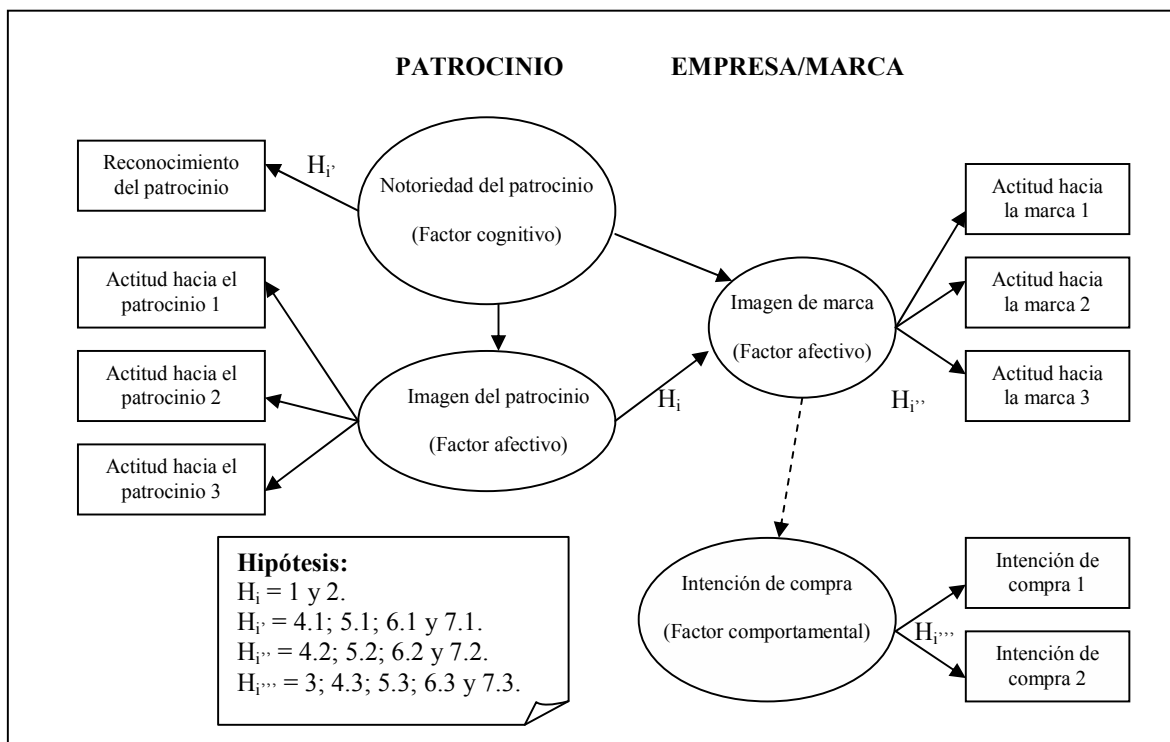
Sobre la base del modelo anterior, se procede a la formulación de hipótesis para su contraste.

### 2.2.2.5 – Formulación de hipótesis sobre la eficacia del patrocinio deportivo.

La teoría sobre el proceso de transmisión de la imagen afirma que la actitud que se tiene hacia el patrocinado se transfiere al patrocinador. Ganassalli y Didellon (1996) señalan que esta transferencia es el principio principal del patrocinio. En casi todas las investigaciones que estudian el efecto del patrocinio sobre las actitudes hacia el

patrocinador que se han realizado hasta la fecha no se ha analizado la transferencia de la imagen del patrocinado al patrocinador sino que se han analizado la influencia de otras variables sobre la imagen del patrocinador (Ruth y Simonin, 2003; Roy y Cornwell, 2003; Levin et al., 2001; Lardinoit y Quester, 2001; Carrillat et al., 2005; Grohs et al., 2004 y Koo y Quarterman, 2005). Aunque Gwinner y Eaton (1999) estudiaron la transferencia de la imagen para el caso de eventos deportivos, en su investigación empleaban marcas patrocinadoras existentes y los resultados contenían parte de los efectos del uso de otras herramientas de marketing o ideas preconcebidas sobre las marcas o productos en concreto. Algo similar sucede con la investigación de Stipp y Schiavone (1996) sobre los juegos olímpicos. Por esto, a través de la metodología experimental se pretende estimar la intensidad de la transmisión de la imagen del deporte, de forma general, sin que se sepa quién es el patrocinador en concreto (sólo se sabe qué tiene un patrocinador). Para ello se pretende estimar el modelo de transmisión de la imagen (Figura 17).

**Figura 17: Hipótesis a contrastar.**



Fuente: Adaptación a partir de Gwinner (1997).



A pesar de que el patrocinio deportivo es una herramienta de comunicación que se centra en promover la imagen y la notoriedad y trata de influir de manera indirecta y ayudada por el resto de herramientas del *mix* de comunicación sobre la compra, en esta tesis se estudia la variable comportamental: intención de compra, para analizar los efectos del patrocinio deportivo sobre el comportamiento, por lo que en la Figura 17 aparecen dos variables relacionadas con el factor comportamental, que a su vez se encuentra relacionado con la imagen de la empresa patrocinadora mediante una flecha discontinua por el hecho de que no se puede esperar que las acciones aisladas de patrocinio tengan un efecto directo sobre las ventas.

Lo primero que se debe analizar es si esa actitud hacia el patrocinio se transfiere al patrocinador (marca o empresa), tal y como la equidad de la marca y varios autores defienden (Keller, 1993; Gwinner, 1997; Cornwell y Maignan, 1998 y Jalleh et al., 2002). Esto supone un avance en la investigación de la transferencia de la imagen, al contrastar la relación principal del modelo que plantea Gwinner (1997) para el patrocinio de eventos en el patrocinio de deportistas individuales o de equipos. Por lo que basándose en la teoría de la equidad de la marca y la evidencia de investigaciones anteriores se plantea la primera hipótesis de estudio:

*Hipótesis 1: La actitud (respuesta afectiva) hacia el patrocinado ejerce una influencia significativa en la actitud hacia el patrocinador.*

Una vez se tiene la eficacia en la transmisión de la imagen de cada deporte se pretende identificar qué tipo de deportes son más eficaces cuando se utilizan para favorecer la imagen, para ello se comparan los resultados de los deportes estudiados y aunque si bien es cierto que no son muchos, solo se trata de una primera aproximación al procedimiento de comparación y no de una comparación exhaustiva de todos los deportes existentes en el país. De esta forma se pretende conocer las diferencias que se producen en cuanto a la transmisión de la imagen, puesto que las diferencias en la memoria ya han sido objeto de estudio con anterioridad. Por ejemplo, Nicholls et al. (1999) obtuvieron que los espectadores recordaban más las marcas que patrocinaban torneos de tenis que las que

patrocinaban torneos de golf. A nivel de imagen, Martin (1996) ha estudiado las diferencias entre categorías deportivas (jockey, básquet, voleybol, golf, patinaje artístico y gimnasia), pero se centró en la transmisión de la imagen de los deportistas prescriptores de productos. También mediante la metodología experimental se pretende estimar la intensidad de la transmisión de la imagen (Figura 17) de cada uno de los deportes que se toman en consideración, sin que se sepa quién es el patrocinador en concreto (de nuevo sólo se sabe que tiene un patrocinador).

De esta revisión de la literatura se desprende una nueva hipótesis de estudio:

*Hipótesis 2: Existe un efecto moderador de la categoría deportiva en la transmisión de la imagen del patrocinado al patrocinador.*

También se desea estudiar las diferencias entre situaciones hipotéticas y situaciones con incentivos económicos reales (de compatibilidad en incentivos económicos). Se trata de observar las diferencias entre la intención de compra y la compra. Camacho et al. (2003) y Camacho et al. (2004) no encuentran diferencias significativas entre las respuestas que se obtienen para la predisposición a pagar o *willingness to pay* (WTP) mediante un entorno hipotético (encuesta) y las que se obtienen a través de un entorno real (experimento). El uso del experimento en los estudios económicos se basa en que la respuesta debe estar motivada por un incentivo económico. Y que este incentivo debe estar directamente relacionado con la actuación del sujeto en el desarrollo del experimento, esto se conoce como compatibilidad en incentivos económicos conseguido por el método de la “utilidad inducida”. Mientras que en las ciencias sociales, tales como la psicología, el mero hecho de que exista un pago fijo motivará al sujeto para que realice el experimento, que supone para el sujeto una situación hipotética. Ya que una parte de esta investigación se basa en el estudio de las actitudes y estas pertenecen al campo de la psicología, se utilizan las dos situaciones para obtener datos y luego se estudian las diferencias. En la literatura sobre patrocinio encontramos varios autores interesados en la intención de compra, por ejemplo Bennett (1999) utiliza la pregunta indirecta sobre la compra para analizar la intención de compra. Otros autores que se han interesado en la intención de compra son: Levin et al.

(2001); Carrillat et al. (2005) y Koo y Quarterman (2005). Por lo que la intención de compra es un elemento de interés en el patrocinio y hay que analizar si los resultados cambian dependiendo de la forma en la que se pregunta la intención de compra: de forma directa (que producto compraría el consumidor) o indirecta (que producto piensa que compra la mayoría de consumidores). Al igual que Camacho et al. (2003 y 2004), no se esperan diferencias significativas por lo que se plantea la siguiente hipótesis de estudio:

*Hipótesis 3: Las empresas obtendrán en la situación con incentivo económico real (pregunta indirecta) un grado similar de intención compra (respuesta comportamental) al que obtendrán en la situación hipotética (pregunta directa).*

En esta tesis doctoral se propone realizar un análisis en el que se tenga en consideración las diferencias de género en los seguidores de deportes. Hasta hace pocos años el interés de las mujeres por el deporte era claramente menor que el de los hombres, pero eso no implica necesariamente que las mujeres sean menos susceptibles al patrocinio deportivo, por lo que es necesario estudiar si existen diferencias en los resultados debidas al género. Varios autores han analizado la existencia de diferencias en los resultados obtenidos en temas relacionados con el patrocinio deportivo o con la imagen: McDaniel y Kinney (1998), quienes estudiaron el “ambush” marketing y plantearon una hipótesis sin dirección en las diferencias, no encontraron diferencias significativas en las respuestas de hombres y mujeres; Giannelloni (1993), quien estudia la comunicación a través de los eventos planteó unas hipótesis sin dirección en las diferencias y tampoco encontró diferencias significativas; Burnett et al. (1993) plantearon la existencia de diferencias entre hombres y mujeres participantes y seguidores del deporte en sus percepciones sobre la publicidad y encontraron diferencias significativas, ya que las mujeres tenían posiciones más claras respecto a sus opiniones; Pham (1992) no planteó hipótesis sobre género, pero si analizó los resultados y observó diferencias en el conocimiento sobre equipos y disfrute del fútbol, el de las mujeres era menor que el de los hombres; Meyers-Levy (1988) encontró diferencias en los juicios de los hombres y las mujeres ante los roles de género; McDaniel (1999) estudió los efectos de la publicidad del patrocinio deportivo y las diferencias por géneros, aunque en sus hipótesis no especificó una dirección de esas diferencias, los

resultados mostraron que las mujeres tenían actitudes significativamente mayores a los hombres, es decir más positivas. McDaniel et al. (2001) estudiaron las diferencias de género y no obtuvieron diferencias significativas para el patrocinio deportivo del alcohol y el tabaco; Boyd y Shank (2004), quienes analizaron a los deportistas como prescriptores de productos encontraron diferencias significativas en la valoración de los mismos en relación al género, las mujeres veían a los prescriptores más como expertos cuando había relación entre estos y el producto, mientras que para que los hombres consideraran a los prescriptores expertos, éstos no debían tener relación con el producto; Peetz et al. (2004) analizan los prescriptores deportivos y su influencia sobre hombres y mujeres, los hombres reconocieron mejor a los deportistas, son más fácilmente influenciados por los deportistas y tienen una intención de compra de los productos prescritos por deportistas masculinos significativamente mayor que las mujeres. Por todo lo anterior parece adecuado que la dirección de las diferencias a estudiar sea que los hombres son más susceptibles al patrocinio deportivo en lo relativo a reconocimiento, actitudes hacia el patrocinador e intención de compra. De esta revisión de la literatura se desprende una nueva hipótesis de estudio, que se estudia en tres sub-hipótesis relacionadas con los tres componentes del patrocinio deportivo:

*Hipótesis 4: Los patrocinadores obtendrán en los hombres un mayor grado de eficacia que en las mujeres.*

*Hipótesis 4.1: Los patrocinadores obtendrán en los hombres un mayor grado de respuesta cognitiva que en las mujeres.*

*Hipótesis 4.2: Los patrocinadores obtendrán en los hombres un mayor grado de respuesta afectiva que en las mujeres.*

*Hipótesis 4.3: Los patrocinadores obtendrán en los hombres un mayor grado de respuesta comportamental que en las mujeres.*

Algunos deportistas, equipos o eventos deportivos de ámbito nacional e internacional, reciben ingentes sumas por ser la imagen de algunas compañías o de sus productos, mientras que otros apenas reciben fondos para continuar con su actividad. Como señala Mack (1999) aunque mucha de la literatura sobre patrocinio se centra sobre grandes empresas y acontecimientos internacionales, los beneficios potenciales para los negocios pequeños que patrocinan eventos locales y regionales son impresionantes. Además, para muchos acontecimientos es menos probable que reciban financiación por parte de las empresas y son más dependientes del apoyo de las organizaciones locales o regionales. Por otra parte, Carroggio (1996) señala que el abaratamiento de las nuevas tecnologías de la comunicación constituye un factor que favorece el patrocinio local. Además, según LoDestro (1990), los campeonatos regionales, que normalmente implican equipos dispersos geográficamente, proporcionan a los patrocinadores una oportunidad excelente para involucrarse más con la comunidad, sobre todo en el caso de patrocinadores exclusivos. Finalmente, Shanahan (1995) reconoce que el patrocinio local es un medio ideal para construir o consolidar la relación con la comunidad local y demostrar la preocupación y el deseo de involucrarse con ella. En este sentido Crowley (1991) señala que el patrocinio de eventos locales está más apreciado por ser un medio integrador a través del cual los negocios se unen con la comunidad local. Además, Mandado et al. (2004) tras realizar un estudio exploratorio de 20 entrevistas en profundidad a patrocinadores de deportes minoritarios señalan que éste tipo de patrocinio es una alternativa muy rentable al permitir una transmisión de la imagen más adecuada y lograr una alta notoriedad. Por otra parte Jowdy y McDonald (2002) señalan que utilizar como prescriptores de producto a deportistas que compiten en deportes “menores” o “nicho”, puede considerarse como una alternativa que ofrece a las compañías nuevas oportunidades de cumplir con los objetivos que con deportistas que compiten en deportes mayores. Por lo que se podría realizar lo mismo a nivel de patrocinio deportivo. Además, el público de estos deportes menores es más fiel, pues Robinson y DeSchrive (2003) encontraron que los consumidores aficionados a los equipos pequeños de la liga nacional profesional de fútbol compraban abonos con mayor frecuencia y asistían tanto en la temporada de ese momento como en la del año anterior a un número mayor de encuentros que los consumidores aficionados a los equipos grandes. Aunque encontraron diferencias en la edad y en los ingresos entre los

consumidores que acuden a los dos eventos. Sin embargo, en tiempos de crisis pueden ser una buena alternativa, pues tal y como señalan Shani y Sandler (1996) las empresas están buscando vías menos costosas para patrocinar deportes. Por lo tanto, el apoyo para deportes no convencionales o locales, más que para nacionales o internacionales, se ha ido incrementando en los últimos años, ya que tales oportunidades están disponibles por una fracción del coste de patrocinar un evento deportivo mayor. Además, estos eventos pueden proveer oportunidades de marketing a empresas pequeñas para empezar a escalar la pirámide de los eventos deportivos. Los patrocinados de estas categorías necesitan que sus patrocinadores realicen inversiones importantes en lugar de tener múltiples patrocinadores tal y como señalan Doherty y Murray (2007), quienes estudiaron el caso de una organización deportiva sin ánimo de lucro que se implicaba con tantos patrocinadores y tan pequeños que no obtenía suficientes fondos del conjunto, sin embargo requerían los mismos servicios que patrocinadores principales. Además, en general, las empresas buscan alcanzar los mismos objetivos que con patrocinios mayores. Un claro ejemplo se ilustra en la investigación llevada a cabo por Polonsky et al. (1996), que encontraron que tanto las empresas que patrocinan actividades deportivas locales como los que patrocinan “otras” actividades deportivas indican que sus motivos son los mismos salvo en un caso en que el objetivo era desarrollar las habilidades deportivas en un nivel júnior, lo cual podría interpretarse como responsabilidad social corporativa. Por su parte Del Prete (1996) pone de relieve la existencia de muchos grupos de la comunidad local, organizaciones benéficas y organizaciones privadas que necesitan patrocinadores desesperadamente y que la buena voluntad de la empresa en ayudarles puede ser fructífera no solo para el receptor de los fondos sino también para la talla de la empresa en la comunidad. Con anterioridad, Thwaites (1994) realizó una investigación en la cual se diferenciaban las empresas aseguradoras (que realizaban patrocinios de ámbito nacional) de las empresas constructoras (que patrocinaban actividades de ámbito local) y se estudiaban las diferencias en la eficacia de sus acciones de patrocinio y se encontraron diferencias no significativas. A nivel de objetivos de patrocinio Tomasini et al. (2004) estudiaron las diferencias en las divisiones universitarias y no se encontraron diferencias significativas. Tomando como base el modelo de transferencia de la imagen de la Figura 17, se pretende analizar si las diferencias en las cantidades que perciben los patrocinados están basadas en los objetivos de patrocinio que

alcanzan los patrocinadores. Es decir, si las grandes diferencias que existen entre los pagos que reciben los patrocinados que compiten en el ámbito nacional e internacional se deben a que transfieren mejor imagen que aquellos en los que los beneficiados son patrocinados que compiten en ámbitos locales o regionales.

Dado que desde el punto de vista académico en un área de estudio próxima, la de los deportistas prescriptores de productos deportivos, Stotlar et al. (1998) encontraron que los prescriptores de producto que competían en deportes que recibían poca atención de los medios de comunicación eran significativamente menos reconocidos, se puede plantear si el patrocinio deportivo a escala nacional o internacional es más eficaz que el patrocinio a nivel local o regional. Ya que tal y como Moragas (1996) afirma, la necesidad de espectacularidad de los medios de comunicación ya ha empezado a perjudicar a los deportes minoritarios, y perjudica la generalización de la práctica deportiva o la singularidad de muchos deportes de interés local. Por esta necesidad de analizar las diferencias entre la eficacia de los patrocinios deportivos locales y nacionales se plantea una nueva hipótesis de estudio, que se desglosa en tres sub-hipótesis:

*Hipótesis 5: Los patrocinadores de categorías nacionales obtendrán un mayor grado de eficacia que los patrocinadores de categorías locales.*

*Hipótesis 5.1: Los patrocinadores de categorías nacionales obtendrán un mayor grado de respuesta cognitiva que los patrocinadores de categorías locales.*

*Hipótesis 5.2: Los patrocinadores de categorías nacionales obtendrán un mayor grado de respuesta afectiva que los patrocinadores de categorías locales.*

*Hipótesis 5.3: Los patrocinadores de categorías nacionales obtendrán un mayor grado de respuesta comportamental que los patrocinadores de categorías locales.*

También se pretende analizar si la existencia de diferencias entre los ingresos por patrocinio que se reciben en las categorías según sean masculinas o femeninas están

basadas en los objetivos de patrocinio que alcanzan los patrocinadores. Es decir, si las grandes diferencias que existen entre los pagos que reciben los patrocinados que compiten en categorías masculinas se deben a que transfieren mejor imagen que aquellos en los que los beneficiados son patrocinados que compiten en categorías femeninas. Pues aunque el deporte profesional femenino ha alcanzado un estatus principal, en participación (Angulo (2007) señala que en el último equipo olímpico español el 43% eran mujeres) y triunfos (por ejemplo las 4 medallas de oro en natación sincronizada conseguidas en el campeonato de Europa 2008 en Eindhoven), continúa a la zaga del deporte masculino en términos de aficionados, cobertura mediática y apoyo de patrocinio corporativo (Costa y Guthrie (1994); Griffin (1998)). Lane (1994) en el ámbito del tenis detectó diferencias en los ingresos por patrocinio de las figuras masculinas –Agassi, más de 7 millones de euros- frente a las femeninas –Graf, alrededor de 5 millones de euros-. En este deporte, Sack y Fried (2001) investigan las razones por las cuales las empresas patrocinan el tenis femenino, obteniendo como razón principal que las mujeres suelen ser las decisoras principales o únicas en la decisión de compra de determinados productos. En balonmano, Cuadrado et al. (2002) describen el proceso de búsqueda de patrocinador desarrollado por un equipo femenino líder, señalando su orientación hacia empresas e instituciones vinculados con la mujer. Finalmente, Lough e Irwin (2001) comparan los objetivos de patrocinio en general con los de los deportes femeninos y obtienen diferencias. Esta desigualdad también se observa en el tratamiento del deporte femenino en los medios de comunicación, como se desprende de numerosos estudios (Billings y Eastman, 2002, 2003; Capranica y Aversa, 2002; Lippe, 2002; Angulo, 2007). Además, Shaw y Amis (2001) señalan la disparidad entre el perfil y la percepción del deporte masculino y femenino. Esto se refleja en que los estudios sobre deportistas femeninas han subrayado con frecuencia las limitaciones del deporte femenino (Lucas, 2000 y McDonald, 2000). Por lo que no es algo que sorprenda que la mayor parte de la literatura sobre patrocinio deportivo se centre en deportistas, equipos y eventos masculinos y que de la investigación que se centra en patrocinio de deportes femeninos se haya investigado poco en la perspectiva del patrocinador, por lo que existe un hueco importante en la literatura (Shaw y Amis, 2001). Es por ello que en esta tesis doctoral se compara la eficacia del patrocinio deportivo en categorías masculinas frente al patrocinio de categorías femeninas. Tomando como base el



modelo de transferencia de la imagen –notoriedad, imagen del patrocinado, imagen de la marca- se pretende analizar si las diferencias en las cantidades que perciben los patrocinados de categorías masculinas y femeninas poseen un fundamento objetivo en términos de eficacia. Respecto a los estudios que relacionan el género y la eficacia, resultan útiles aquellos realizados en el ámbito de la publicidad. En cuanto a la respuesta cognitiva destaca el trabajo de Leigh et al. (1987), en el cual encuentran una relación significativa entre los roles de la publicidad y su eficacia a nivel cognitivo. En cuanto a las respuestas afectiva y comportamental, Bigné y Cruz (2000) encuentran una relación significativa entre de los roles de género en los anuncios y las actitudes hacia la empresa anunciante, pero no en la intención de compra. En base a estos estudios se afirma que el género afecta la eficacia de la publicidad en dos de sus niveles de respuesta. Dado asimismo que los equipos de categorías masculinas disfrutan de un mayor apoyo de patrocinio empresarial (Costa y Guthrie, 1994; Griffin, 1998) que los de categorías femeninas, se plantea la siguiente hipótesis y se separa en tres sub-hipótesis:

*Hipótesis 6: Los patrocinadores de categorías masculinas obtendrán un mayor grado de eficacia que los patrocinadores de categorías femeninas.*

*Hipótesis 6.1: Los patrocinadores de categorías masculinas obtendrán un mayor grado de respuesta cognitiva que los patrocinadores de categorías femeninas.*

*Hipótesis 6.2: Los patrocinadores de categorías masculinas obtendrán un mayor grado de respuesta afectiva que los patrocinadores de categorías femeninas.*

*Hipótesis 6.3: Los patrocinadores de categorías masculinas obtendrán un mayor grado de respuesta comportamental que los patrocinadores de categorías femeninas.*

Actualmente, la sociedad evalúa a las empresas por varios conceptos, entre ellos cabe destacar la responsabilidad social corporativa. Dentro de esta se encuentran principalmente las causas sociales y el mecenazgo, aunque el patrocinio deportivo de ámbito local o regional también puede formar parte de estos valores en auge, ya que Parker

(1991) afirma que las corporaciones tienen la oportunidad de cumplir el rol de ser "buenos ciudadanos corporativos" al devolver algo a la comunidad. Cuando el patrocinio deportivo se realiza en el ámbito nacional o internacional el patrocinador puede dejar de ser visto como empresario-mecenas en la realización de una actividad beneficiosa para la comunidad, para pasar a ser visto como empresario al que no le interesa beneficiar al conjunto de la sociedad sino que únicamente se sirve del deporte como soporte publicitario, haciendo que este pierda todas las cualidades que le hacen ser un medio especialmente recomendable para influir sobre las actitudes sin utilizar métodos persuasivos sino evaluativos. A todo esto se le une que los soportes publicitarios acaban pasando desapercibidos, porque la sociedad se satura de estímulos publicitarios, y las empresas buscan alternativas en otras herramientas, como por ejemplo en el mecenazgo cultural. El mecenazgo puede ser más eficiente que el patrocinio cuando se trata de mejorar la imagen corporativa (D'Astous y Bitz, 1995), pues la percepción de intenciones filantrópicas se asocia positivamente con la respuesta del consumidor (Speed y Thompson, 2000). Sin embargo, las diferencias entre ambas herramientas es un tema de interés, que a nivel de creación de valor bursátil ha sido estudiado anteriormente por Calderón et al (2002 y 2003). Estos autores en su investigación de 2003 encontraron que las acciones de patrocinio generan rentabilidades anormales positivas significativas. Por lo que en base a la teoría desarrollada se fundamenta una nueva hipótesis de estudio:

*Hipótesis 7: Los patrocinadores deportivos obtendrán un mayor grado de eficacia que los mecenas culturales.*

Por ello se pretende analizar la eficacia del patrocinio deportivo y del mecenazgo, a partir de los objetivos que se persiguen con estas dos herramientas. Estos objetivos son la formación y el mantenimiento de una imagen positiva. Esto se refleja en dos medidas ampliamente aceptadas: el recuerdo y la actitud. El recuerdo por sí sólo no basta, ya que la mala imagen también genera recuerdo, pero la actitud completa ese recuerdo dotándolo de un sentido positivo o negativo. En ambos casos, interesa que sea positivo. También se plantea estudiar la respuesta comportamental a través de la intención de compra, medida

propuesta y utilizada por Koo (2004). De la hipótesis anterior se obtienen tres sub-hipótesis:

*Hipótesis 7.1: Los patrocinadores deportivos obtendrán un mayor grado de respuesta cognitiva que los mecenas culturales.*

*Hipótesis 7.2: Los patrocinadores deportivos obtendrán un mayor grado de respuesta afectiva que los mecenas culturales.*

*Hipótesis 7.3: Los patrocinadores deportivos obtendrán un mayor grado de respuesta comportamental que los mecenas culturales.*



**SEGUNDA PARTE**

**ANÁLISIS EMPÍRICO: LA  
EXPERIMENTACIÓN**



# CAPÍTULO 3:

# METODOLOGÍA DE LA

# INVESTIGACIÓN

# EMPÍRICA

*“Aquel que duda y no investiga,  
se torna no sólo infeliz,  
sino también injusto.”*

- Blas Pascal





## **3.1 – Introducción.**

En este tercer capítulo se desarrolla la metodología empleada en la investigación. Primeramente, se abordan las cuestiones relativas a la toma de datos y de forma específica a la experimentación como metodología. En segundo lugar, se detallan los objetivos que se pretenden alcanzar y se relacionan con las hipótesis planteadas en el capítulo anterior. En tercer lugar, se define la muestra y se detalla la obtención de los datos. Por último, se describe el diseño experimental y se delimitan las medidas utilizadas para cada uno de los conceptos teóricos incluidos en la investigación. En este apartado, para una validación mayor de los resultados, se desarrolló una encuesta.

## **3.2 – Experimentación.**

En esta tesis doctoral que trata sobre la eficacia del patrocinio deportivo se emplea la metodología experimental como planteamiento para la contrastación de las hipótesis. Esta metodología ha sido elegida por ser la adecuada para separar los efectos de las distintas herramientas de marketing. Además se trata de una metodología que aunque se ha empleado con relativa escasez, está cobrando cada día una mayor importancia en el área de marketing y en la investigación del patrocinio deportivo como se explica a lo largo de este capítulo. Ya que como señala Walliser (2003) en su revisión de la literatura, menos de la cuarta parte de los 83 artículos dedicados a la medida de las consecuencias del patrocinio utilizan la metodología experimental.

### **3.2.1 – La experimentación en marketing.**

Durante la realización de esta tesis doctoral se ha llevado a cabo una revisión de artículos experimentales en las cuatro revistas internacionales de marketing que según el Journal Citation Report - Business (1997-2007) tienen un factor de impacto mayor: *Marketing Science*, *Journal of Marketing*, *Journal of Marketing Research* y *Journal of Consumer Research*. Como se muestra en la Tabla 19 se han revisado todos los números

de las cuatro revistas internacionales hasta los meses de agosto de 2008, salvo en el caso de *Marketing Science* que no se ha tenido acceso a los tres primeros años (1982-1984).

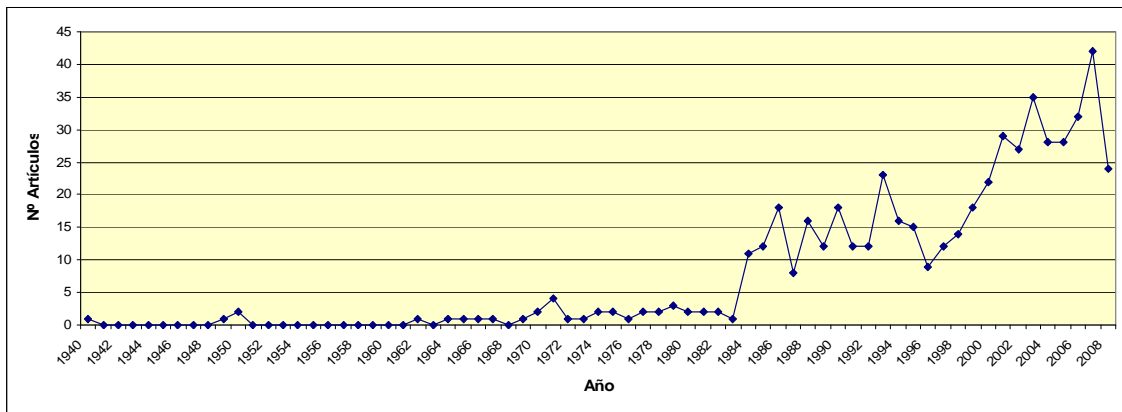
**Tabla 19: Revisión de artículos experimentales en revistas internacionales de marketing:**

Journal	JCR-FI (1997-2007)	Año del primer número editado	Año del primer número revisado
Marketing Science	3,964	1982	1985
Journal of Marketing	3,750	1936	1936
Journal of Marketing Research	1,739	1964	1964
Journal of Consumer Research	1,738	1974	1974

Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 18 se representa la evolución de las contribuciones en trabajos experimentales a los journals de mayor impacto.

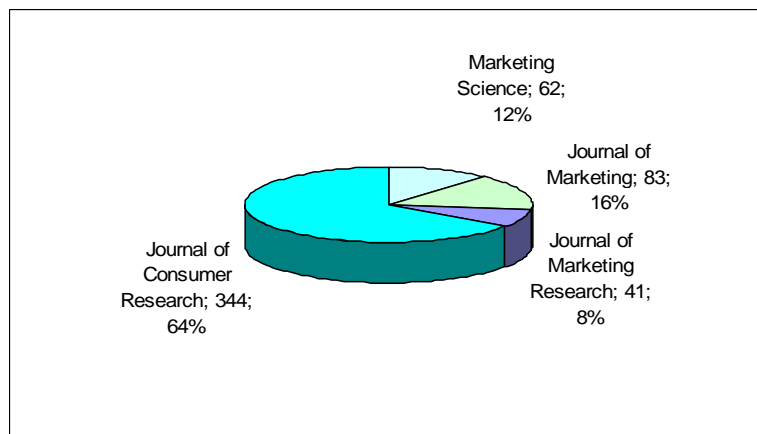
**Figura 18: Evolución del número de artículos experimentales en revistas internacionales de marketing.**



Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 19 se muestra como el *Journal of Consumer Research* contiene un mayor número de contribuciones experimentales que los otros tres journals.

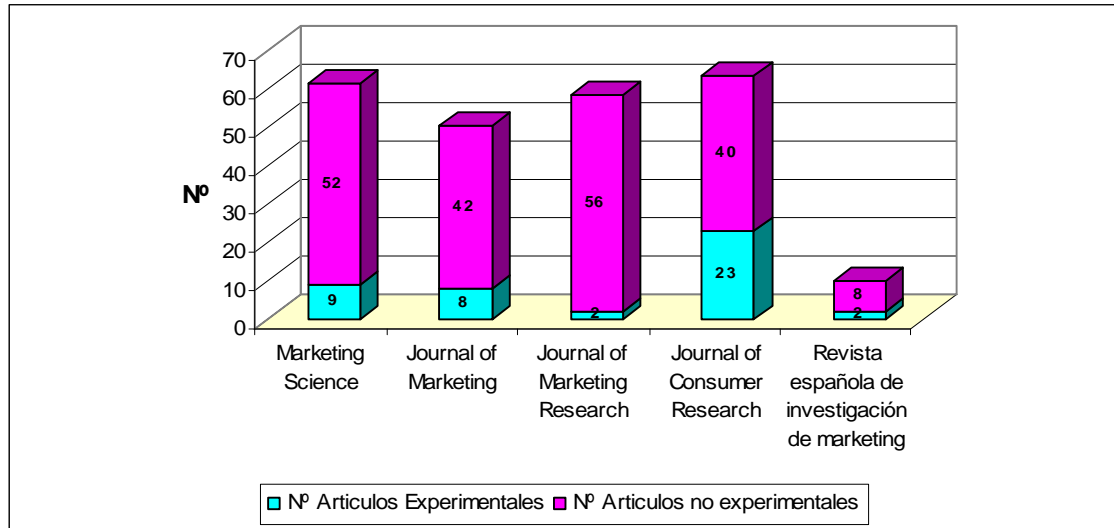
**Figura 19: Distribución del número de artículos experimentales por journal.**



Fuente: Elaboración propia.

Resulta interesante analizar si en España las revistas de marketing también publican investigaciones experimentales (Figura 20), para ello se ha tomado el último año completo (2007) de los cuatro journals ya mencionados y de la revista con un índice de impacto mayor en 2006, *Revista Española de Investigación de Marketing* (0,181).

Figura 20: Número de artículos experimentales sobre el total de artículos en 2007.



Fuente: Elaboración propia.

La comunidad científica escasamente utiliza la experimentación controlada como método de investigación. Para encontrar alguno de los primeros estudios publicados que utilicen dicha metodología se debe acudir a Applebaum y Spears (1950). Estos autores destacan que se han realizado algunos experimentos en Marketing que no han sido publicados debido a que su finalidad buscaba más un efecto promocional que la solución a un problema científico. Applebaum y Spears (1950) han desarrollado y utilizado una metodología para la experimentación controlada en investigación en marketing, especialmente a partir de los años cuarenta. Sus trabajos se han centrado principalmente en productos alimenticios y de jardinería.

Es importante destacar que los experimentos ofrecen dos características clave que no ofrece ninguna otra metodología de investigación: la posibilidad real de investigar relaciones causales así como de ejercer control sobre los elementos más importantes del proyecto de investigación: hipótesis, variables independientes, variables dependientes y sujetos. Estas dos características son interdependientes, tanto es así que

la posibilidad de investigar relaciones causales se debe a la posibilidad de ejercer control en la investigación (Patzner, 1996).

Pero la experimentación no es la panacea del investigador. Tampoco sustituye a los estudios que utilizan datos del mundo real. En cambio, es un complemento para los exámenes y estudios de panel, que usan datos del mundo real en el desarrollo de la teoría (Beil, 1996). La experimentación es complementaria a otras técnicas, debido al paralelismo entre los datos experimentales y el mundo real (Friedman y Sunder, 1994).

### **3.2.1.1 – Investigaciones experimentales.**

A continuación se estudia el uso de la experimentación en marketing. Para ello se ha sintetizado en la Tabla 19 algunas investigaciones relevantes en el campo del marketing que emplean la metodología experimental. En la tabla se muestran los autores de los estudios, el objetivo perseguido, qué variables han utilizado y su medida, así como los sujetos que han formado la muestra experimental.

La metodología experimental se emplea en varios campos del marketing comunicacional, como la publicidad, el patrocinio, el patrocinio deportivo, el comercio electrónico y el marketing social. En publicidad es muy frecuente su uso, una muestra de ello son los 16 artículos que se incluyen en la Tabla 20. Entre las cuestiones que se estudian están aspectos de las consecuencias del estado de ánimo (Batra y Stayman, 1990 y Batra y Stephens, 1999), la imagen del anunciante o de su representante (Goldberg y Hartwich, 1990; Kahle y Homer, 1985; Kamins, 1990), la prueba del producto (Kempf y Smith, 1998; Smith, 1993), la actitud hacia el anuncio (MacKenzie et al., 1986; Muehling y Laczniak, 1988), la familiaridad (Park et al., 2004), combatir noticias negativas sobre la empresa (Pashupati et al., 2002), la relevancia del producto (Shuman et al., 1990), los efectos temporales (Shen y Chen, 2007) y los efectos del conocimiento sobre las actitudes (Yi, 1990a, 1990b y 1993). En patrocinio se estudia, entre otros, las evaluaciones de los consumidores sobre los programas de patrocinio (D'Astous y Bitz, 1995), las percepciones del patrocinio (Dean, 1999), y la orientación social del mensaje (Szyman et al., 2004). En el patrocinio de programas de televisión se estudian los efectos sobre la marca (Courbet, 2000). En el patrocinio deportivo se

estudia la familiaridad (Carrillat et al., 2005), la transferencia de la imagen en un evento (Gwinner y Eaton, 1999), los efectos del patrocinio (Hasen y Scotwin, 1995; Hoek et al., 1997; Lardinoit y Derbaix, 2001; Lardinoit y Quester, 2001; Levin et al., 2001; McDaniel, 1999), la identificación del patrocinador (Johar y Pham, 1999; McDaniel y Kinney, 1998; Pham, 1992; Pham y Johar, 2001), la equidad de la marca (Roy y Cornwell, 2003 y 2004), y, finalmente, los patrocinios múltiples (Ruth y Simonin, 2003). En el campo del comercio electrónico se estudia la credibilidad (Citera et al., 2005), la negociación (Hantula y Bryant, 2005), la necesidad de cognición (Martin et al., 2005), la congruencia (Rifon et al., 2004), la relevancia (Rodgers, 2004), el retraso (Rose et al., 2005), la confianza (Yousafzai et al., 2005) y las interacciones en el punto de venta virtual (Lorenzo, 2005). Finalmente, en marketing social, Lafferty y Goldsmith (2005) estudian los efectos de la relación entre las alianzas de las marcas y las causas sociales.

Entre las medidas más utilizadas destacan tanto el recuerdo como el reconocimiento. Además es muy frecuente el uso de escalas de diferencial semántico de siete puntos para medir las actitudes, esta variable se repite numerosas veces en los estudios independientemente del campo de aplicación.

**Tabla 20: Algunas investigaciones relevantes que emplean la metodología experimental:**

<b>Campo de marketing</b>	<b>Autor/es (Año)</b>	<b>Objetivo de la investigación</b>	<b>Medidas de las variables</b>	<b>Sujetos investigados</b>
Publicidad	Batra y Stayman (1990)	Los efectos actitudinales del estado de ánimo en la eficacia de la publicidad.	<i>Independiente:</i> Estado de ánimo (3 escalas con 3, 4 y 4 ítems cada una de ellas). <i>Dependientes:</i> Listado de reflexiones. Actitudes hacia la marca (10 diferenciales semánticos de actitudes). Necesidad de cognición (escala de 18 ítems). Implicación con la categoría de producto (escala de 3 ítems). Calidad del argumento (escalas de 7 puntos sobre atributos).	251 estudiantes de 1er y 2º ciclo.
	Batra y Stephens (1999)	Actitud hacia los anuncios en función de la motivación.	<i>Independiente:</i> Motivación (una escala de 3 ítems). <i>Dependientes:</i> Respuestas cognitivas y afectivas (6 categorías de codificación). Sentimientos hacia el anuncio (escalas de 7 puntos sobre sentimientos). Familiaridad (anuncio nunca visto antes/visto algunas veces). Uso anterior de la categoría de producto de la marca anunciante. Actitudes hacia la marca (10 diferenciales semánticos de actitudes).	80 estudiantes de 1er y 2º ciclo.
	Goldberg y Hartwick (1990)	La reputación del anunciante.	<i>Independiente:</i> Índice de reputación de la compañía (4 preguntas valoradas por escalas de 7 puntos). Reivindicación de superioridad del anuncio: (4 versiones del anuncio: una extremadamente alta, dos moderadas y otra extremadamente baja). <i>Dependientes:</i> Evaluación del producto (posición entre 1 y 100). Credibilidad del anuncio (6 escalas de diferencial semántico).	416 estudiantes de 1er y 2º ciclo.
	Kahle y Homer (1985)	La implicación, el atractivo y don de gentes del prescriptor en las actitudes e intenciones de compra.	<i>Independientes:</i> Atractivo y don de gentes del prescriptor (4 preguntas valoradas por escalas de 7 puntos). Implicación (alta, cuchilla desechable de afeitarse y baja, pasta de dientes). <i>Dependientes:</i> Actitudes (3 ítems de diferencial semántico). Intención de compra (una respuesta entre 4 categorías). Recuerdo y reconocimiento (entre 7 marcas).	200 estudiantes de 1er y 2º ciclo.
	Kamins (1990)	Relación entre el atractivo y lo confiable que sea el prescriptor y la credibilidad y la actitud hacia el anuncio.	<i>Independientes:</i> Atractivo (una escala de 11 puntos). Familiaridad y amabilidad (una escala de 11 puntos). <i>Dependientes:</i> Credibilidad del anunciante y lo confiable que es (2 escalas de 7 puntos). Credibilidad prescriptor y lo confiable que es (2 escalas pero de 5 puntos). Actitud hacia el valor esperado de la marca (escala de 7 puntos por atributo). Actitud hacia el anuncio (4 ítems de diferencial semántico de 7 puntos). Intención de compra (una escala de 7 puntos).	89 estudiantes de master.

**Capítulo 3: Metodología de la investigación empírica.**

**Tabla 20: Algunas investigaciones relevantes que emplean la metodología experimental (continuación):**

Campo de marketing	Autor/es (Año)	Objetivo de la investigación	Medidas de las variables	Sujetos investigados
Publicidad	Kempf y Smith (1998).	Efecto de la prueba del producto en las creencias y actitudes.	<p><i>Independientes:</i> Diagnóstico percibido (una escala de 1 a 7 por cada atributo del producto).</p> <p><i>Dependientes:</i> Respuesta emocional a la prueba (2 constructos afectivos; el placer medido mediante 2 ítems de diferencial semántico y la excitación medido por 3 ítems). Validez de la prueba (escala de 1 a 7). Evaluación total de la prueba (2 ítems de diferencial semántico). Medidas de marca (creencias: escala de 7 puntos para cada atributo; seguridad: escala de 7 puntos; componentes evaluativos: una escala bipolar por atributo y actitud: escala de 3 ítems de diferencial semántico). Medidas del anuncio (actitud: escala de 3 ítems de diferencial semántico; 3 tipos de cogniciones, fuerza de reivindicación: 2 escalas de 7 puntos; credibilidad: escala de 2 ítems y apariencia: escala de 2 ítems).</p>	150 de 1er y 2º ciclo.
	MacKenzie et al. (1986)	Actitud hacia el anuncio como mediador entre la publicidad y las actitudes hacia la marca y la intención de compra.	<p><i>Independiente:</i> Actitud hacia la marca (3 escalas de diferencial semántico de 7 puntos).</p> <p><i>Dependientes:</i> Cognición hacia el anuncio. Cognición hacia la marca. Actitud hacia el anuncio (2 escalas de diferencial semántico de 7 puntos). Intención de compra de la marca (3 escalas de diferencial semántico de 7 puntos).</p>	<p>Experimento 1: 260 personas reclutadas mediante 2 organizaciones eclesiásticas.</p> <p>Experimento 2: 225 estudiantes de 1er y 2º ciclo y de master.</p>
	Muehling y Lacznaiak (1988)	Los efectos de las creencias sobre la marca y la actitud ante el anuncio en las actitudes hacia la marca, según el nivel de implicación y el tiempo.	<p><i>Independiente:</i> Tiempo (inmediato/una semana después). Implicación (alta/baja)</p> <p><i>Dependientes:</i> Cognición hacia el anuncio. Cognición hacia la marca. Actitud hacia el anuncio (2 escalas de diferencial semántico de 7 puntos). Actitud hacia la marca (3 escalas de diferencial semántico de 7 puntos).</p>	89 estudiantes de 1er y 2º ciclo.
	Park et al. (2004)	Los efectos de la familiaridad de la marca sobre la publicidad de alineamiento.	<p><i>Independientes:</i> Implicación con el producto o con el tema (6 escalas de diferencial semántico de 7 puntos). Actitud previa a la marca (escala de 7 puntos). Familiaridad con la marca (escala de 7 puntos). Ajuste entre la causa y el mecenaz (escala de 7 puntos).</p> <p><i>Dependientes:</i> Actitud hacia el anuncio (9 escalas de diferencial semántico de 7 puntos). Actitud hacia la marca (4 escalas de diferencial semántico de 7 puntos). Actitud hacia ONG (5 escalas de diferencial semántico de 7 puntos). Intención de compra o donación (una escala de 7 puntos). Atención al anuncio. Recuerdo de la marca o de la causa.</p>	553 estudiantes de género femenino de 1er y 2º ciclo.

*Eficacia de la transmisión de la imagen en el patrocinio deportivo: una aplicación experimental.*

**Tabla 20: Algunas investigaciones relevantes que emplean la metodología experimental (continuación):**

<b>Campo de marketing</b>	<b>Autor/es (Año)</b>	<b>Objetivo de la investigación</b>	<b>Medidas de las variables</b>	<b>Sujetos investigados</b>
	Pashupati et al. (2002)	Efectos de orden ante las noticias negativas	<i>Independiente:</i> Inoculación (Anuncio primero y luego noticias versus solo noticias). <i>Dependientes:</i> Actitud global hacia la organización (escala de 10 puntos de 3 ítems de diferencial semántico). Credibilidad de la organización (escala de 10 puntos de 4 ítems de diferencial semántico). Responsabilidad social de la organización (conformidad con 3 frases medidas en escala de 10 puntos).	132 estudiantes de 1er y 2º ciclo.
	Schumann et al. (1990)	El contenido del anuncio sobre la eficacia del anuncio.	<i>Independientes:</i> Experimento 1: Relevancia del producto (alta/baja), variación cosmética (8 anuncios diferentes) y repetición (3 niveles). Experimento 2: Relevancia del producto (alta/baja), variación sustantiva (5 anuncios diferentes con 2 de 10 argumentos distintos) y repetición (3 niveles). <i>Dependientes:</i> Actitud hacia el producto (escala de diferencial semántico bipolar de 9 puntos). Actitud hacia la campaña publicitaria (escala de diferencial semántico bipolar de 9 puntos). Recuerdo del producto. Recuerdo de la marca.	Experimento 1: 294 estudiantes de 1er y 2º ciclo. Experimento 2: 200 estudiantes de 1er y 2º ciclo.
Publicidad	Shen y Chen (2007)	Efectos inmediatos y en el largo plazo de la alta y baja aplicabilidad en las actitudes hacia el anuncio y las evaluaciones de la marca.	<i>Independientes:</i> Experimento 1: Aplicabilidad (escala Likert de 7 puntos de 3 ítems). Experimento 2: Aplicabilidad (escala Likert de 7 puntos de 3 ítems) y tiempo (2 momentos). <i>Dependientes:</i> Actitud hacia la marca (escala de 3 ítems diferencial semántico de 7 puntos). Intención de compra (escala Likert de 7 puntos de 3 ítems). Intención condicional de compra (escala de 7 puntos de 3 ítems). Actitud hacia el anuncio (escala de 7 puntos de 3 ítems). Conocimiento del producto (escala de 7 puntos). Propiedad (tenido o no ordenador portátil).	Experimento 1: 52 estudiantes de 1er y 2º ciclo. Experimento 2: 117 estudiantes de 1er y 2º ciclo.
	Smith (1993)	El efecto de la información y la prueba del producto sobre el consumidor.	<i>Independiente:</i> Manipulación (fuente de información, secuencia de exposición y predisposición para la prueba). <i>Dependientes:</i> Medidas de marca (creencias relacionadas con el producto: escalas de 7 puntos, seguridad de la creencia: escalas de 7 puntos, evaluaciones de los atributos: escalas bipolares para los 6 atributos, actitud hacia la marca: escala de 3 ítems de diferencial semántico, comportamiento de la marca: 2 escalas verbales de 7 puntos, satisfacción post prueba: escala bipolar de 11 puntos, intención de compra: 2 escalas de 7 puntos). Medidas del anuncio (cognición del anuncio: 3 escalas bipolares de 11 puntos, evaluación cognitiva: escala bipolar de 11 puntos, actitud hacia el anuncio: escala de 3 ítems de diferencial semántico).	147 estudiantes de cursos de verano.



**Capítulo 3: Metodología de la investigación empírica.**

**Tabla 20: Algunas investigaciones relevantes que emplean la metodología experimental (continuación):**

Campo de marketing	Autor/es (Año)	Objetivo de la investigación	Medidas de las variables	Sujetos investigados
Publicidad	Yi, (1990a)	Los efectos cognitivos y afectivos en los anuncios impresos.	<i>Independientes:</i> Impresión cognitiva (frecuencia de mención y orden de mención). Impresión afectiva (sentimientos: escala de 7 puntos y escala de tres ítems). <i>Dependientes:</i> Actitud hacia el anuncio (escala bipolar de 7 puntos de 4 ítems). Actitud hacia la marca (escala bipolar de 7 puntos de 3 ítems). Intención de compra (escala de 7 puntos de 3 ítems).	72 estudiantes de 1er y 2º ciclo.
	Yi (1990b)	Los efectos cognitivos y afectivos en los anuncios impresos.	<i>Independientes:</i> Frecuencia de mención y orden de mención. Experimento 1: Tarea de elicitación de atributos. Experimento 2: No hay tarea de elicitación de atributos. <i>Dependientes:</i> Actitud hacia la marca (escala de 7 puntos de 3 ítems). Intención de compra (escala de 7 puntos de 3 ítems).	Experimento 1: 40 estudiantes de 1er y 2º ciclo. Experimento 2: 120 estudiantes de 1er y 2º ciclo.
	Yi (1993)	El efecto moderador del conocimiento en las evaluaciones de un producto ambiguo.	<i>Independientes:</i> Atributo (petróleo/seguridad). Conocimiento (escala de 16 preguntas de repuesta múltiple). Familiaridad con la clase de producto (escala de 11 puntos). Conocimiento subjetivo sobre automóviles. <i>Dependientes:</i> Respuestas afectivas (escala de 7 puntos de 4 ítems). Actitud hacia el anuncio (escala bipolar de 7 puntos de 4 ítems). Actitud hacia la marca (escala de 7 puntos de 3 ítems). Intención de compra (escala de 7 puntos de 3 ítems).	120 estudiantes de 1er y 2º ciclo.
Patrocinio	D'Astous y Bitz (1995)	Evaluaciones de los consumidores sobre los programas de patrocinio según su origen, naturaleza, frecuencia y vinculación.	<i>Independientes:</i> Origen (creado/existente). Naturaleza (filantrópica/comercial). Frecuencia (puntual/continua). Vinculación (débil/fuerte). <i>Dependientes:</i> Reacción espontánea. Mejora percibida en la imagen corporativa (escala bipolar de 9 puntos).	92 estudiantes de 1er y 2º ciclo.
	Dean (1999)	La capacidad de la prescripción de la marca, la popularidad y el patrocinio de eventos para afectar las percepciones de calidad, unicidad, aprecio y ciudadanía corporativa.	<i>Independientes:</i> Prescripción de la marca (presente/ausente). Patrocinio de evento (presente/ausente). Popularidad de la marca (presente/ausente). <i>Dependientes:</i> Calidad (una escala de 3 ítems). Unicidad (una escala de 3 ítems). Aprecio por el productor (una escala de 3 ítems). Ciudadanía corporativa (una escala de 3 ítems).	185 estudiantes de primer y segundo ciclo.

*Eficacia de la transmisión de la imagen en el patrocinio deportivo: una aplicación experimental.*

**Tabla 20: Algunas investigaciones relevantes que emplean la metodología experimental (continuación):**

<b>Campo de marketing</b>	<b>Autor/es (Año)</b>	<b>Objetivo de la investigación</b>	<b>Medidas de las variables</b>	<b>Sujetos investigados</b>
Patrocinio	Szykman et al. (2004)	La orientación social del mensaje y sus efectos.	<p><i>Independientes:</i>                      Experimento 1: Mensaje orientado socialmente durante la publicidad de un programa deportivo (presente/ausente).                      Experimento 2: Mensaje orientado socialmente (presente/ausente).  <i>Dependientes:</i>                      Credibilidad del patrocinador.                      Motivos que se infieren.                      Actitud hacia el patrocinador.                      Actitud hacia el mensaje.                      Pensamientos de los participantes.</p>	Experimento 1: 102 estudiantes de 1er y 2º ciclo. Experimento 2: 196 estudiantes de 1er y 2º ciclo.
Patrocinio de programas televisivos	Courbet (2000)	Los efectos del patrocinio televisivo sobre la marca.	<p><i>Independiente:</i>                      Humor.  <i>Dependientes:</i>                      Familiaridad.                      Variables de evaluación afectiva.                      Atributos de la temática del programa que son transferidos.                      Atributos del canal y de la recepción que son transferidos.</p>	225 estudiantes de 1er y 2º ciclo.
Patrocinio deportivo	Carrillat et al. (2005)	La familiaridad de la marca y los patrocinios simples o múltiples y su eficacia.	<p><i>Independiente:</i>                      Condición de patrocinio (sin patrocinador/altamente familiar/poco familiar/altamente familiar y poco familiar).  <i>Dependientes:</i>                      Actitud hacia la marca patrocinadora (escala de 7 puntos de diferencial semántico de 3 ítems).                      Intención de compra de la marca patrocinadora (escala de 7 puntos de diferencial semántico de 3 ítems).</p>	172 estudiantes de 1er y 2º ciclo.
	Gwinner y Eaton (1999)	La transferencia de la imagen en un evento.	<p><i>Independientes:</i>                      Condición del patrocinio (sí/no).                      Condición de similitud (similitud de imagen/similitud funcional/no similitud).  <i>Dependientes:</i>                      Medida basada en adjetivos de la transmisión de la imagen (10 adjetivos tanto para el evento como para la marca).                      Medida de la transferencia de la imagen holística (escala de 7 puntos).</p>	360 estudiantes de 1er y 2º ciclo.

**Capítulo 3: Metodología de la investigación empírica.**

**Tabla 20: Algunas investigaciones relevantes que emplean la metodología experimental (continuación):**

<b>Campo de marketing</b>	<b>Autor/es (Año)</b>	<b>Objetivo de la investigación</b>	<b>Medidas de las variables</b>	<b>Sujetos investigados</b>
Patrocinio deportivo	Hansen y Scotwin (1995)	Medidas de los efectos del patrocinio.	<i>Independientes:</i> Exposición (varios formatos). <i>Dependientes:</i> Recuerdo de los eventos. Actitud hacia el canal. Actitud hacia los programas patrocinados. Conciencia de 19 patrocinios (5 son del experimento). Imagen de las 19 compañías patrocinadoras (escalas de 5 puntos). Recuerdo (espontáneo y asistido) de los programas de TV, los mensajes de patrocinio y de los anuncios.	220 estudiantes de 1er y 2º ciclo.
	Hoek et al. (1997)	Comparación de efectos entre el patrocinio y la publicidad.	<i>Independientes:</i> Estímulo (patrocinio/publicidad). Usuario (si/no). <i>Dependientes:</i> Recuerdo de la marca. Recuerdo del patrocinador. Actitudes hacia la marca (identificar 6 atributos con 6 marcas). Probabilidad de compra (escala de 11 puntos).	151 estudiantes de 1er y 2º ciclo.
	Johar y Pham (1999)	Identificación constructiva del patrocinador y su relación con la prominencia y la relación con el patrocinador.	<i>Independientes:</i> Experimento 1: Prominencia del patrocinador (alta/baja) y distinción del contraste (alta/baja). Experimento 2: Prominencia del patrocinador (alta/baja) y cercanía del patrocinador (relacionado/no relacionado). Experimento 3: Recuerdo (3 medidas: recuerdo seguro, duda y ratio de medida) y cercanía y prominencia (todas las marcas en una lista desordenada). <i>Dependientes:</i> Recuerdo (asistido). Confianza en su respuesta (escala de 5 puntos). Prominencia de las empresas patrocinadoras (escala de 5 puntos de 2 ítems).	Experimento 1: 44 sujetos. Experimento 2: 65 sujetos. Experimento 3: 78 sujetos.
	Lardinoit y Derbaix (2001)	Efectos del patrocinio combinado sobre el recuerdo.	<i>Independientes:</i> Patrocinio en el terreno de juego (si/no). Retransmisión por televisión de la publicidad del patrocinio (si/no). Implicación perdurable (alta/baja). <i>Dependientes:</i> Recuerdo (espontáneo). Reconocimiento.	240 estudiantes de 1er y 2º ciclo.
	Lardinoit y Quester (2001)	Efectos del patrocinio combinado sobre las actitudes.	<i>Independientes:</i> Patrocinio en el terreno de juego (si/no). Retransmisión por televisión de la publicidad del patrocinio (si/no). <i>Dependientes:</i> Actitud hacia cada una de las dos marcas (escala de 2 constructos, uno afectivo y otro cognitivo de diferencial semántico de 10 ítems).	240 estudiantes de 1er y 2º ciclo.

*Eficacia de la transmisión de la imagen en el patrocinio deportivo: una aplicación experimental.*

**Tabla 20: Algunas investigaciones relevantes que emplean la metodología experimental (continuación):**

<b>Campo de marketing</b>	<b>Autor/es (Año)</b>	<b>Objetivo de la investigación</b>	<b>Medidas de las variables</b>	<b>Sujetos investigados</b>
Patrocinio deportivo	Levin et al. (2001)	El impacto del patrocinio deportivo en las actitudes y el recuerdo.	<i>Independientes:</i> Exposición al video (expuesto/no expuesto). Tipos de exposición de la marca (anuncios en el video/en el coche/en ambos). Implicación. <i>Dependientes:</i> Recuerdo espontáneo. Reconocimiento. Actitud hacia la marca (escala de diferencial semántico de 7 puntos). Actitud hacia el anuncio (escala de diferencial semántico de 7 puntos de 8 ítems). Intención de compra (escala de diferencial semántico de 7 puntos de 3 ítems).	60 estudiantes de 1er y 2º ciclo.
	McDaniel (1999)	Publicidad del patrocinio deportivo, efectos e implicaciones en los esquemas de los consumidores.	<i>Independientes:</i> Patrocinios deportivos (bolos, jockey y olimpiadas). Portadas (deporte/música). Género (hombre/mujer). <i>Dependientes:</i> Actitud hacia el anuncio (escala de diferencial semántico de 7 puntos de 8 ítems). Actitud hacia la marca (escala de diferencial semántico de 7 puntos de 3 ítems). Intención de compra (escala de diferencial semántico de 7 puntos de 3 ítems).	216 estudiantes de 1er y 2º ciclo.
	McDaniel y Kinney (1998)	Las implicaciones de los efectos del género y la inmediatez en la respuesta de los consumidores al ambush marketing.	<i>Independientes:</i> Exposición (anuncios de los patrocinadores/anuncios de los no patrocinadores = “ambush”). Género (hombre/mujer). <i>Dependientes:</i> Recuerdo espontáneo. Reconocimiento (4 posibilidades). Actitud hacia la marca (escala de diferencial semántico de 7 puntos de 3 ítems). Intención de compra (escala de diferencial semántico de 7 puntos de 3 ítems).	215 estudiantes de 1er y 2º ciclo.
	Pham (1992)	Efectos de la implicación, la excitación y el placer en el reconocimiento de patrocinios.	<i>Independientes:</i> Implicación (escala de 20 ítems). Placer (escala de 6 ítems). Excitación (escala de 6 ítems). <i>Dependiente:</i> Identificación del patrocinio (reconocimiento entre 8 carteleras).	85 estudiantes de 1er y 2º ciclo.
	Pham y Johar (2001)	Prominencia en el mercado e identificación de patrocinadores.	<i>Independiente:</i> Identificación del patrocinador. <i>Dependientes:</i> Fuerza de la asociación o la facilidad de aprendizaje (negrita/no negrita). Prominencia.	34 estudiantes de 1er y 2º ciclo.

**Capítulo 3: Metodología de la investigación empírica.**

**Tabla 20: Algunas investigaciones relevantes que emplean la metodología experimental (continuación):**

<b>Campo de marketing</b>	<b>Autor/es (Año)</b>	<b>Objetivo de la investigación</b>	<b>Medidas de las variables</b>	<b>Sujetos investigados</b>
Patrocinio deportivo	Roy y Cornwell (2003)	La influencia de la equidad de la marca en la respuesta al evento patrocinado.	<i>Independiente:</i> Equidad de la marca (escala bipolar de actitud de 7 puntos de 2 ítems). <i>Dependientes:</i> Congruencia entre el patrocinador y el evento (escala de 7 puntos de diferencial semántico de 9 ítems). Actitud hacia el patrocinador (escala bipolar de 7 puntos de 3 ítems).	402 estudiantes de 1er y 2º ciclo.
	Roy y Cornwell (2004)	La influencia de la equidad de la marca en la percepción de vínculo entre el patrocinador y el evento.	<i>Independientes:</i> Vínculo entre patrocinador y evento (alto/bajo). Equidad de la marca (escala de actitud de 2 ítems) Actitud hacia la marca (escala bipolar de 7 puntos de 3 ítems). <i>Dependientes:</i> Conocimiento del consumidor (test de 10 ítems). Procesamiento de la información del patrocinio (solo patrocinador/solo patrocinado/patrocinador y patrocinado) Congruencia entre el patrocinador y el evento (escala de 7 puntos de diferencial semántico de 9 ítems).	97 estudiantes de 1er y 2º ciclo.
	Ruth y Simonin (2003)	La influencia de los patrocinadores múltiples en las actitudes hacia el evento patrocinado.	<i>Independientes:</i> Complementariedad (producto usado/ no usado con soda). Controversia (si/no). Nacionalidad (doméstico o extranjero). <i>Dependientes:</i> Actitudes previas hacia Coca-Cola (escala de 7 puntos de 3 ítems). Actitudes previas hacia el copatrocinador (escala de 7 puntos de 3 ítems). Actitudes hacia el evento (escala de 7 puntos de 3 ítems).	219 estudiantes y personal de administración y servicios.
Comercio electrónico	Cítera et al. (2005)	La credibilidad y la honestidad en las negociaciones electrónicas.	<i>Independiente:</i> Negociación (electrónica o cara a cara). <i>Dependientes:</i> Credibilidad del compañero (escala Likert de 7 puntos de 3 ítems). Credibilidad propia (escala Likert de 7 puntos de 3 ítems). Uso del ordenador. Confort. Futuro uso de la deshonestidad. Porcentaje de deshonestidad (calculado a partir de la cantidad de veces que se ha dado información numérica falsa). Beneficio total grupal (la suma de los beneficios de los dos negociadores). Tiempo de negociación.	140 estudiantes de 1er y 2º ciclo.
	Hantula y Bryant (2005)	Relación entre el precio del envío y el tiempo de entrega.	<i>Independiente:</i> Entrega (en 1, 3, 5, 7, 14 o a los 21 días gratis). <i>Dependiente:</i> Precio del envío	20 estudiantes de 1er y 2º ciclo.

**Tabla 20: Algunas investigaciones relevantes que emplean la metodología experimental (continuación):**

<b>Campo de marketing</b>	<b>Autor/es (Año)</b>	<b>Objetivo de la investigación</b>	<b>Medidas de las variables</b>	<b>Sujetos investigados</b>
	Martin et al. (2005)	La necesidad de cognición y la sensación en las evaluaciones sobre complejidad de los sitios Web.	<i>Independiente:</i> Complejidad (escala de 7 puntos de 2 ítems sobre complejidad visual y otra escala de 7 puntos de 2 ítems sobre complejidad visual). <i>Dependientes:</i> Necesidad de cognición (escala de 18 ítems). Sensación de búsqueda (escala de 7 puntos de 40 ítems). Actitud hacia el sitio Web (escala de 7 puntos de diferencial semántico de 4 ítems). Actitud hacia la marca (escala de 7 puntos de diferencial semántico de 4 ítems). Intención de compra (escala de 7 puntos de 2 ítems).	117 estudiantes de 1er y 2º ciclo.
	Rifon et al. (2004)	Efectos de la congruencia en el patrocinio en la Web.	<i>Independientes:</i> Nivel de mensaje promocional de la compañía o marca. Congruencia entre el patrocinador y el tema de salud patrocinado (escala de 7 puntos de diferencial semántico de 3 ítems). <i>Dependientes:</i> Actitud hacia el patrocinador (escala de 7 puntos de diferencial semántico de 3 ítems). Familiaridad (escala de 7 puntos de diferencial semántico). Credibilidad del patrocinador (escala de 7 puntos de diferencial semántico de 3 ítems). Motivos del patrocinador (escala de 5 puntos de diferencial semántico de 8 ítems).	191 estudiantes de 1er y 2º ciclo.
Comercio electrónico	Rodgers (2004)	La relevancia del patrocinador en los patrocinios en Internet.	<i>Independiente:</i> Experimento 1 y 2: Vínculo (relevante/irrelevante). <i>Dependientes:</i> Recuerdo. Actitud hacia el patrocinador (escala de 5 puntos de diferencial semántico de 3 ítems). Intención de compra (escala de 5 puntos de diferencial semántico de 3 ítems). Credibilidad de el sitio Web (escala de 7 puntos de diferencial semántico de 11 ítems). Intento de regreso al sitio (3 escalas Likert de 5 puntos).	Experimento 1: 110 estudiantes de 1er y 2º ciclo. Experimento 2: 81 adultos.
	Rose et al. (2005)	El retraso y el tiempo de espera como predictores de la actitud hacia el distribuidor electrónico.	<i>Independientes:</i> Actitud hacia el retraso (4 posibles respuestas). Tiempo de espera percibido (segundos que tarda la página en descargarse completamente). <i>Dependientes:</i> Actitud hacia el distribuidor (escala de 7 puntos de diferencial semántico de 3 ítems). Actitud hacia la página (escala de 7 puntos de diferencial semántico de 4 ítems). Control del distribuidor (escala de 7 puntos de diferencial semántico de 3 ítems).	172 estudiantes de 1er y 2º ciclo.
	Yousafzai et al. (2005)	Eficacia de las estrategias potenciales de creación de confianza en la banca electrónica.	<i>Independiente:</i> Estrategia de creación de confianza. <i>Dependientes:</i> Intención de confiar (5 ítems). Capacidad percibida (6 ítems). Integridad percibida (7 ítems). Benevolencia percibida (4 ítems).	64 estudiantes de master.

**Tabla 20: Algunas investigaciones relevantes que emplean la metodología experimental (continuación):**

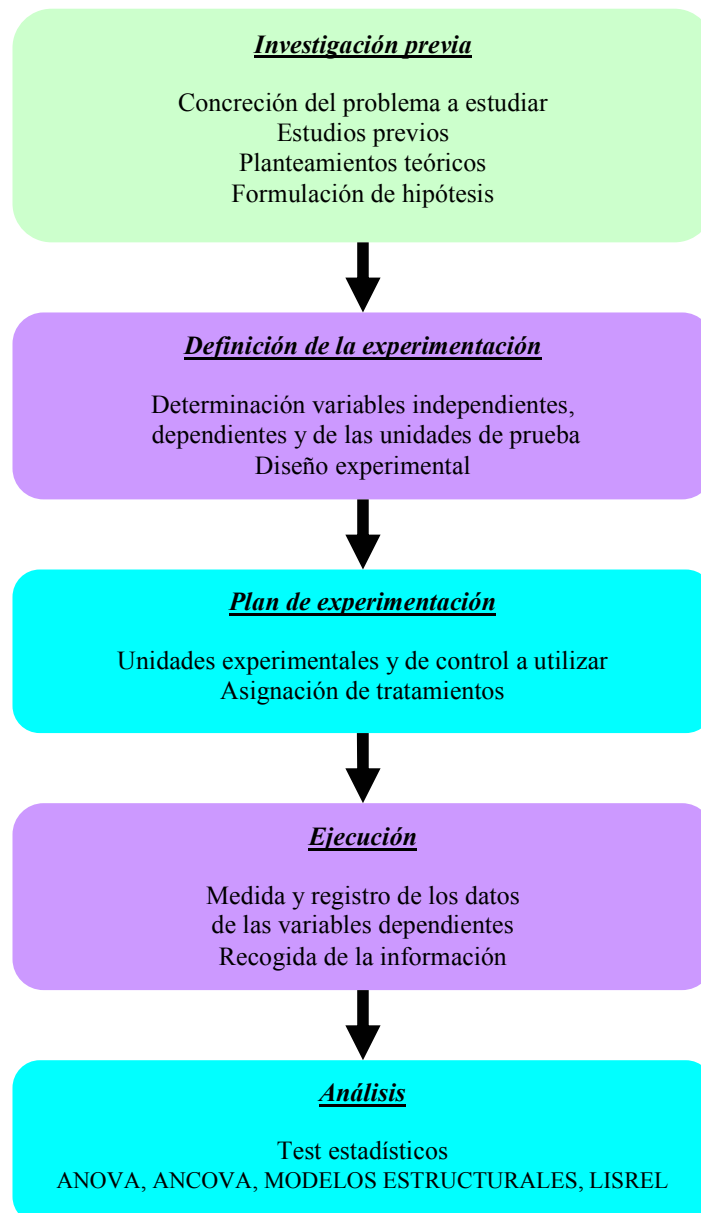
Campo de marketing	Autor/es (Año)	Objetivo de la investigación	Medidas de las variables	Sujetos investigados
Comercio electrónico	Lorenzo (2005)	Estudiar los efectos e interacciones en el punto de venta virtual.	<p><i>Independientes:</i> Estructura de navegación. Música. Animación.</p> <p><i>Dependientes:</i> Estados afectivos (escala PAD). Estados cognitivos (escalas likert de 5 puntos). Satisfacción (escalas likert de 5 puntos). Acercamiento al sitio web (escala de probabilidad de 5 puntos). Resultados de compra. Implicación. (preguntas cerradas multicotómicas de respuesta única y escalas Likert de 5 puntos). Receptividad ante el ambiente virtual (escalas Likert de 5 puntos). Riesgo percibido (escalas Likert de 5 puntos).</p>	400 estudiantes de 1er y 2º ciclo
Marketing social	Lafferty y Goldsmith (2005)	Cambios en la actitud hacia la causa y la marca en las alianzas.	<p><i>Independientes:</i> Tiempo (pre y post exposición). Familiaridad de la causa (alta/baja: escala de 7 puntos de 3 ítems).</p> <p><i>Dependientes:</i> Actitud hacia la causa (escala de 7 puntos de 3 ítems). Actitud hacia la marca (escala de 7 puntos de 3 ítems).</p>	463 estudiantes de 1er y 2º ciclo

Fuente: Elaboración propia.

### 3.2.1.2 – Fases del experimento.

La experimentación supone un subproceso dentro del proceso de la investigación como se puede apreciar en la Figura 21.

**Figura 21: Proceso de experimentación.**



Fuente: Luque (1987).



Luque (1987) explica brevemente que en primer lugar es necesaria una investigación previa, que consiste en revisar estudios previos y similares que se hayan realizado. Esto ayuda a concretar los objetivos de la experimentación, a formular mejor las hipótesis y a elegir el diseño. En segundo lugar, se define la experimentación sobre ese análisis inicial realizado, se determinan y definen exactamente las variables independientes, las dependientes y las unidades de prueba (personas físicas, jurídicas u otro tipo de entidades que están sometidas o expuestas a los tratamientos y sobre las que se registran los cambios que éstos provocan) intentando dar respuesta anticipada a situaciones que generen dudas y que pueden presentarse durante la puesta en práctica del experimento. Además, se elige el diseño a utilizar en función a los objetivos perseguidos y los recursos disponibles. En tercer lugar, se elabora el plan de experimentación, que consiste en precisar las unidades experimentales a utilizar y en su caso, la asignación aleatoria a los tratamientos en el tiempo y el espacio. Una vez elaborado y revisado el plan, se pasa a la acción. Se realizan las medidas y registros de las variables sometidas o no a un tratamiento y siempre según la secuencia del diseño establecido. Recogidos, codificados y tabulados los datos, se realiza el análisis oportuno para identificar, si existe, la relación causal probando las hipótesis establecidas. Para ello se recurre a una amplia gama de herramientas compuesta por tests estadísticos, análisis de la varianza y otras técnicas como el análisis confirmatorio, el de estructura de covarianzas y otros. La segunda y tercera fase están muy relacionadas, de hecho, Patzer en 1996 las considera sólo una: diseño del experimento. Detallando de esta forma cuatro fases mucho más diferenciadas, la primera de formulación de hipótesis, la segunda de diseño del experimento, la tercera de ejecución del experimento y la cuarta de análisis de los resultados obtenidos mediante la metodología experimental. A continuación se describen estas cuatro fases que se requieren para la realización de un experimento (Patzer, 1996).

### **Fase 1: Formulación de las hipótesis.**

En primer lugar se identifican las hipótesis a contrastar identificadas como resultado de la fase de definición del problema.

## **Fase 2: Diseño del experimento.**

Un experimento bien diseñado es un ejercicio intelectual riguroso, y un trabajo de gracia y elegancia (Hantula, 2005). Diseñar el experimento representa un proceso de actividad planificadora. Este proceso implica la determinación del entorno y componentes más apropiados, la construcción de un “anteproyecto” para llevar a cabo el experimento, y la modificación de los planes si fuera necesario. Las limitaciones de tiempo y dinero son restricciones comunes de recursos, por lo que es necesaria cierta flexibilidad para hacer sacrificios entre lo ideal y lo realizable. Su contenido normalmente incluye las especificaciones que se detallan en la Tabla 21.

**Tabla 21: Contenido del experimento:**

<i>El entorno:</i> laboratorio versus campo.
<i>Componentes:</i> Variables independientes (valores y manipulaciones) y variables dependientes (tipo y medidas).
<i>Sujetos:</i> tipo y proceso de asignación a los tratamientos experimentales
<i>Otros factores pertinentes:</i> como la identificación y el control de potenciales variables externas.
<i>Procesos:</i> para llevar a cabo la totalidad del experimento.
<i>Otros detalles</i> que sean necesarios.

Fuente: Elaboración propia.

En el entorno, las principales ventajas de los experimentos en laboratorio son la replicabilidad y el control (Beil, 1996).

En los experimentos en laboratorio se utilizan ordenadores personales conectados mediante intranet y visualmente aislados unos de otros (p. e.: Davis y Holt, 1996). Pese a que cada vez son más los centros de investigación que disponen de un laboratorio experimental, no todas las universidades disponen de uno, ya que también se necesita disponer de personal formado adecuadamente para ayudar en la fase de recogida de datos y como señalan Applebaum y Spears (1950), es difícil conseguir personal cualificado para llevar a cabo la experimentación controlada.

Los sujetos que participan se sientan separados unos de otros pero participan simultáneamente en grupos de aproximadamente 20 personas. Todas las condiciones experimentales se dan simultáneamente (Kahle y Homer, 1985).

## Componentes:

Existen varios tipos de experimentos en función de las variables que se pretenden estudiar mediante el experimento.

### a) Variable independiente

- Una única variable: Experimento del grupo de control antes-después o pretratamiento-post-tratamiento (*Pretreatment-posttreatment control group experiment*). En este tipo de experimentos hay un grupo de control y un grupo experimental y las medidas de la variable se toman dos veces para todos los sujetos, una antes del tratamiento y otra después. Su mayor ventaja es la de poder inferir causalidad al menor coste y con el menor tiempo y el inconveniente es el limitado número de variables y valores que se pueden investigar en cada proyecto.

- Más de una variable: Experimento factorial (*Factorial experiment*). En este tipo de experimentos se estudia simultáneamente más de una variable independiente. Se distinguen factores y niveles. Dos términos relacionados son un factor. Cada factor tiene tantos niveles como valores toma. El número de grupos que se requiere es el producto de la multiplicación de los niveles de los factores que forman el experimento. Su mayor ventaja es su eficacia y eficiencia para proveer información para la toma de decisiones, pero tiene la desventaja de incrementar la complejidad al incluir muchas variables, por lo que se aumenta el gasto de tiempo y dinero para llevar a cabo el experimento y supone una mayor dificultad a la hora de la interpretación de los resultados.

### b) Variable dependiente

- Un grupo de control: Experimento de grupo de control único post-tratamiento (*Posttreatment only control group experiment*). En este tipo de experimentos solo hay un grupo de control y un grupo experimental y las medidas de la variable se toman sólo una vez para todos los sujetos. Este tipo de experimentos es necesario cuando no se pueden utilizar medidas antes del tratamiento pues esto supondría una

sensibilización de los sujetos a tal punto que el experimento no sería válido. Su mayor ventaja es que elimina el efecto test, aunque tiene la desventaja de no poder determinar los efectos de otras variables potenciales exógenas.

- Dos grupos de control: Experimento de los cuatro grupos de Solomon (*Solomon four group experiment*). Debe su nombre a Solomon (1949) su diseñador. En este tipo de experimentos hay dos grupos de control y dos grupos experimentales. Se toman medidas antes y después del tratamiento del primer grupo de control y experimental, pero solo después del tratamiento para el segundo grupo de control y experimental. De esta forma se obtienen los efectos experimentales sobre los resultados. Su mayor la ventaja de poder controlar los efectos de las variables externas y el inconveniente de su elevado coste, ya que se requieren más grupos de sujetos experimentales que en otros diseños alternativos.

No hay que confundir estos tipos de experimento con los **cuasi-experimentos**, que son proyectos de investigación que se aproximan a los experimentos pero a los que les falta el control que permite la comparación de efectos que es posible con un experimento.

- Cuasi-experimento de un grupo de pretratamiento-posttratamiento (*One group pretreatment-posttreatment quasi-experiment*): no se usa grupo de control.
- Cuasi-experimento del grupo estático (*Static group quasi-experiment*): los sujetos no se asignan aleatoriamente.
- Cuasi-experimento único (*One shot quasi-experiment*): carece de grupo de control y de medidas anteriores al tratamiento.
- Cuasi-experimento de series temporales (*Time series quasi-experiment*): se les conoce como “time series studies”.

### **Sujetos:**

El proceso de asignación de los sujetos a los tratamientos experimentales se efectúa siguiendo una de estas tres tipologías:

- Completamente al azar (Completely randomized). En este trabajo ha sido ésta la tipología empleada para la asignación de sujetos a los tratamientos.
- Al azar en bloque (Randomized block). En un primer lugar se asignan los sujetos a los grupos según algún factor de similitud: edad, género, territorio, ... Este primer proceso de asignación siempre es no aleatorio. Luego se utiliza un método aleatorio para asignar los distintos grupos de sujetos a los tratamientos.
- Cuadrado latino (Latin square). Controla explícitamente dos o más variables externas. Por lo que se utiliza un número menor de tratamientos que con un diseño que controle una única variable externa. La asignación de sujetos se realiza al azar.

Los sujetos experimentales que participan en los experimentos son en su mayoría estudiantes universitarios. En la mayor parte de experimentos se toman estudiantes de primer y segundo ciclo como muestra, en otros casos se utilizan estudiantes de tercer ciclo, otras veces la muestra se toma entre los alumnos y el personal de administración y servicios (Lemmink y Mattsson, 2002). En muy pocas ocasiones se utilizan otras poblaciones. En la Tabla 20 se observa cómo de los 44 estudios experimentales presentados, la práctica totalidad empleó estudiantes como sujetos.

### **Otros factores pertinentes:**

Estímulos: Preparación de los estímulos que se van a presentar a la muestra. En numerosas ocasiones se trata de imágenes, fotografías o documentos sonoros que han sido modificados para controlar la variable exógena. Para comprobar que las manipulaciones se han logrado satisfactoriamente se realizan *pretest* de la manipulación con una muestra

poblacional que no podrá ser incluida en la muestra principal del experimento (Martin et al., 2005).

Control de potenciales variables externas: En muchos casos es necesario controlar si las variables externas creadas son percibidas correctamente por la muestra. Para ello se añaden variables que recojan información relativa a como perciben los sujetos experimentales la influencia de dichas variables.

### **Procesos:**

Pretest: Con anterioridad a la realización de la totalidad de las sesiones del experimento se realiza un pretest para validar el entorno (Rose et al., 2005), aunque también para identificar y subsanar posibles problemas. En caso de que no se presenten problemas estos datos pueden ser utilizados como datos finales de la investigación.

Tratamientos o sesiones: Son variables a manipular, el investigador hace que tomen un nivel u otro para registrar las consecuencias. Las variables que se suelen utilizar como tratamientos son: precio, diseño del producto, presupuesto de publicidad, tipo de mensajes publicitarios, tipo de establecimiento minorista, etc. (Luque, 1987)

Instrucciones: Se deben preparar unas instrucciones completas, explícitas y por escrito para el desarrollo del experimento. Las instrucciones deben cubrir “qué hacer” y “cómo, dónde, cuándo y quién debe hacerlo”. Esto implica que el experimento entero debe ser planeado con anterioridad hasta el mínimo detalle. A todo el personal envuelto en la ejecución del experimento se le debe entregar las partes de esas instrucciones escritas que deben seguir rigurosamente. Todas las instrucciones deben ser explicadas cuidadosamente antes de la experimentación (Applebaum y Spears, 1950).

**Otros:**

Durante el proceso es necesario efectuar la captación de la muestra, su incentivación e incluso, si llegara a ser necesario, su sanción. En muchos laboratorios existe un proceso ya elaborado para que los sujetos se ofrezcan voluntariamente a participar en los experimentos. De no ser así, este proceso ha de ser planeado con anterioridad, pues de ello depende en gran medida poder contar con una muestra suficiente para realizar los experimentos. Una vez seleccionada la muestra ha de ser incentivada. En la mayor parte de la literatura revisada el incentivo es económico (\$10: Rodgers, 2004; \$16.80: Yousafzai et al., 2005; \$3 más sus ganancias en el experimento: Davis y Holt, 1996) o académico (un crédito: Pashupati et al., 2002; Park et al., 2004 y Citera et al., 2005). También hay casos de incentivos materiales (CD's: Hantula y Bryant, 2005, 2 entradas al cine además de \$7: Lardinoit y Quester, 2001) e incluso emocionales (besos: Ball y Eckel, 1996). También es necesario establecer un proceso claro de sanción y de este modo evitar comportamientos no deseados por parte de los sujetos. Así pues dada la necesidad de independencia en las observaciones, no se permite la comunicación con otros sujetos participantes en la sesión. Como en el caso que para controlar los problemas de reactancia, a los sujetos se les ordena expresamente no comunicarse u observar el trabajo de otro (Kamins, 1990). Además se les advierte de las consecuencias del incumplimiento de dicha orden. Normalmente, la comunicación implica la expulsión inmediata del sujeto del experimento, aunque a veces se les sanciona económicamente y se les permite continuar en el mismo (\$3: Hayes et al., 1996).

**Fase 3: Llevar a cabo el experimento.**

Esta fase incluye la recogida de los datos, la adecuada tabulación, análisis e interpretación de los mismos. Respecto a la recogida de datos, el control en la experimentación requiere constancia o uniformidad en todos los elementos que afectan a los resultados, salvo la variable que se está analizando. Porque la experimentación controlada es posible mientras el entorno de la investigación permanezca comparable de forma continua, excepto por la variable a estudiar (Applebaum y Spears, 1950). Durante el

control de la recogida de datos se anotan los incidentes o situaciones que puedan tener efecto sobre los resultados de la experimentación controlada para posteriormente analizar y determinar si ha sucedido así o no. En cuanto al análisis de datos, el procesamiento de los “raw data” (datos obtenidos mediante la experimentación controlada en investigación en marketing) no es esencialmente diferente del procesamiento de otro tipo de datos de investigación en marketing (Applebaum y Spears, 1950). El análisis de las posibles incidencias lleva a la toma de decisiones, las cuales pueden ir desde no tomar ninguna medida a la repetición del tratamiento o de la sesión, y la eliminación de los datos del tratamiento o de la sesión, por no cumplir con el requerimiento de comparabilidad.

**Fase 4: Presentación de un informe que describa el experimento, sus resultados, y, con frecuencia, sus implicaciones en la toma de decisiones para la cual se ha realizado.**

La finalidad de la investigación es que los resultados trasciendan al ámbito de aplicación, por lo cual se espera que los datos muestren resultados que ayuden a los agentes decisores a llevar a cabo su actividad con la máxima información posible.

Una vez se ha realizado una introducción en el marketing experimental se procede a presentar la metodología experimental que se ha desarrollado en la presente tesis doctoral para el contraste de las hipótesis. En primer lugar se presentan los objetivos de la investigación. A continuación, se especifica el marco muestral. Seguidamente, se presenta el desarrollo del diseño experimental, detallando las variables dependientes e independientes, los estímulos y el proceso, que incluye incentivos y sanciones, el pretest, los tratamientos y finalmente una encuesta realizada con la intención de dar mayor peso al modelo.

### **3.2.2 – Objetivos de la investigación.**

Esta tesis doctoral se centra en el estudio de la eficacia del patrocinio deportivo y se basa en los siguientes objetivos, que se relacionan con las hipótesis planteadas (Tabla 22).



### Capítulo 3: Metodología de la investigación empírica.

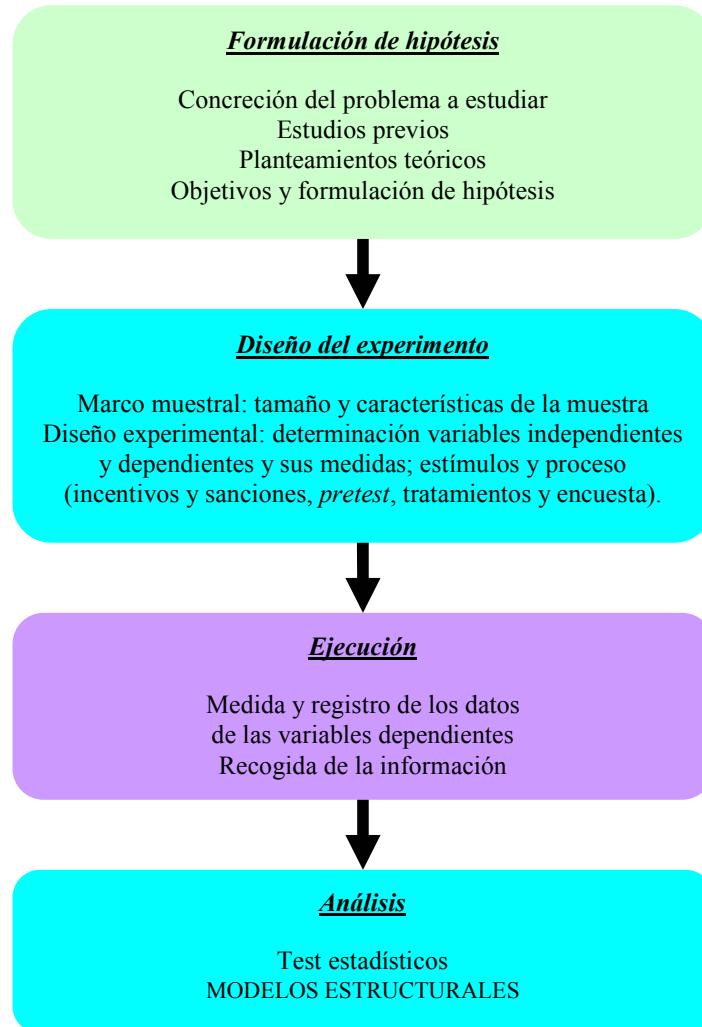
**Tabla 22: Objetivos e hipótesis de la investigación:**

<b>1. Estimar la relación entre la actitud hacia un determinado deporte y hacia su patrocinador.</b>
<i>Hipótesis 1: La actitud (respuesta afectiva) hacia el patrocinado ejerce una influencia significativa en la <b>actitud</b> hacia el patrocinador.</i>
<b>2. Identificar qué tipo de deportes son más eficientes cuando se utilizan para favorecer la imagen.</b>
<i>Hipótesis 2: Existe un efecto moderador de la categoría deportiva en la transmisión de la imagen del patrocinado al patrocinador</i>
<b>3. Examinar la intención de compra de los productos o servicios del patrocinador, en situaciones hipotéticas y situaciones con incentivos económicos reales (de compatibilidad en incentivos económicos).</b>
<i>Hipótesis 3: Las empresas obtendrán en la situación con incentivo económico real (pregunta indirecta) un grado similar de intención compra (respuesta comportamental) al que obtendrán en la situación hipotética (pregunta directa).</i>
<b>4. Estudiar las diferencias en la eficacia de los patrocinios debidas al género.</b>
<i>Hipótesis 4: Los patrocinadores obtendrán en los hombres un mayor grado de eficacia que en las mujeres.</i> <i>Hipótesis 4.1: Los patrocinadores obtendrán en los hombres un mayor grado de respuesta cognitiva que en las mujeres.</i> <i>Hipótesis 4.2: Los patrocinadores obtendrán en los hombres un mayor grado de respuesta afectiva que en las mujeres.</i> <i>Hipótesis 4.3: Los patrocinadores obtendrán en los hombres un mayor grado de respuesta comportamental que en las mujeres.</i>
<b>5. Analizar las diferencias entre la eficacia de los patrocinios deportivos locales y nacionales.</b>
<i>Hipótesis 5: Los patrocinadores de categorías nacionales obtendrán un mayor grado de eficacia que los patrocinadores de categorías locales.</i> <i>Hipótesis 5.1: Los patrocinadores de categorías nacionales obtendrán un mayor grado respuesta cognitiva que los patrocinadores de categorías locales.</i> <i>Hipótesis 5.2: Los patrocinadores de categorías nacionales obtendrán un mayor grado de respuesta afectiva que los patrocinadores de categorías locales.</i> <i>Hipótesis 5.3: Los patrocinadores de categorías nacionales obtendrán un mayor grado de respuesta comportamental que los patrocinadores de categorías locales.</i>
<b>6. Analizar las diferencias entre la eficacia de los patrocinios deportivos de categorías femeninas y masculinas.</b>
<i>Hipótesis 6: Los patrocinadores de categorías masculinas obtendrán un mayor grado de eficacia que los patrocinadores de categorías femeninas.</i> <i>Hipótesis 6.1: Los patrocinadores de categorías masculinas obtendrán un mayor grado de respuesta cognitiva que los patrocinadores de categorías femeninas.</i> <i>Hipótesis 6.2: Los patrocinadores de categorías masculinas obtendrán un mayor grado de respuesta afectiva que los patrocinadores de categorías femeninas.</i> <i>Hipótesis 6.3: Los patrocinadores de categorías masculinas obtendrán un mayor grado de respuesta comportamental que los patrocinadores de categorías femeninas.</i>
<b>7. Analizar la eficacia del patrocinio deportivo frente al mecenazgo, en términos de recuerdo, actitud e intención de compra.</b>
<i>Hipótesis 7: Los patrocinadores deportivos obtendrán un mayor grado de eficacia que los mecenas culturales.</i> <i>Hipótesis 7.1: Los patrocinadores deportivos obtendrán un mayor grado de respuesta cognitiva que los mecenas culturales.</i> <i>Hipótesis 7.2: Los patrocinadores deportivos obtendrán un mayor grado de respuesta afectiva que los mecenas culturales.</i> <i>Hipótesis 7.3: Los patrocinadores deportivos obtendrán un mayor grado de respuesta comportamental que los mecenas culturales.</i>

Fuente: Elaboración propia.

Estas hipótesis se han contrastado a través de la metodología de recogida de datos del experimento y se detalla a continuación (Figura 22).

**Figura 22: Recogida de datos del experimento.**



Fuente: Elaboración propia (2008).

### **3.2.3 – Marco muestral.**

En el marco muestral se detalla el tamaño y las características que tiene la muestra sobre la que se realiza el experimento.

### 3.2.3.1 – Tamaño de la muestra.

El experimento realizado para el contraste de las hipótesis se ha desarrollado en la ciudad de Castellón de la Plana, tomando una muestra de la población universitaria de primer y segundo ciclo de la Universidad Jaume I, obteniendo 222 observaciones válidas.

### 3.2.3.2 – Características de la muestra.

En la Tabla 23, se detalla la ficha técnica de la investigación empírica. La recogida de datos se ha realizado en los meses de Mayo y Junio de 2006. La muestra de las sesiones experimentales se ha obtenido de forma espontánea, mediante voluntarios que han acudido al Laboratori d'Economia Experimental<sup>1</sup>. Aunque Peterson (2001) critica la utilización de muestras de estudiantes, su uso es muy común en la investigación experimental (véase Tabla 20).

**Tabla 23: Ficha técnica de la investigación:**

Universo de medida y ámbito	12.677 estudiantes de primer y segundo ciclo de la Universitat Jaume I de Castellón.
Tamaño de la muestra (n)	222 alumnos
Obtención de los datos	Experimentos en el Laboratori d'Economia Experimental de la Universitat Jaume I
Fecha del trabajo de campo	Del 15 de Mayo de 2006 al 1 de Junio de 2006

Fuente: Elaboración propia.

### 3.2.4 – Procedimiento: el diseño experimental.

El diseño experimental empleado para el contraste de las hipótesis es el experimento de grupo de control único post-tratamiento.

---

<sup>1</sup> Ya sea que se hayan inscrito con antelación, en respuesta a los anuncios en que se solicitaba su participación, o que se hayan presentado para ocupar las vacantes que se hayan podido ocasionar por la no asistencia de los inscritos.

### **3.2.4.1 – Variables dependientes e independientes.**

En esta investigación, las variables a medir son las dependientes: deporte (interés público mayoritario o minoritario); género del participante (masculino o femenino); categoría deportiva (nacional o local, masculina o femenina) y tipo de herramienta (patrocinio o mecenazgo); y las variables independientes: respuesta cognitiva (reconocimiento); respuesta afectiva (actitudes); respuesta comportamental (intención de compra); interés y variables de clasificación.

Las variables dependientes son necesarias para realizar los tratamientos y controlar que información se muestra a cada sujeto de cada tratamiento y de esta forma poder contrastar las hipótesis. Las variables independientes respuesta cognitiva, afectiva y comportamental son necesarias para calcular la eficacia. Además, se ha tomado en cuenta la variable interés para controlar si la muestra está interesada en el deporte en general y en qué medida está interesada en cada uno de los deportes analizados. Finalmente, las variables de clasificación se han tomado para detallar más las características de la muestra.

#### **3.2.4.1.1 – Variables dependientes.**

Las variables dependientes de la investigación son: deporte (interés público mayoritario o minoritario); género del participante (masculino o femenino); categoría deportiva (nacional o local, masculina o femenina) y tipo de herramienta (patrocinio o mecenazgo);

Para contrastar la hipótesis que considera que el deporte es una variable moderadora de la eficacia del patrocinio deportivo es necesario elegir algunas categorías deportivas y establecer una jerarquía de efectos entre ellas. La variable deporte toma tres valores en función de la imagen mostrada: interés público mayoritario cuando se muestra el fútbol, interés público minoritario cuando se muestra balonmano e interés público cuando se muestra atletismo. La elección de estos deportes se realiza en base al catálogo de

acontecimientos deportivos de interés general publicado en la web del Consejo Superior de Deportes, donde se consideran de interés general para la temporada deportiva 2005-2006 determinadas competiciones pertenecientes a los siguientes deportes: atletismo, automovilismo, baloncesto, balonmano, ciclismo, fútbol, motociclismo y tenis (Consejo de Emisiones y Retransmisiones Deportivas, 2005) y dada la restricción presupuestaria de esta tesis doctoral no es posible estudiar todos estos deportes, por lo que se eligen, en función de la asistencia de los aficionados españoles, el primero (fútbol) y los dos últimos (atletismo y balonmano) de la clasificación que presentan García y Llopis (2006) sobre compra de entradas para asistir a competiciones deportivas. Estos autores analizan qué porcentaje de los asistentes que practican algún deporte practican el deporte al que asisten y qué porcentaje no practica ningún deporte y los resultados son los siguientes: para los espectadores del fútbol, el 56% de los que practican algún deporte, practican fútbol y el 56% del total no practica ningún deporte. En el caso del atletismo el 9% de los asistentes al partido que practican algún deporte, practican atletismo y el 5% del total que asiste al evento no practica ningún deporte. Finalmente, para el caso del balonmano el 8% de los asistentes al encuentro que practican algún deporte, practican balonmano y el 6% del total que asiste al partido de balonmano no practica ningún deporte. Esto motiva la división de la segunda hipótesis en las siguientes tres sub-hipótesis:

*Hipótesis 2.1: La actitud (respuesta afectiva) hacia el patrocinado del fútbol nacional ejerce una influencia significativa mayor en la actitud hacia el patrocinador del fútbol nacional que en el caso del atletismo nacional.*

*Hipótesis 2.2: La actitud (respuesta afectiva) hacia el patrocinado del fútbol nacional ejerce una influencia significativa mayor en la actitud hacia el patrocinador del fútbol nacional que en el caso del balonmano nacional.*

*Hipótesis 2.3: La actitud (respuesta afectiva) hacia el patrocinado del atletismo nacional ejerce una influencia significativa mayor en la actitud hacia el patrocinador del atletismo nacional que en el caso del balonmano nacional.*

Para el estudio de la hipótesis sobre la eficacia del patrocinio según el género, la variable de clasificación género se utiliza para separar la muestra en función de si son hombres o mujeres de forma que se puedan realizar comparaciones a través de su análisis.

En el estudio de la hipótesis sobre la eficacia del patrocinio nacional y local, la variable categoría patrocinada toma dos valores dependiendo de la imagen mostrada, patrocinio de un deporte que compite a nivel local (como un equipo amateur) y patrocinio de un deporte cuyo equipo compite a nivel nacional (como la selección española). En cada tratamiento se muestra una imagen de patrocinio deportivo local o nacional masculino (para no complicar más los experimentos), señalando en el pie de foto de qué actividad se trata y el nivel al que se compite para luego poder analizar las diferencias. Los deportes seleccionados (fútbol, atletismo y balonmano) son los mismos que en el caso de la hipótesis sobre la moderación del deporte sobre la eficacia, de forma que se puedan aprovechar los tratamientos. Además el deporte amateur ha sido un tema de estudio para Gladden y Wolfe (2001).

Para el estudio de la hipótesis sobre la eficacia del patrocinio femenino y masculino, la variable categoría patrocinada toma dos valores dependiendo de la imagen mostrada, patrocinio de una deportista que compite en categorías femeninas y patrocinio de un deportista que compite en categorías masculinas (ambos compitiendo en categorías nacionales). En cada tratamiento a comparar se muestra una imagen de patrocinio deportivo femenino o masculino, señalando en el pie de foto de qué actividad se trata y el nivel al que se compite para luego poder analizar las diferencias. Los deportes seleccionados son tenis y atletismo. Como se ha señalado en el desarrollo de las hipótesis el tenis es un ejemplo claro de diferencias en los ingresos. Además del tenis, deporte asociado con las clases dominantes, se elige estudiar uno de los otros tres deportes como representante de un deporte asociado a las clases populares y para ello se acude a la investigación de Betrán y Betrán (1995) donde los tres deportes (balonmano, fútbol y atletismo) aparecen clasificados en el cuadrante de esfuerzo físico fuerte y practicado por clases populares, y es el atletismo el deporte practicado por las clases más populares y por tanto el elegido para ser estudiado.

Finalmente, para el estudio de la última hipótesis sobre la eficacia del patrocinio y del mecenazgo, la variable tipo de herramienta empleada por la empresa para mejorar su imagen toma dos valores, patrocinio de un deporte y mecenazgo de alguna actividad cultural. En cada tratamiento se muestra una imagen de patrocinio deportivo y una de mecenazgo cultural, señalando en el pie de foto que se trata de dichas actividades de forma que se puedan establecer comparaciones mediante el análisis.

#### **3.2.4.1.2 – Variable independiente: respuesta cognitiva (reconocimiento).**

Beerli y Martín (1999) realizan un estudio de los antecedentes en la medición de la eficacia en marketing en el campo de la publicidad y proponen técnicas de tipo cognitivo (recuerdo espontáneo, recuerdo asistido, reconocimiento verbal y reconocimiento visual). En los diseños experimentales para poder tener control sobre las variables principales, sólo resulta adecuado utilizar el reconocimiento visual para la medida del componente cognitivo. A esto se debe añadir que las pruebas de recuerdo y asociación del patrocinador son únicamente medidas de primera línea del impacto del patrocinio y de éstas no se fomenta una comprensión real de la naturaleza del compromiso del consumidor con el patrocinio (Meenaghan y O'Sullivan, 2001). Cuando se han de cambiar las preferencias, tanto el elemento afectivo como el elemento cognitivo han de ser examinados en profundidad, porque al final, es el elemento afectivo el que debe ser alterado (Zajonc y Markus, 1982).

Por otra parte, los efectos de la imagen y transmisión de la misma están más citados como objetivos clave del patrocinio, pero han recibido considerablemente menos atención por parte de los investigadores que los efectos del recuerdo (Meenaghan y O'Sullivan, 2001). Además, dado el valor de la construcción de la imagen en patrocinio, las empresas deberían desarrollar objetivos a largo plazo para sus esfuerzos en patrocinio (Sandler y Shani, 1993). A partir de las investigaciones desarrolladas en los campos de la publicidad y el patrocinio en Internet se desprende que el componente afectivo se refleja en la actitud hacia la imagen del patrocinador.

La variable reconocimiento se mide para cada símbolo, al que se ha asociado una imagen, por lo tanto se trata de una variable dicotómica, cuyos valores son 0, si no se reconoce y 1, si se reconoce.

Esta información ha sido recogida junto a otras tres preguntas más de memoria. Es la primera de las que se muestran a continuación:

<b><i>En la imagen que aparece el símbolo</i></b>			
<i>(Símbolo)</i>			
<b><i>Se trata de:</i></b>	<i>(Nombre de la primera actividad patrocinada)</i>		
	<i>(Nombre de la segunda actividad patrocinada)</i>		
	<i>Una obra de teatro de una compañía nacional</i>		
	<i>Una escena de la vida diaria</i>		
<b><i>Aparece el exterior de algún edificio</i></b>		<i>Si</i>	<i>No</i>
<b><i>Aparece una única persona</i></b>		<i>Si</i>	<i>No</i>
<b><i>Se trata de un espacio cerrado (el interior de alguna edificación)</i></b>		<i>Si</i>	<i>No</i>

### **3.2.3.1.3 – Variables independientes: respuesta afectiva (actitudes).**

Las actitudes se miden tanto para las imágenes (en representación del deporte patrocinado) como para los símbolos (en representación de la marca patrocinadora).

Fishbein y Ajzen (1975) definen la actitud como “una predisposición aprendida para responder consistentemente de un modo favorable o desfavorable con respecto a un objeto dado”. Según Ajzen (2002) es posible aumentar la fiabilidad de la medición directa de la actitud aumentando el número de preguntas y señala la técnica de diferencial semántico evaluativo de Osgood como la más empleada para la medición directa de las actitudes. Además, la mayor parte de las investigaciones en publicidad se limitan al empleo del factor evaluativo (Osgood et al., 1957).



Beerli y Martín (1999) proponen técnicas de tipo afectivo (simpatía y actitud hacia el anuncio y hacia la marca). Rodgers (2004) realiza experimentos sobre el patrocinio en Internet y utiliza 3 escalas de diferencial semántico de 5 puntos; malo/bueno, desagradable/agradable y desfavorable/favorable, para medir la actitud hacia el patrocinador, medida afectiva. Varios investigadores han utilizado escalas en sus experimentos. Ruth y Simonin (2003) realizaron experimentos en los que miden las actitudes previas hacia el patrocinador y hacia el copatrocinador y las actitudes hacia el evento a través de escalas de diferencial semántico bipolar de 7 puntos con las que construyen una escala para medir el constructo de la actitud. También, Rifon et al. (2004) realizaron experimentos en los que miden la actitud hacia el patrocinador a través de 3 escalas de diferencial semántico bipolar de 7 puntos; bueno/malo, agradable/desagradable y favorable/desfavorable, basándose en las investigaciones desarrolladas por MacKenzie y Lutz (1989) en el campo de la publicidad. Las escalas de 7 puntos de diferencial semántico bipolar también se han utilizado en encuestas para medir actitudes e incluso para predecir el comportamiento del consumidor (Fishbein & Ajzen, 1980).

Finalmente, parece más adecuado para esta investigación el uso de escalas de 7 puntos. Ya que como afirma Thwaites (1995), este tipo de escala permite una discriminación bastante alta sin resultar excesivamente precisa. Además, su aproximación proporciona una medida más fiable que la de la escala de 5 puntos (Churchill and Peter, 1984).

Se utilizan tres escalas de diferencial semántico bipolar de Osgood de 7 puntos: buena / mala, agradable / desagradable y favorable / desfavorable.

<i>(Imagen o símbolo)</i>							
<b><i>La imagen/El símbolo me produce una sensación:</i></b>							
<i>Buena</i>	—	—	—	—	—	—	<i>Mala</i>
<i>Agradable</i>	—	—	—	—	—	—	<i>Desagradable</i>
<i>Favorable</i>	—	—	—	—	—	—	<i>Desfavorable</i>

#### **3.2.4.1.4 – Variable independiente: respuesta comportamental (intención de compra).**

La variable: intención de compra se mide para los símbolos.

Beerli y Martín (1999) realizan un estudio de los antecedentes en la medición de la eficacia en marketing en el campo de la publicidad y proponen técnicas de tipo conativo (intención de compra y preguntas para evaluar la consecución de los objetivos). En esta investigación el objeto es poder medir y comprar la eficacia, por lo que se intenta dar la mayor uniformidad y se logra a través de los símbolos, que dificultan el uso de esas escalas y se opta por utilizar la medida que propone Koo (2004): la intención de compra.

Se utiliza una pregunta directa y otra indirecta como se muestra a continuación.

- Pregunta directa:

*Imagina una situación hipotética en la que has de comprar un producto de compra habitual y tienes cuatro para elegir, todas las características son iguales pero cambia la marca. ¿Cual comprarías?*

*(Símbolo 1) (Símbolo 2) (Símbolo 3) (Símbolo 4)*

- Pregunta indirecta:

*Ahora has de señalar la marca que crees que ha señalado la mayoría de la gente en esta sesión:*

*(Símbolo 1) (Símbolo 2) (Símbolo 3) (Símbolo 4)*

### 3.2.4.1.5 – Variable independiente: Interés.

La variable interés se mide para los deportes utilizando una escala de diferencial semántico bipolar de Osgood de 7 puntos: poco / mucho.

*Finalmente has de señalar tu grado de interés hacia las siguientes actividades:*

*Nombre del deporte: Poco*    \_\_\_    \_\_\_    \_\_\_    \_\_\_    \_\_\_    \_\_\_    \_\_\_    *Mucho*

### 3.2.4.1.6 – Otras variables independientes: Medidas de clasificación.

Las medidas de clasificación han sido: la titulación y las variables demográficas (provincia de origen, edad y género del participante).

### 3.2.4.2 – Estímulos.

Las cuatro imágenes en blanco y negro (Gwinner y Eaton, 1999), que componen cada tratamiento presentan la misma calidad fotográfica. Para evitar los efectos que se producen en el recuerdo debido al orden en que se han visionado las imágenes, estas cuatro imágenes se presentan a cada uno de los 24 sujetos experimentales en un orden diferente (Tabla 24).

El experimento se ha realizado en la *Sala A* del *Laboratori d'Economia Experimental*, cuya red se compone de 21 ordenadores de sobremesa y un servidor, así que para mejor control del experimento, cada tratamiento se ha realizado en dos sesiones y en cada una de ellas han participado 12 sujetos experimentales. A cada participante se le han presentado las imágenes en un orden distinto, pero las preguntas que se han utilizado para medir las variables han sido las mismas para todos. En el Anexo se muestran las pantallas que se le han mostrado al primer participante de la primera sesión del Tratamiento 1.

**Tabla 24: Ordenes de las imágenes.**

Nº	Posición 1	Posición 2	Posición 3	Posición 4
1	Imagen 1	Imagen 2	Imagen 3	Imagen 4
2	Imagen 1	Imagen 2	Imagen 4	Imagen 3
3	Imagen 1	Imagen 3	Imagen 2	Imagen 4
4	Imagen 1	Imagen 3	Imagen 4	Imagen 2
5	Imagen 1	Imagen 4	Imagen 2	Imagen 3
6	Imagen 1	Imagen 4	Imagen 3	Imagen 2
7	Imagen 2	Imagen 1	Imagen 3	Imagen 4
8	Imagen 2	Imagen 1	Imagen 4	Imagen 3
9	Imagen 2	Imagen 3	Imagen 1	Imagen 4
10	Imagen 2	Imagen 3	Imagen 4	Imagen 1
11	Imagen 2	Imagen 4	Imagen 1	Imagen 3
12	Imagen 2	Imagen 4	Imagen 3	Imagen 1
13	Imagen 3	Imagen 1	Imagen 2	Imagen 4
14	Imagen 3	Imagen 1	Imagen 4	Imagen 2
15	Imagen 3	Imagen 2	Imagen 1	Imagen 4
16	Imagen 3	Imagen 2	Imagen 4	Imagen 1
17	Imagen 3	Imagen 4	Imagen 1	Imagen 2
18	Imagen 3	Imagen 4	Imagen 2	Imagen 1
19	Imagen 4	Imagen 1	Imagen 2	Imagen 3
20	Imagen 4	Imagen 1	Imagen 3	Imagen 2
21	Imagen 4	Imagen 2	Imagen 1	Imagen 3
22	Imagen 4	Imagen 2	Imagen 3	Imagen 1
23	Imagen 4	Imagen 3	Imagen 1	Imagen 2
24	Imagen 4	Imagen 3	Imagen 2	Imagen 1

Fuente: Elaboración propia.

Las imágenes han sido modificadas con el programa Photo Plus 4.0 para sustituir los patrocinadores reales por símbolos neutros. De esta forma se controla que la exposición a los estímulos no se encuentra contaminada por campañas anteriores de marcas o empresas ya existentes en el mercado.

### **3.2.4.3 – Proceso.**

En la Tabla 25 se muestra como se han ido sucediendo todos los tratamientos y sesiones del experimento.

**Tabla 25: Calendario de la investigación:**

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
<i>Día 8 Mayo 2006</i>	<i>Día 9 Mayo 2006</i>	<i>Día 10 Mayo 2006</i>	<i>Día 11 Mayo 2006</i>	<i>Día 12 Mayo 2006</i>
				11h – Test (muestra 1 y 2) 10 participantes 16h – Test (muestra 1 y 2) 10 participantes 17h – Test (muestra 1 y 2) 2 participantes
<i>Día 15 Mayo 2006</i>	<i>Día 16 Mayo 2006</i>	<i>Día 17 Mayo 2006</i>	<i>Día 18 Mayo 2006</i>	<i>Día 19 Mayo 2006</i>
16h - T1 (sesión a) 12 participantes				
<i>Día 22 Mayo 2006</i>	<i>Día 23 Mayo 2006</i>	<i>Día 24 Mayo 2006</i>	<i>Día 25 Mayo 2006</i>	<i>Día 26 Mayo 2006</i>
10h – T1 (sesión b) 12 participantes 12h – T2 (sesión a) 12 participantes 16h – T2 (sesión b) 12 participantes	10h – T3 (sesión a) 12 participantes 12h – T3 (sesión b) 12 participantes	16h – T4 (sesión a) 12 participantes	10h – T4 (sesión b) 12 participantes 11h – T5 (sesión a) / T4 (sesión a) 6 participantes / 6 participantes 16h – T5 (sesión a) 6 participantes	10h – T5 (sesión b) 12 participantes 12h – T6 (sesión a) 12 participantes 16h – T6 (sesión b) 12 participantes
<i>Día 29 Mayo 2006</i>	<i>Día 30 Mayo 2006</i>	<i>Día 31 Mayo 2006</i>	<i>Día 1 Junio 2006</i>	<i>Día 2 Junio 2006</i>
	13:30h – T7 (sesión a) 12 participantes 16h – T7 (sesión b) 12 participantes	10h – T8 (sesión a) 12 participantes 16h – T8 (sesión b) 12 participantes	12h – T9 (sesión a) 12 participantes 16h – T9 (sesión b) 12 participantes	

Fuente: Elaboración propia.

### 3.2.4.3.1 – Incentivos y sanciones.

Durante el experimento y con la finalidad de controlar los problemas de reactancia, se ha ordenado a los sujetos expresamente no comunicarse u observar a los otros. Además, se les ha advertido de las consecuencias del incumplimiento de dicha orden. Su expulsión inmediata del experimento sin percibir remuneración alguna. Cada participante ha recibido hasta un máximo de 15 euros por su participación dependiendo de sus resultados.

### 3.2.4.3.2 – Pre-test.

El viernes 12 de Mayo de 2006 se han pre-testado las imágenes que han sido modificadas para simular los patrocinios y la imagen neutra en los posteriores tratamientos del experimento. Se han tomado dos muestras, de 11 personas cada una, a las cuales se les han mostrado un total de 64 imágenes: 44 imágenes eran comunes a los dos grupos y 20 imágenes eran diferentes, para que no supieran cuales eran los deportes que se iban a estudiar en los experimentos (Tabla 26).

**Tabla 26: Distribución de las imágenes en el pretest:**

Grupo	Deporte	Categoría local/nacional	Categoría masculina/femenina	Muestra	
				1	2
1	Fútbol	Nacional	Masculina	X	X
2			Femenina		X
3		Local	Masculina	X	X
4			Femenina	X	
5	Atletismo	Nacional	Masculina	X	X
6			Femenina	X	X
7		Local	Masculina	X	X
8			Femenina	X	X
9	Balonmano	Nacional	Masculina	X	X
10			Femenina	X	
11		Local	Masculina	X	X
12			Femenina		X
15	Imagen neutra			X	X
16	Tenis	Nacional	Masculina	X	X
17			Femenina	X	X
18	Formula 1	Nacional	Masculina		X
19	Moto GP	Nacional	Masculina	X	
20	Baloncesto	Nacional	Masculina		X
21			Femenina	X	
22	Voleibol	Nacional	Masculina	X	
23			Femenina		X

Fuente: Elaboración propia.

La muestra ha sido seleccionada con el mismo proceso que la que ha participado en el experimento, pero a cada uno de los participantes de la muestra del pretest se le ha gratificado su participación con un pago de 5 euros y se le ha excluido de participar en los experimentos de esta investigación. En el CD adjunto se puede consultar tanto las imágenes que se han expuesto como los resultados que se han obtenido para llegar a seleccionar las imágenes que finalmente se han utilizado.

Las muestras del pretest han visualizado en la pantalla del ordenador las distintas categorías y deportes que se indican en la Tabla 26, a la vez que las han valorado sobre los cuestionarios en papel.

De todos los deportes y categorías deportivas existentes, en esta investigación se han estudiado el fútbol masculino (local y nacional), el atletismo masculino (local y nacional) y el atletismo femenino nacional, el balonmano masculino (local y nacional) y por último, el tenis nacional (masculino y femenino). Para estudiar las diferencias entre las

categorías locales y nacionales se ha elegido: el fútbol, el atletismo y el balonmano. Para estudiar las diferencias entre las categorías femeninas y masculinas se ha elegido: el tenis y el atletismo.

Como ejemplo del pretest que se ha realizado a las imágenes de patrocinio deportivo para su preselección, a continuación se muestra la pregunta para la valoración de las imágenes sobre fútbol nacional masculino.

**Valora la representatividad de las 4 imágenes para el deporte “Fútbol nacional masculino”**

Foto	Representatividad								
	Poca	1	2	3	4	5	6	7	Mucha
A1									
A2									
A3									
A4									

¿Consideras que alguna de las fotos es claramente más representativa que las demás?

\_\_ No \_\_ Sí. En este caso, señala cuál de ellas: A1 \_\_\_\_, A2 \_\_\_\_, A3 \_\_\_\_, o A4 \_\_\_\_.

Para seleccionar la imagen neutra se ha pedido que realicen la siguiente valoración:

**Valora las últimas 4 imágenes.**

La Foto D1 me produce una sensación:

	1	2	3	4	5	6	7	
Buena								Mala
Agradable								Desagradable
Favorable								Desfavorable

La Foto D2 me produce una sensación:

	1	2	3	4	5	6	7	
Buena								Mala
Agradable								Desagradable
Favorable								Desfavorable

La Foto D3 me produce una sensación:

	1	2	3	4	5	6	7	
Buena								Mala
Agradable								Desagradable
Favorable								Desfavorable

La Foto D4 me produce una sensación:

	1	2	3	4	5	6	7	
Buena								Mala
Agradable								Desagradable
Favorable								Desfavorable

### **3.2.4.3.3 – Tratamientos.**

Una vez realizado el diseño del Tratamiento 1 y antes de realizar la totalidad de los experimentos se ha realizado el tratamiento piloto con la finalidad de comprobar que todo funciona como se desea. En investigación, la primera sesión del Tratamiento T1 (piloto) se ha realizado el 15 de Mayo de 2006 a las 16h, dado que no se ha presentado ningún problema no se ha encontrado ninguna mejora o modificación que se debiera realizar al resto de tratamientos. Al haber utilizado una muestra de la misma población total que el resto de los experimentos, el experimento piloto puede considerarse como un tratamiento más y por lo tanto los datos han sido tomados como parte de la muestra definitiva sin haber repetido la sesión (ya que no se iba a realizar modificación alguna para los tratamientos) y se ha procedido a hacer las adaptaciones oportunas en el software para los otros tratamientos del experimento.

A partir de un tratamiento base, que se utiliza como control, se han desarrollado los 8 restantes tratamientos. El primer tratamiento o tratamiento base recoge los datos para las imágenes sobre fútbol nacional masculino, atletismo nacional masculino, teatro y la imagen neutra. A partir de ese tratamiento se ha ido cambiando una de las dos imágenes de patrocinio deportivo por otra imagen que se quisiera estudiar, de forma que, tal y como se muestra en la Tabla 27, siempre hay 3 imágenes comunes al tratamiento de control.



Tabla 27: Tratamientos.

Tratamiento	Imagen deporte	Imagen deporte	Imagen mecenazgo	Imagen neutra
<b>T1 (control)</b>	A Fútbol nacional	B Atletismo nacional	C Teatro	D
<b>T2</b>	E Fútbol local	B Atletismo nacional	C Teatro	D
<b>T3</b>	A Fútbol nacional	F Atletismo local	C Teatro	D
<b>T4</b>	A Fútbol nacional	G Balonmano nacional	C Teatro	D
<b>T5</b>	G Balonmano nacional	B Atletismo nacional	C Teatro	D
<b>T6</b>	A Fútbol nacional	H Balonmano local	C Teatro	D
<b>T7</b>	I Tenis nacional	B Atletismo nacional	C Teatro	D
<b>T8</b>	J Tenis nacional femenino	B Atletismo nacional	C Teatro	D
<b>T9</b>	A Fútbol nacional	M Atletismo nacional femenino	C Teatro	D

Fuente: Elaboración propia.

#### 3.2.4.3.4 – Encuesta.

Es sabido que el patrocinio no es una herramienta que pueda actuar sola, pero para analizar cual es su eficacia es necesario aislarla de todo el esfuerzo que realizan las demás herramientas de marketing. Es por ello que la metodología a emplear es el experimento, ya que permite controlar variables que de otro modo quedarían fuera de control. En esta tesis doctoral se analiza si existen diferencias de resultados del modelo de la transmisión de la imagen del patrocinado al patrocinador en los datos obtenidos en situaciones experimentales y en situaciones reales con la finalidad de dar mayor peso a las conclusiones obtenidas mediante la experimentación.

Este epígrafe ha sido planteado, desarrollado y analizado como sugerencia propuesta en el periodo de difusión de los datos. Al exponer los resultados preliminares de esta investigación dos expertos pertenecientes a la School of Sport and Exercise Sciences de la Loughborough University señalaron que dada la importancia de dichos resultados experimentales sería muy interesante comprobar el funcionamiento del modelo de transmisión de la imagen propuesto en una situación real (Figura 17). La mayor diferencia entre ambas técnicas sigue siendo el hecho de que el experimento es capaz de aislar los efectos derivados de otras herramientas de marketing.

Esta investigación se ha desarrollado en la ciudad de Loughborough, en el Reino Unido de Gran Bretaña. Se ha tomado una muestra de los asistentes a un evento deportivo, obteniendo un total de 62 observaciones válidas.

En la Tabla 28, se detalla la ficha técnica de esta parte de la investigación empírica. En el caso de cuestionarios en eventos la tasa de respuesta es muy baja como señala Seaton (1997). La recogida de datos se ha realizado en dos partidos de la Netball<sup>2</sup> Superleague (NSL) celebrados en el pabellón deportivo Sir Wallace Sports Hall de la Loughborough University los días 5 y 24 de Marzo de 2007. El partido celebrado el día 5 de Marzo se ha retransmitido por el canal nacional Sky Sports y en dicho evento se enfrentó el equipo local al líder de la competición, por ello la afluencia de asistentes fue mayor a la obtenida en el partido del día 24. La muestra se ha obtenido de forma espontánea, mediante voluntarios que han rellenado el cuestionario. Aunque en el segundo partido se realizó un sorteo para incentivar la baja motivación a rellenar el cuestionario por parte de los asistentes.

**Tabla 28: Ficha técnica de la investigación: encuesta.**

Universo de medida y ámbito	800 + 300 = 1100 asistentes al evento: dos partidos de la liga universitaria de Netball.
Tamaño de la muestra (n)	25 + 37 = 62 asistentes a uno de los dos partidos de la liga universitaria de Netball
Obtención de los datos	Cuestionario en el Sir David Wallace Sports Hall de la Loughbough University (UK)
Fecha del trabajo de campo	El 5 de Marzo de 2007 y el 24 de Marzo de 2007

Fuente: Elaboración propia.

Como bien señala Seaton (1997) en los eventos que sólo suceden una vez, como es el caso del partido entre los dos líderes de la competición, no se puede contrastar antes del día del evento, por lo que propone el uso de observadores no intrusivos. Por este motivo, en el primer partido se dispuso de 4 observadores y en el segundo partido de 2, que colaboraron en la recogida tanto de cuestionarios como de información relativa al evento. En la Tabla 29 se muestra el calendario de los eventos en los que se recogieron los cuestionarios.

---

<sup>2</sup> En el anexo relativo a la encuesta se han incluido dos fotografías realizadas durante el primer partido.

**Tabla 29: Calendario de la investigación: encuesta.**

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Día 5	Día 6	Día 7	Día 8	Día 9	Día 10	Día 11
7:30 p.m. "Loughborough Lightning vs. Team Bath"						
Día 12	Día 13	Día 14	Día 15	Día 16	Día 17	Día 18
Día 19	Día 20	Día 21	Día 22	Día 23	Día 24	Día 25
					7:00 p.m. "Loughborough Lightning vs. Team Bath"	

Fuente: Elaboración propia.

En el CD adjunto se pueden consultar los cuestionarios que se han entregado a los asistentes y a los observadores. Asimismo, en el anexo se incluye uno de los cuestionarios.

En cuanto a la definición de las medidas, se han utilizado dos tipos de medidas, las de clasificación y las de investigación. Las medidas de clasificación han sido tres variables demográficas: la nacionalidad, la edad y el género del asistente. Las medidas de investigación se han repartido en tres grupos: el interés hacia el deporte y hacia el netball; el recuerdo asistido y, por último, la actitud hacia el patrocinado y hacia el patrocinador.

El primer grupo está compuesto por dos variables, interés hacia el deporte e interés hacia el netball, utilizando una escala Likert de 7 puntos: I strongly *agree* / *disagree*.

How much do you agree with these sentences?	
P1 – I like <b>sports</b> :	
I strongly <i>agree</i> ___    ___    ___    ___    ___    ___	I strongly <i>disagree</i>
(1)	(7)
P2 – I like <b>netball</b> :	
I strongly <i>agree</i> ___    ___    ___    ___    ___    ___	I strongly <i>disagree</i>
(1)	(7)

El segundo grupo está compuesto únicamente por una variable: el recuerdo asistido. En este caso se les pregunta directamente si son conocedores del patrocinio, por lo tanto se trata de una variable dicotómica, cuyos valores son 0, si no se reconoce y 1, si se reconoce.

P6 – Is “**Imago**” the sponsor of Loughborough Lightning (Netball team)?

No \_\_\_ Yes \_\_\_

Por último, en el tercer grupo de medidas de investigación se encuentra la variable: actitud. Esta se mide tanto para el patrocinado (Loughborough Lightning Netball Team) como para el patrocinador (Imago). Se utilizan tres escalas de diferencial semántico bipolar de Osgood de 7 puntos: good / bad, pleasant / unpleasant y favourable / unfavourable.

P3 – **Netball** is a sport that I feel it is (choose your best preference):

*Good* \_\_\_ \_\_\_ \_\_\_ \_\_\_ \_\_\_ \_\_\_ \_\_\_ *Bad*

P4&5 – I find **netball** a sport which is:

*Pleasant* \_\_\_ \_\_\_ \_\_\_ \_\_\_ \_\_\_ \_\_\_ \_\_\_ *Unpleasant*

*Favourable* \_\_\_ \_\_\_ \_\_\_ \_\_\_ \_\_\_ \_\_\_ \_\_\_ *Unfavourable*

P7 – **Imago** is a company that I feel it is (choose your best preference):

*Good* \_\_\_ \_\_\_ \_\_\_ \_\_\_ \_\_\_ \_\_\_ \_\_\_ *Bad*

P8&9 – I find **Imago** a company which is:

*Pleasant* \_\_\_ \_\_\_ \_\_\_ \_\_\_ \_\_\_ \_\_\_ \_\_\_ *Unpleasant*

*Favourable* \_\_\_ \_\_\_ \_\_\_ \_\_\_ \_\_\_ \_\_\_ \_\_\_ *Unfavourable*

# **CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE LOS DATOS**

*“El que busca la verdad corre el riesgo de encontrarla.”*

- Isabel Allende



## 4.1 – Introducción.

En este cuarto capítulo se desarrolla el análisis de los resultados de la investigación. Primeramente, se detalla el procedimiento estadístico empleado para el análisis de los datos. Seguidamente se presentan los análisis descriptivos del experimento, que incluyen también los datos obtenidos mediante la encuesta. Después se analizan las variables relativas a la eficacia del patrocinio deportivo del experimento: reconocimiento, actitud e intención de compra (incluyendo los datos de la encuesta). A continuación se presenta la validación de las escalas de medida. Finalmente se presenta el contraste de hipótesis y los resultados obtenidos en la encuesta (patrocinio real) para dar un peso mayor al modelo y a los datos obtenidos durante la experimentación (patrocinios simulados).

Para contrastar las hipótesis planteadas en este trabajo de investigación se propone la utilización de varias herramientas estadísticas. En primer lugar se ha empleado la metodología de los *modelos de ecuaciones estructurales* (SEM) para contrastar el modelo de transmisión de la imagen. De este análisis se han obtenido dos factores que se han empleado en la *regresión lineal múltiple con variables moderadoras* para estudiar su relación. Para analizar el grado de coincidencia en la intención de compra (para la pregunta directa e indirecta) se ha empleado el *Coefficiente de concordancia Kappa de Cohen* (1960). Por otra parte, se ha recurrido a *técnicas no paramétricas* para el estudio de las diferencias entre grupos (Malhotra, 2004: pág. 458): se pretendía emplear el contraste de independencia de la *Chi-cuadrado de Pearson* para las diferencias entre variables categóricas de observaciones que pertenecen a dos muestras independientes, pero dado que en las tablas de contingencia algunas celdas contienen menos de 10 observaciones, se ha optado por emplear el *test exacto de Fisher*; el contraste de igualdad de las medianas de la *U de Mann-Whitney* para las diferencias entre variables continuas, ya que las observaciones pertenecen a muestras independientes en ambos casos; el test de igualdad de proporciones correlacionadas de *McNemar* para las diferencias entre variables categóricas en las muestras dependientes y, finalmente, el contraste de igualdad de medianas de la prueba de *rangos con signo de Wilcoxon* entre variables continuas en muestras dependientes.

## **4.2 – Análisis descriptivo de los datos.**

El análisis descriptivo se detalla en dos epígrafes. En el primero se muestran los datos relativos a la muestra del experimento y en el segundo los referentes a la muestra de la encuesta.

### **4.2.1 – Análisis descriptivo de los datos del experimento.**

Este análisis descriptivo comienza con las variables de clasificación de la muestra en la que se ha realizado el experimento: titulación, provincia de origen, edad y género. Para terminar, se detalla la variable interés hacia el deporte y el reconocimiento de los símbolos.

#### **4.2.1.1 – Titulación.**

La primera variable que se describe es la titulación. En la Tabla 30, que se presenta a continuación se muestra la distribución de frecuencias de la variable para los 222 sujetos que han participado en el experimento.

En las entradas a los aularios de la universidad se han fijado carteles anunciando la realización de los experimentos pero la mayor parte de los sujetos experimentales que han participado en los experimentos, el 60,8%, pertenecen a las titulaciones de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Económicas, que es donde esta ubicado el Laboratori d'Economia Experimental. Se trata de la Diplomatura en Ciencias Empresariales (34,7%) y la Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas (26,1%).



**Tabla 30: Distribución de frecuencias para la variable titulación.**

<b>Titulación</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
L. Administración y Dirección de Empresas	58	26,1
D. Ciencias Empresariales	77	34,7
L. Derecho	16	7,2
D. Turismo	7	3,2
D. Relaciones Laborales	3	1,4
D. Gestión y Administración Pública	2	0,9
D. Magisterio Primaria	2	0,9
L. Traducción e Interpretación	7	3,2
L. Publicidad y Relaciones Públicas	2	0,9
L. Psicología	3	1,4
L. Filología Inglesa	2	0,9
D. Magisterio Infantil	1	0,5
L. Humanidades	1	0,5
D. Magisterio Educación Física	3	1,4
D. Magisterio Música	1	0,5
I. Industrial	8	3,6
I. Informática	1	0,5
I. T. Industrial Mecánica	2	0,9
I. Química	7	3,2
I. T. Informática de Gestión	9	4,1
I. T. Diseño Industrial	6	2,7
I. T. Informática Sistemas	3	1,4
L. Química	1	0,5
Total	222	100,0

Fuente: Elaboración propia.

#### 4.2.1.2 – Provincia de origen.

La segunda variable es la provincia de origen. En la Tabla 31, que se presenta a continuación se muestra la distribución de frecuencias de la variable para los 222 sujetos que han participado en el experimento. Los sujetos experimentales que han participado en los experimentos son originarios en su mayoría de la provincia de Castellón, en el 67,6% de los casos. En un 24,3% de los casos, la provincia de procedencia es Valencia.

**Tabla 31: Distribución de frecuencias para la variable provincia de origen.**

Provincia de origen	Frecuencia	Porcentaje
Castellón	150	67,6
Valencia	54	24,3
Alicante	6	2,7
Teruel	8	3,6
Albacete	2	0,9
Sarajevo	2	0,9
Total	222	100,0

Fuente: Elaboración propia.

#### **4.2.1.3 – Edad.**

La tercera variable es la edad. A continuación se muestran los estadísticos más relevantes, el diagrama de barras y la distribución de frecuencias de la variable para los sujetos que han participado en el experimento.

De la Tabla 32 se desprende que 221 de los 222 participantes han indicado su fecha de nacimiento, a partir de la cual se ha calculado la edad. La media se sitúa en 22 años con una desviación típica de 2,327 años y un error típico de 0,157 años. La mediana se sitúa en el mismo valor que la media y la moda dos años por debajo, en 20 años. La varianza es de 5,413 y los valores mínimo y máximo son 18 años y 30 años respectivamente. Los estadísticos de asimetría y curtosis son distintos de cero, por lo que la variable no presenta normalidad. Lo cual se aprecia gráficamente en la Figura 23.

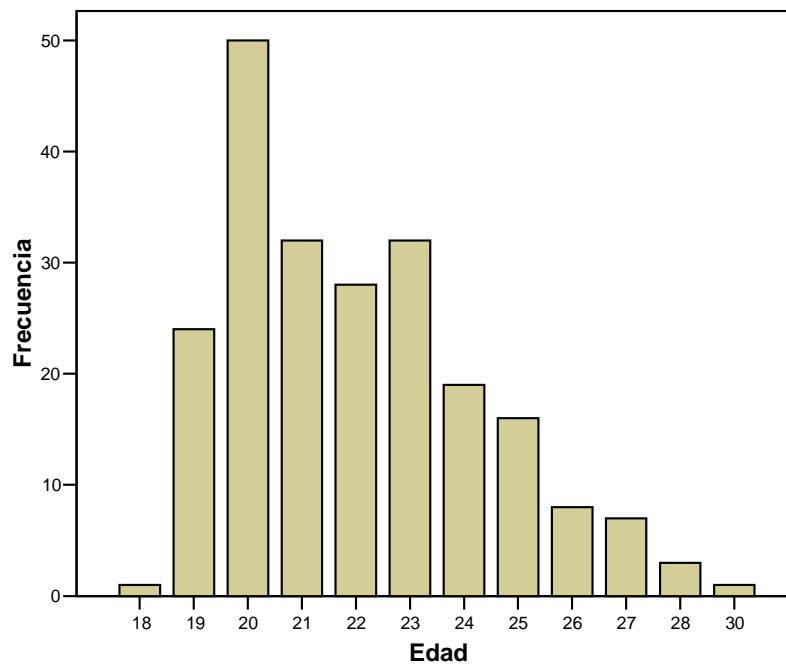
Capítulo 4: Análisis de los datos.

**Tabla 32: Estadísticos para la variable edad.**

N	Válidos	221
	Perdidos	1
Media		22,01
Error típico de la media		0,157
Mediana		22,00
Moda		20
Desviación típica		2,327
Varianza		5,413
Asimetría		0,718
Error típico de la asimetría		0,164
Curtosis		-0,019
Error típico de la Curtosis		0,326
Rango		12
Mínimo		18
Máximo		30
Percentiles	15	20,00
	25	20,00
	50	22,00
	75	23,00

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 23: Diagrama de barras de la variable edad.**



Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 33 se aprecia que más de la mitad de la muestra, el 63,9%, se concentra en el intervalo de edad 20-23 años.

**Tabla 33: Distribución de frecuencias para la variable edad.**

Edad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
18	1	0,5	0,5
19	24	10,8	10,9
20	50	22,5	22,6
21	32	14,4	14,5
22	28	12,6	12,7
23	32	14,4	14,5
24	19	8,6	8,6
25	16	7,2	7,2
26	8	3,6	3,6
27	7	3,2	3,2
28	3	1,4	1,4
30	1	0,5	0,5
Total	221	99,5	100,0
Perdidos	Sistema	1	0,5
Total		222	100,0

Fuente: Elaboración propia.

#### **4.2.1.4 – Género.**

La cuarta variable es el género. En la Tabla 34, que se presenta a continuación se muestra la distribución de frecuencias de la variable para los 222 sujetos que han participado en el experimento.

La variable género se encuentra bastante equilibrada en la muestra, pues el 50,9% de los sujetos experimentales son hombres mientras que el 49,1% son mujeres.

**Tabla 34: Distribución de frecuencias para la variable género.**

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	113	50,9
Femenino	109	49,1
Total	222	100,0

Fuente: Elaboración propia.

### 4.2.1.5 – Interés.

La quinta variable que se describe es el interés. En la Tabla 35 se presenta el promedio para el deporte en general, que señala una muestra algo interesada en el deporte en general como se desprende del 4,35 obtenido en la escala.

**Tabla 35: Análisis descriptivo de la variable interés agregada.**

Categoría	Media del interés	
	Escala *	Porcentaje
INTERÉS EN EL DEPORTE	4,34	62%

\* Diferencial semántico de 7 puntos (1 = poco; 7 = mucho). Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 36 se muestra la media de esta variable para cada categoría deportiva. Además se presentan los análisis descriptivos de esta variable de forma individual para cada deporte.

**Tabla 36: Estadísticos para la variable interés de cada deporte.**

		Atletismo	Baloncesto	Balonmano	Fórmula 1	Fútbol	Moto GP	Tenis	Voleibol
N	Válidos	222	222	222	222	222	222	222	222
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0
Media del interés	%	53%	59%	50%	71%	74%	63%	70%	55%
Media		3,72	4,15	3,52	4,97	5,21	4,40	4,89	3,84
Error típico de la media		0,122	0,122	0,119	0,134	0,138	0,139	0,118	0,133
Mediana		4,00	4,00	3,00	6,00	6,00	5,00	5,00	4,00
Moda		5	5	2	7	7	7	6	5
Desviación típica		1,813	1,818	1,774	1,994	2,058	2,072	1,757	1,987
Varianza		3,288	3,307	3,147	3,976	4,237	4,295	3,087	3,946
Asimetría		0,004	-0,166	0,191	-0,713	-0,910	-0,304	-0,706	0,003
Error típico de la asimetría		0,163	0,163	0,163	0,163	0,163	0,163	0,163	0,163
Curtosis		-1,126	-1,072	-1,018	-0,780	-0,565	-1,250	-0,422	-1,279
Error típico de la Curtosis		0,325	0,325	0,325	0,325	0,325	0,325	0,325	0,325
Rango		6	6	6	6	6	6	6	6
Mínimo		1	1	1	1	1	1	1	1
Máximo		7	7	7	7	7	7	7	7
Percentiles	15	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	2,00	3,00	1,00
	25	2,00	3,00	2,00	3,00	4,00	2,75	4,00	2,00
	50	4,00	4,00	3,00	6,00	6,00	5,00	5,00	4,00
	75	5,00	6,00	5,00	7,00	7,00	6,00	6,00	5,00

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 36 se presenta el interés que tiene la muestra en los distintos deportes, de forma que se puede establecer un orden de menor interés a mayor interés. Así pues el balonmano es la categoría deportiva que muestra un menor interés, seguida por el atletismo, el voleibol, el baloncesto, las carreras de moto GP, el tenis y la fórmula 1. Finalmente el fútbol es la categoría deportiva que presenta el mayor interés. Por otra parte los estadísticos de asimetría y curtosis son distintos de cero, por lo que las variables no presentan normalidad. Lo cual se aprecia gráficamente en la Figura 24.

**Figura 24: Diagrama de barras de la variable interés de cada deporte.**

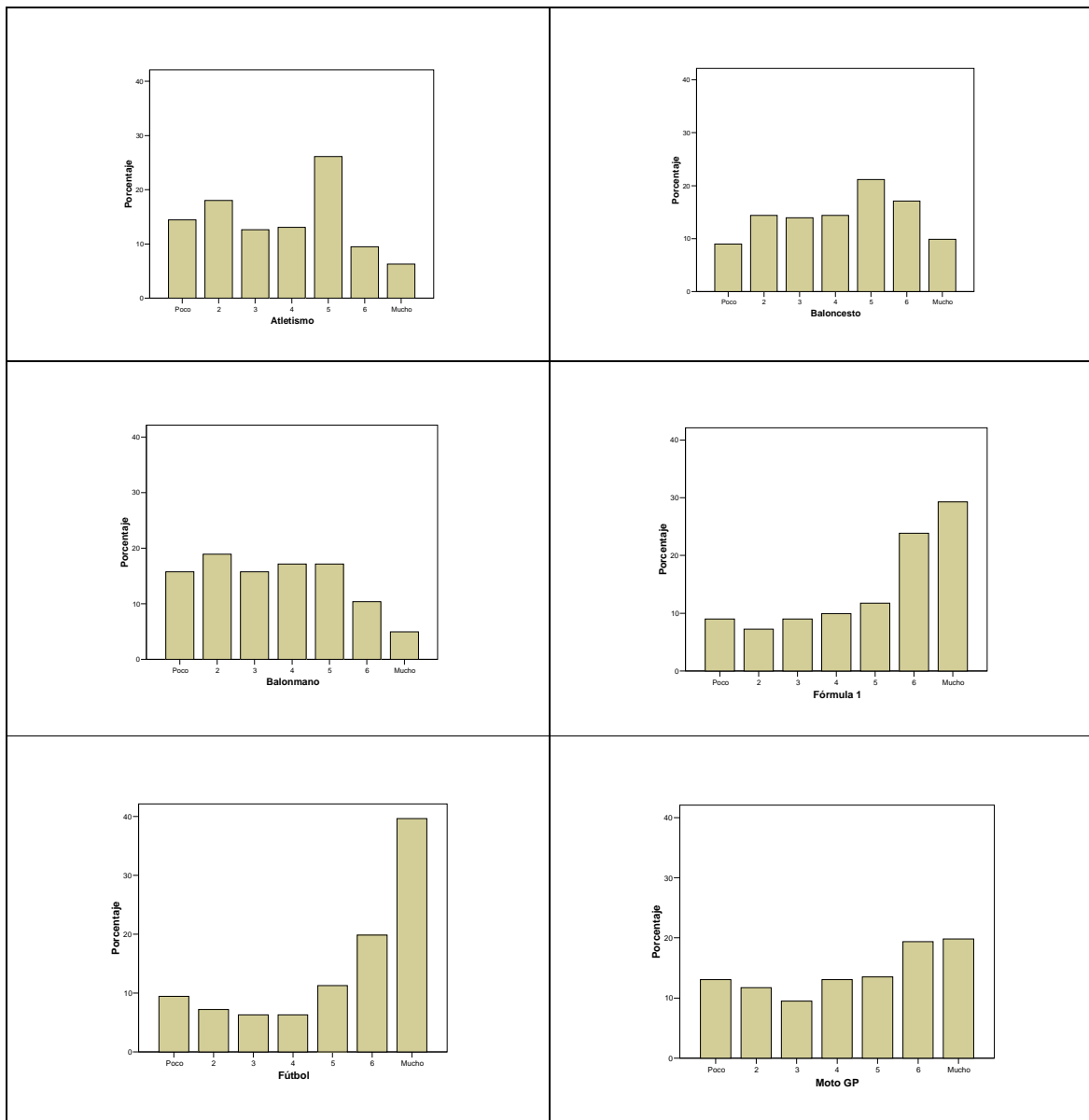
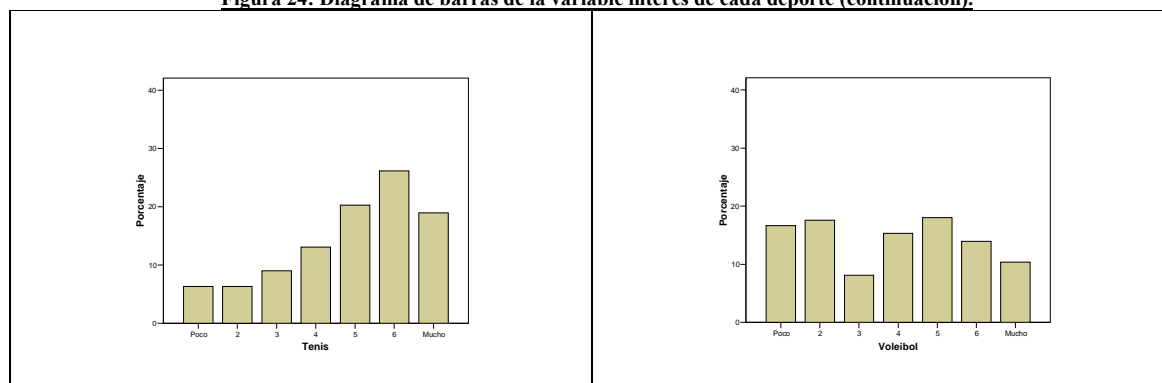


Figura 24: Diagrama de barras de la variable interés de cada deporte (continuación).



Fuente: Elaboración propia.

De la Tabla 37 se desprende que la muestra tiene un interés muy bajo hacia el balonmano ya que más de la mitad de la muestra, el 50,5%, se concentra en el intervalo de 1 a 3. La muestra tiene un interés bajo hacia el atletismo, el baloncesto y el voleibol, pues más de la mitad de la muestra, el 58,1%, se concentra en el intervalo de 1 a 4, en el caso del atletismo; el 51,8%, se concentra en el intervalo de 1 a 4, en el caso del baloncesto; y el 57,7%, se concentra en el intervalo de 1 a 4, en el caso del voleibol. La muestra posee un interés alto hacia la fórmula 1, la moto GP y el tenis, pues más de la mitad de la muestra, el 64,9%, se concentra en el intervalo de 5 a 7, en el caso de la fórmula 1; el 52,7%, se concentra en el intervalo de 5 a 7, en el caso de la moto GP; y el 64,3%, se concentra en el intervalo de 5 a 7, en el caso del tenis. Finalmente destaca el interés que tiene la muestra hacia el fútbol, ya que más de la mitad de la muestra, el 59,4%, se concentra en el intervalo de 6 a 7, lo que puede interpretarse como un muy alto interés.

Tabla 37: Distribución de frecuencias para la variable interés de cada deporte.

	Atletismo		Baloncesto		Balonmano		Fórmula 1		Fútbol		Moto GP		Tenis		Voleibol		
	F.	%	F.	%	F.	%	F.	%	F.	%	F.	%	F.	%	F.	%	
Poco	1	32	14,4	20	9,0	35	15,8	20	9,0	21	9,5	29	13,1	14	6,3	37	16,7
	2	40	18,0	32	14,4	42	18,9	16	7,2	16	7,2	26	11,7	14	6,3	39	17,6
	3	28	12,6	31	14,0	35	15,8	20	9,0	14	6,3	21	9,5	20	9,0	18	8,1
	4	29	13,1	32	14,4	38	17,1	22	9,9	14	6,3	29	13,1	29	13,1	34	15,3
	5	58	26,1	47	21,2	38	17,1	26	11,7	25	11,3	30	13,5	45	20,3	40	18,0
	6	21	9,5	38	17,1	23	10,4	53	23,9	44	19,8	43	19,4	58	26,1	31	14,0
Mucho	7	14	6,3	22	9,9	11	5,0	65	29,3	88	39,6	44	19,8	42	18,9	23	10,4
Total		222	100	222	100	222	100	222	100	222	100	222	100	222	100	222	100

Fuente: Elaboración propia.

#### **4.2.1.6 – Símbolos.**

Se concluye el análisis descriptivo, analizando los *símbolos* como se recoge en la Tabla 38. Antes de comenzar cada tratamiento se exponen todos los símbolos y se pregunta a los sujetos si estos símbolos les recuerdan algo. La mayor parte de las veces no les recuerda a nada mientras que, en los casos en que sí, su recuerdo está asociado a objetos (antena, molino, estrella, flecha, ventana, marco o cuadro, cuadrado, etc.) o a cosas menos tangibles como son la sonrisa y el conjunto vacío. Sólo en contadas excepciones su recuerdo está relacionado a marcas por lo que, dada su importancia, se analiza como se ha procedido en cada uno de estos casos:

- El Símbolo S02 ha sido utilizado como marca patrocinadora del atletismo nacional y en dos ocasiones ha sido relacionado con la marca de la entidad bancaria *Deutsche Bank*. Se ha identificado a los sujetos como participantes en los tratamientos T1 y T2, en ambos se expone la imagen de atletismo nacional, por lo que se ha controlado los contrastes de hipótesis que incluyen estas observaciones. Aunque como el Deutsche Bank nunca ha patrocinado atletismo, no se espera ningún efecto.

- El Símbolo S04 ha sido utilizado como símbolo de la imagen neutra y en una ocasión ha sido relacionado con la marca de la ropa deportiva *Quicksilver*. Se ha identificado al sujeto como participante en el tratamiento T5, por lo que se ha controlado los contrastes de hipótesis que incluyen esta observación. Aunque no se espera ningún efecto.

- El Símbolo S07 no ha sido utilizado pero en una ocasión ha sido relacionado con una marca de *aceite para coches*, sin identificar cual de ellas. Al no haberse utilizado no ha sido necesario realizar ningún seguimiento de este caso



















- El Símbolo S08 ha sido utilizado como marca patrocinadora del balonmano nacional y en cuatro ocasiones ha sido relacionado con la marca de tabaco *Marlboro*. Se ha identificado a los sujetos como participantes en los tratamientos T4, T7 y dos de ellos en el T9, únicamente en el T4 se expone la imagen de balonmano nacional, por lo que se ha controlado los contrastes de hipótesis que incluyen esta observación. Aunque como *Marlboro* nunca ha patrocinado balonmano, no se espera ningún efecto.

- El Símbolo S11 ha sido utilizado como marca patrocinadora del tenis nacional masculino y en una ocasión ha sido relacionado con la marca de coches *Mercedes*. Se ha identificado al sujeto como participante en el tratamiento T8 en el cual la imagen de tenis nacional masculino no estaba expuesta, ni era evaluada, por lo que no se ha requerido mayor control.

- El Símbolo S13 no ha sido utilizado pero en una ocasión ha sido relacionado con la marca de coches *Opel*. Igualmente que con el símbolo S07 no ha sido necesario realizar ningún seguimiento de este caso.

*Eficacia de la transmisión de la imagen en el patrocinio deportivo: una aplicación experimental.*

**Tabla 38: Análisis descriptivo para los símbolos.**

Nombre	Símbolo	Categoría	Nº veces evaluado	Nº comentarios de la muestra total (222).	Comentarios trascendentes
S01		Fútbol Nacional	126	Comentarios: 67. Sin comentario: 155.	Antena: 15. Molino: 10. Estrella: 8.
S02		Atletismo Nacional	120	Comentarios: 76. Sin comentario: 146.	Flecha: 45. Deutsche Bank: 2.
S03		Teatro Nacional	222	Comentarios: 39. Sin comentario: 183.	Ventana: 8. Marco o cuadro: 6. Cuadrado: 4.
S04		Imagen Neutra	222	Comentarios: 72. Sin comentario: 150.	Escuadra y cartabón: 19. Clip: 17. Quicksilver: 1.
S05		Fútbol Local	24	Comentarios: 79. Sin comentario: 143.	Laberinto: 47. Marca registrada: 5.
S06		Atletismo Local	24	Comentarios: 86. Sin comentario: 136.	Tren: 22. Tendido eléctrico: 17. Carretera: 8.
S07		NO USADO	-	Comentarios: 67. Sin comentario: 120.	Estrella: 54. Cometa: 11. Marca aceite coche: 1.
S08		Balonmano Nacional	54	Comentarios: 99. Sin comentario: 123.	Come cocos: 16. Pantalones; Montaña: 10. Marlboro: 4.
S09		Balonmano Local	24	Comentarios: 50. Sin comentario: 172.	Sonrisa: 6. Bandeja: 6. Plato: 6.
S10		NO USADO	-	Comentarios: 129. Sin comentario: 93.	Rueda: 21. Señal: 20. Pelota: 14.
S11		Tenis Nacional Masculino	24	Comentarios: 59. Sin comentario: 163.	3 Dimensiones: 8. Esquina: 5. Tirachinas: 5. Mercedes: 1.
S12		Tenis Nacional Femenino	24	Comentarios: 21. Sin comentario: 201.	Matemáticas: 9. Sonrisa: 3.
S13		NO USADO	-	Comentarios: 97. Sin comentario: 125.	Señal de prohibición: 26. Planeta: 25. Conjunto vacío: 22. Opel: 1.
S14		Atletismo Nacional Femenino	24	Comentarios: 40. Sin comentario: 182.	Pelota: 10.
S15		NO USADO	-	Comentarios: 79. Sin comentario: 143.	Juego: 41. Guiño: 10.
S16		NO USADO	-	Comentarios: 87. Sin comentario: 135.	Torre: 31. Avión: 6.

Fuente: Elaboración propia.

## 4.2.2 – Análisis descriptivo de los datos de la encuesta.

A continuación se presenta un breve análisis descriptivo de las *medidas de clasificación* de la muestra que ha completado la encuesta: nacionalidad, edad y género. Para finalizar, se detalla la variable interés hacia el deporte.

La primera medida es la nacionalidad. En la Tabla 39, que se presenta a continuación se muestra la distribución de frecuencias de la variable para los 62 asistentes que completaron el cuestionario.

Los asistentes que han contestado el cuestionario son en su mayoría originarios del Reino Unido de la Gran Bretaña, aunque solo en el 77,4% de los casos lo anteponen a su origen dentro de la misma. El 12,9% de los encuestados se declara inglés y el 6,5% galés. Sólo una persona no ha contestado su procedencia y otra es de Jamaica.

**Tabla 39: Distribución de frecuencias para la variable nacionalidad.**

Nacionalidad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Británico	48	77,4	78,7
Inglés	8	12,9	13,1
Galés	4	6,5	6,6
Jamaicano	1	1,6	1,6
Total	61	98,4	100,0
Perdidos	Sistema	1	1,6
Total		62	100,0

Fuente: Elaboración propia.

La segunda medida es la edad. A continuación se muestran los estadísticos más relevantes de la variable para los asistentes que completaron el cuestionario.

De la Tabla 40 se desprende que la media de edad se sitúa en 32 años con una desviación típica de 13,561 años y un error típico de 1,722 años. La mediana se sitúa en 30 años, un valor muy próximo a la media y la moda en 37 años. La varianza es de 183,892 y los valores mínimo y máximo son 13 años y 57 años respectivamente. Los estadísticos de asimetría y curtosis son distintos de cero, por lo que la variable no presenta normalidad.

**Tabla 40: Estadísticos para la variable edad.**

N	Válidos	62
	Perdidos	0
Media		31,90
Error típico de la media		1,722
Mediana		30,50
Moda		37
Desviación típica		13,561
Varianza		183,892
Asimetría		0,188
Error típico de la asimetría		0,304
Curtosis		-1,386
Error típico de la Curtosis		0,599
Rango		44
Mínimo		13
Máximo		57
Percentiles	15	16,00
	25	19,00
	50	30,00
	75	45,00

Fuente: Elaboración propia.

La tercera medida es el género. En la Tabla 41, que se presenta a continuación se muestra la distribución de frecuencias de la variable para los 62 sujetos que completaron el cuestionario.

La variable género se encuentra bastante representada en la muestra, pues aunque el 79% de los encuestados son mujer, el universo del cual se ha tomado la muestra tiene una distribución bastante parecida, ya que el netball es un deporte exclusivamente femenino, por lo que los asistentes masculinos suelen ser los amigos y familiares de las jugadoras, mientras que dentro del grupo de las mujeres se encuentran también aficionadas a este deporte, sin ninguna vinculación directa sobre las jugadoras.

**Tabla 41: Distribución de frecuencias para la variable género.**

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	13	21,0
Femenino	49	79,0
Total	62	100,0

Fuente: Elaboración propia.

El análisis descriptivo de la variable interés se realiza de forma individual para el deporte en general y para el netball en particular.

A continuación se muestran los estadísticos más relevantes, el diagrama de barras y la distribución de frecuencias de las variables interés del deporte y del netball para los sujetos que completaron el cuestionario. La escala de medida ha sido transformada para que pueda ser comparada con la realizada en los experimentos de forma que el interés se indica de menos a más, siendo 1 el menor interés y 7 el mayor interés.

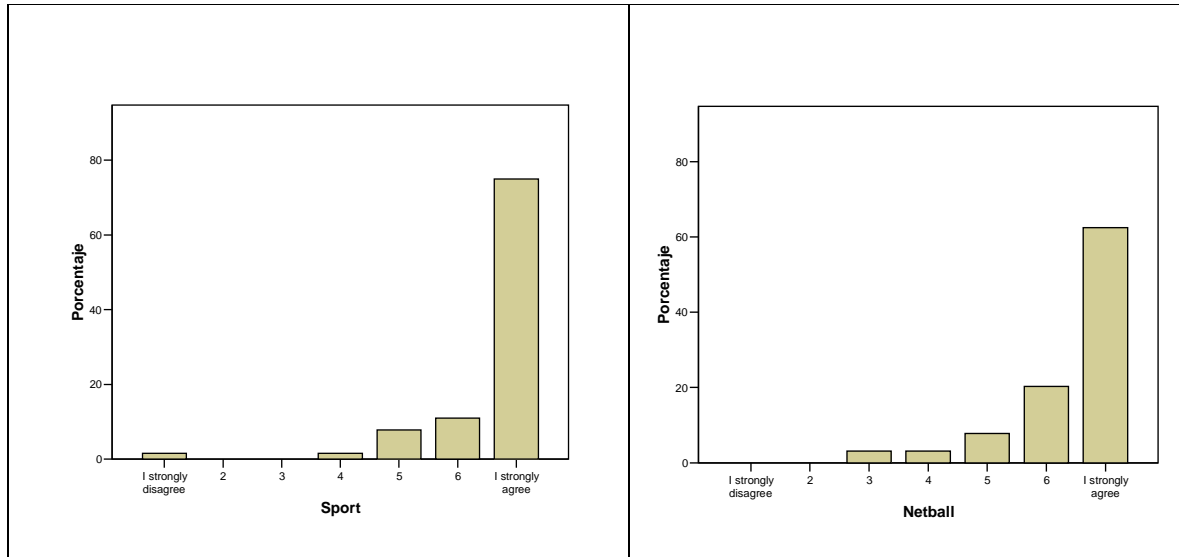
En la Tabla 42 se presenta el interés que tiene la muestra encuestada hacia el deporte en general y hacia el netball en particular. Así pues se presenta un interés muy alto, superior al 90%. Por otra parte los estadísticos de asimetría y curtosis son distintos de cero, por lo que las variables no presentan normalidad. Lo cual se aprecia gráficamente en la Figura 25.

**Tabla 42: Estadísticos para las variables interés del deporte y del netball.**

Interés		Deporte	Netball
N	Válidos	62	62
	Perdidos	0	0
Media del interés	%	94%	91%
Media		6,58	6,40
Error típico de la media		0,127	0,127
Mediana		7,00	7,00
Moda		7	7
Desviación típica		1,001	0,999
Varianza		1,002	0,999
Asimetría		-3,525	-1,914
Error típico de la asimetría		0,304	0,304
Curtosis		15,739	3,372
Error típico de la Curtosis		0,599	0,599
Rango		6	4
Mínimo		1	3
Máximo		7	7
Percentiles	15	6,00	5,45
	25	7,00	6,00
	50	7,00	7,00
	75	7,00	7,00

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 25: Diagrama de barras de las variables interés del deporte y del netball.**



Fuente: Elaboración propia.

De la Tabla 43 se desprende que la muestra tiene un interés muy alto tanto hacia el deporte en general como hacia el netball, ya que más de tres cuartas partes de la muestra, el 88,7% y el 85,5% respectivamente, se concentran en el intervalo de 6 a 7, lo que puede interpretarse como un muy alto interés, lo cual es lógico ya que son asistentes a un evento deportivo, cuyo interés se supone superior al de los no asistentes.

**Tabla 43: Distribución de frecuencias para las variables interés del deporte y del netball.**

	Deporte		Netball	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
I strongly disagree	1	1,6	0	0
	2	0	0	0
	3	0	2	3,2
	4	1,6	2	3,2
	5	8,1	5	8,1
	6	11,3	13	21,0
I strongly agree	7	77,4	40	64,5
Total	62	100,0	62	100

Fuente: Elaboración propia.

## **4.3 – Análisis de las variables de eficacia del patrocinio deportivo.**

Una vez visto el análisis descriptivo de las variables de clasificación y otras variables del experimento y de la encuesta se pasa al análisis descriptivo de las variables de investigación que han sido obtenidas mediante el experimento y al final se añaden las obtenidas durante la encuesta.

### **4.3.1 – Variables de eficacia del patrocinio deportivo en el experimento.**

Se trata de las variables: reconocimiento, actitudes e intención de compra.

#### **4.3.1.1 – Reconocimiento.**

La primera medida de investigación que se describe es el reconocimiento. El análisis descriptivo de esta variable se realiza de forma individual para cada imagen que aparece en los tratamientos y de forma agregada para aquellas imágenes que representan deportes. Dado que algunas imágenes no estaban presentes en todos los tratamientos, la población muestral varía para cada imagen. Primeramente, se presentan los resultados obtenidos para las imágenes de los deportes de manera individual, luego de manera agregada y finalmente se presentan los resultados obtenidos para el mecenazgo y la imagen neutra.

En la Tabla 44 se presentan los estadísticos de la distribución de frecuencias para cada deporte. Es necesario recordar que debido a que se hizo un tratamiento base a partir del cual se modificaba únicamente una de las cuatro imágenes (fútbol nacional, atletismo

nacional, teatro nacional e imagen neutra, véase Tabla 27) los deportes fútbol nacional y atletismo nacional han obtenido muestras más grandes para el análisis del reconocimiento. Así pues se muestra la distribución de frecuencias de la variable reconocimiento del patrocinador del fútbol nacional para los 126 sujetos de los 222 sujetos que han participado en el experimento. Los 126 sujetos pertenecen a los tratamientos T1, T3, T4, T6 y T9 (5 tratamientos diferentes x 24 sujetos por tratamiento = 120 sujetos, a los que se les añade otros 6 sujetos que hicieron el T4 como consecuencia de un cambio en la ruta de acceso al tratamiento que les correspondía, lo cual no afecta en absoluto a la calidad de la recogida de los datos). También se muestra la distribución de frecuencias de la variable reconocimiento del patrocinador del atletismo nacional para los 120 sujetos de los 222 sujetos que han participado en el experimento. Los 120 sujetos pertenecen a los tratamientos T1, T2, T5, T7 y T8 (5 tratamientos diferentes x 24 sujetos por tratamiento = 120 sujetos). Seguidamente se muestra la distribución de frecuencias de la variable reconocimiento del patrocinador del fútbol local para los 24 sujetos de los 222 sujetos que han participado en el experimento. Los 24 sujetos pertenecen al tratamiento T2. Se presenta a continuación la distribución de frecuencias de la variable reconocimiento del patrocinador del atletismo local para los 24 sujetos de los 222 sujetos que han participado en el experimento. Los 24 sujetos pertenecen al tratamiento T3. También se muestra la distribución de frecuencias de la variable reconocimiento del patrocinador del balonmano nacional para los 54 sujetos de los 222 sujetos que han participado en el experimento. Los 54 sujetos pertenecen a los tratamientos T4 y T5 (2 tratamientos diferentes x 24 sujetos por tratamiento = 48 sujetos, a los que se les añade otros 6 sujetos que hicieron el T4 como consecuencia de un cambio en la ruta de acceso al tratamiento que les correspondía, lo cual no afecta en absoluto a la calidad de la recogida de los datos). Seguidamente se presenta la distribución de frecuencias de la variable reconocimiento del patrocinador del balonmano local para los 24 sujetos de los 222 sujetos que han participado en el experimento. Los 24 sujetos pertenecen al tratamiento T6. A continuación, se muestra la distribución de frecuencias de la variable reconocimiento del patrocinador del tenis nacional masculino para los 24 sujetos de los 222 sujetos que han participado en el experimento. Los 24 sujetos pertenecen al tratamiento T7. También se presenta la distribución de frecuencias de la variable reconocimiento del patrocinador del tenis nacional femenino para los 24 sujetos de los 222 sujetos que han participado en el



experimento. Los 24 sujetos pertenecen al tratamiento T8. Y finalmente se muestra la distribución de frecuencias de la variable reconocimiento del patrocinador del atletismo nacional femenino para los 24 sujetos de los 222 sujetos que han participado en el experimento. Los 24 sujetos pertenecen al tratamiento T9.

**Tabla 44: Distribución de frecuencias para la variable reconocimiento de cada deporte.**

	Fútbol nacional		Atletismo nacional		Fútbol local		Atletismo local		Balonmano nacional		Balonmano local		Tenis masculino		Tenis femenino		Atletismo femenino	
	F.	%*	F.	%*	F.	%*	F.	%*	F.	%*	F.	%*	F.	%*	F.	%*	F.	%*
No	7	5,6	13	10,8	1	4,2	0	0	5	9,3	3	12,5	1	4,2	1	4,2	5	20,8
Sí	119	94,4	107	89,2	23	95,8	24	100	49	90,7	21	87,5	23	95,8	23	95,8	19	79,2
Total	126	100	120	100	24	100	24	100	54	100	24	100	24	100	24	100	24	100
Perdidos Sistema	96		102		198		198		168		198		198		198		198	
Total	222		222		222		222		222		222		222		222		222	

\* % válido. Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 45 se muestra la distribución de frecuencias de la variable reconocimiento del patrocinador deportivo para las 444 observaciones de los 222 sujetos que han participado en el experimento, ya que en todos los tratamientos se expusieron 2 imágenes de deportes. También se presenta la distribución de frecuencias de la variable reconocimiento del mecenas del teatro nacional para los 222 sujetos que han participado en el experimento, ya que esta imagen se expuso en todos los tratamientos. Y finalmente se muestra la distribución de frecuencias de la variable reconocimiento de la imagen neutral para los 222 sujetos que han participado en el experimento, ya que esta imagen se expuso en todos los tratamientos.

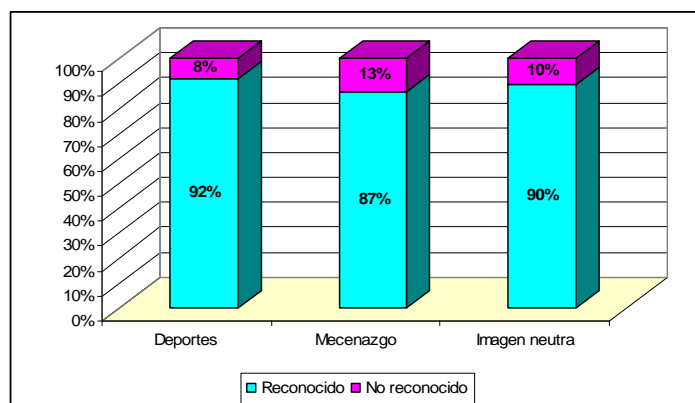
**Tabla 45: Distribución de frecuencias para la variable reconocimiento de las imágenes.**

	Deportes		Mecenazgo		Neutral	
	F.	%*	F.	%*	F.	%*
No	36	8,1	29	13,1	23	10,4
Sí	408	91,9	193	86,9	199	89,6
Total	444	100	222	100	222	100
Perdidos Sistema	0		0		0	
Total	444		222		222	

\* % válido. Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 26 se aprecia que se ha reconocido en gran medida tanto a la categoría deportiva, como al mecenazgo y a la imagen neutral.

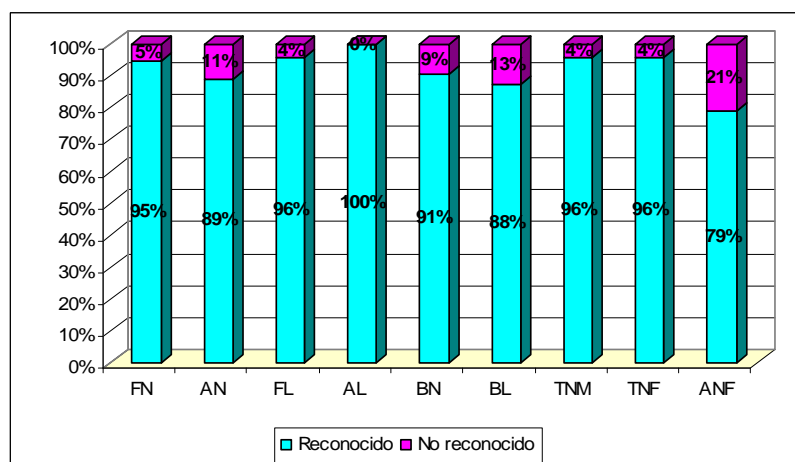
**Figura 26: Reconocimiento: deportes, mecenazgo e imagen neutral.**



Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 27 se detallan las diferencias dentro de las categorías deportivas. El atletismo local ha sido reconocido por la totalidad de los sujetos que han sido expuestos al mismo. El fútbol nacional, el fútbol local, el tenis nacional masculino y el tenis nacional femenino han sido reconocidos más del 95% de las veces. En el atletismo nacional masculino, el balonmano nacional y el balonmano local han sido reconocidos por más o menos el 90% de las veces. Finalmente el menos reconocido ha sido el atletismo nacional femenino con un reconocimiento de aproximadamente el 80%.

**Figura 27: Reconocimiento de cada categoría deportiva.**



Fuente: Elaboración propia.

### 4.3.1.2 – Actitudes: actitud hacia el beneficiado y hacia el benefactor.

La segunda medida de investigación que se describe es la actitud. El análisis descriptivo de esta variable se realiza según la naturaleza de las imágenes: deportes (agregando todas las imágenes que muestran un deporte), mecenazgo e imagen neutra. La población muestral varía para cada imagen, siendo de 222 sujetos para la imagen de mecenazgo y la imagen neutra y de 432 para el grupo de imágenes deportivas (444 observaciones menos 12 observaciones en las que el símbolo expuesto no ha coincidido con el del patrocinador por un error en el programa), ya que cada sujeto muestral ha sido expuesto a dos imágenes deportivas y no se espera que haya dependencia en las respuestas. Además la actitud se ha medido para el beneficiado y para el benefactor de la siguiente manera:

<i>(Imagen o símbolo)</i>							
<b><i>La imagen/El símbolo me produce una sensación:</i></b>							
<i>Buena</i>	—	—	—	—	—	—	<i>Mala</i>
<i>Agradable</i>	—	—	—	—	—	—	<i>Desagradable</i>
<i>Favorable</i>	—	—	—	—	—	—	<i>Desfavorable</i>

Para la pregunta sobre actitud se han mostrado cuatro pantallas para las imágenes de los cuatro beneficiarios y cuatro pantallas para los símbolos de los cuatro benefactores pertenecientes a las 4 imágenes que han sido expuestas en cada tratamiento. En el subepígrafe 4.4 relativo a la validación de las escalas de medida se presentan los resultados que confirman que las tres variables de la actitud forman un único factor tanto para la imagen del beneficiario como para el símbolo del benefactor. La existencia de unidimensionalidad en estas escalas de medida permite la realización de medias en los indicadores que componen cada constructo de forma que pueda trabajarse con una única

variable representativa de cada constructo teórico (Anderson y Gerbing, 1988). En la Tabla 46 se presenta el análisis descriptivo del constructo actitud para los beneficiados y para los benefactores según la naturaleza de la imagen.

**Tabla 46: Estadísticos para la variable actitud hacia el beneficiario y hacia el benefactor.**

		<b>Deporte Patrocinado</b>	<b>Patrocinador</b>	<b>Teatro nacional</b>	<b>Mecenas</b>	<b>Imagen Neutral</b>	<b>Símbolo</b>
N	Válidos	432	432	222	222	222	222
	Perdidos	12	12	0	0	0	0
Media		2,8156	3,3179	2,2117	2,7658	2,9279	2,9505
Error típico de la media		0,06251	0,06904	0,07393	0,06741	0,07971	0,09009
Mediana		2,6667	3,3333	2,0000	3,0000	3,0000	3,0000
Moda		1,00	4,00	1,00	3,00	4,00	1,00
Desviación típica		1,29933	1,43494	1,10154	1,00436	1,18767	1,34237
Varianza		1,688	2,059	1,213	1,009	1,411	1,802
Asimetría		0,545	0,305	0,625	0,041	0,071	0,372
Error típico de la asimetría		0,117	0,117	0,163	0,163	0,163	0,163
Curtosis		-0,214	-0,438	-0,481	-0,651	-0,774	-0,346
Error típico de la Curtosis		0,234	0,234	0,325	0,325	0,325	0,325
Rango		6,00	6,00	4,33	4,67	5,00	6,00
Mínimo		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Máximo		7,00	7,00	5,33	5,67	6,00	7,00
Percentiles	15	1,3333	1,6667	1,0000	1,6667	1,3333	1,3333
	25	1,6667	2,0000	1,0000	2,0000	2,0000	2,0000
	50	2,6667	3,3333	2,0000	3,0000	3,0000	3,0000
	75	3,6667	4,2500	3,0000	3,6667	4,0000	4,0000

Fuente: Elaboración propia.

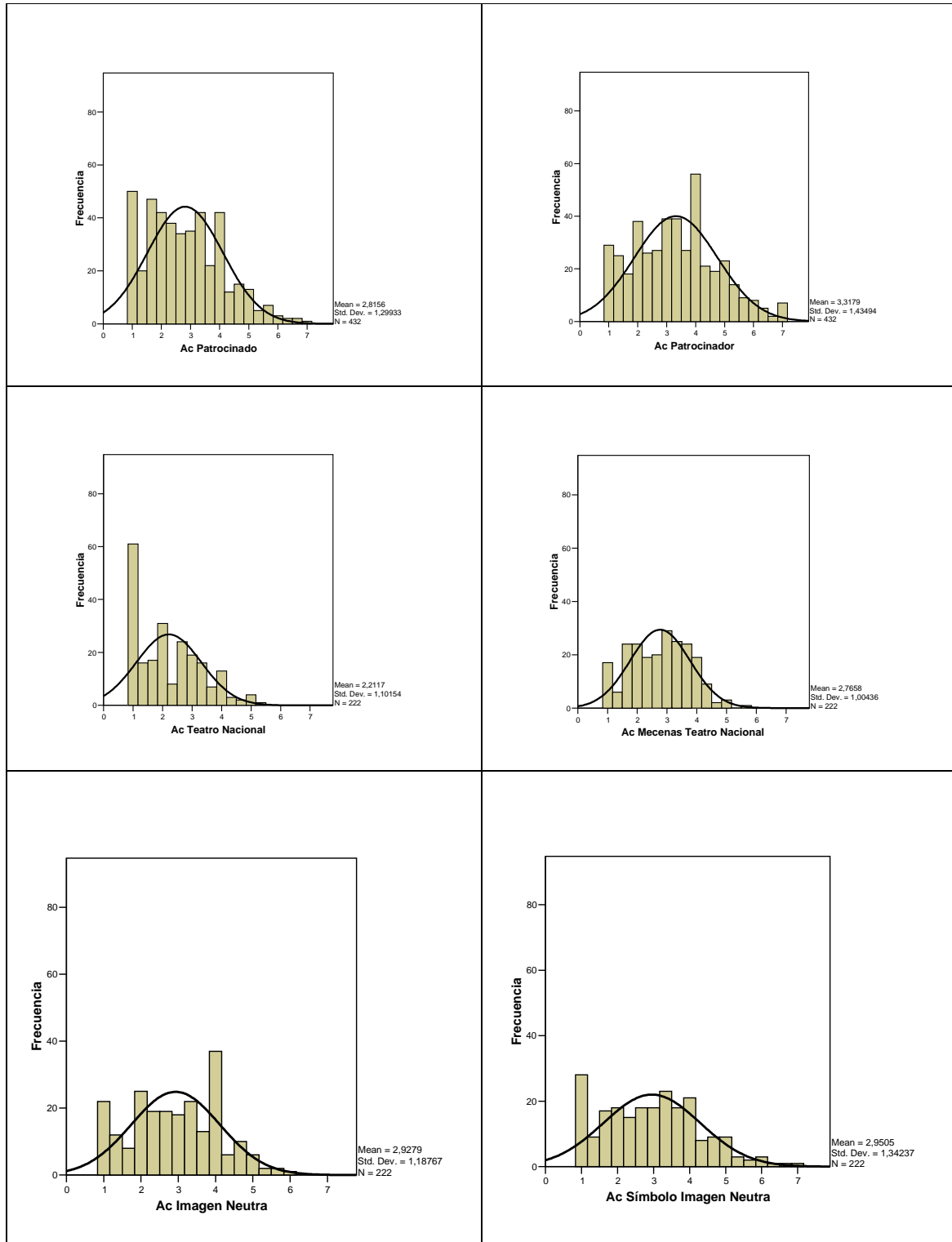
De la Tabla 46 se desprende que los estadísticos de asimetría y curtosis son distintos de cero, por lo que la variable no presenta normalidad. Lo cual se contrasta estadísticamente en la Tabla 47 y se aprecia gráficamente en la Figura 28.

**Tabla 47: Test de normalidad para la variable actitud hacia el beneficiario y hacia el benefactor.**

Media Kolmogorov-Smirnov (Correction de la sig. de Lilliefors)			
Actitud	Estadístico	g.l.	Sig.
<b>Patrocinado Deportivo</b>	0,103	432	0,000
<b>Patrocinador Deportivo</b>	0,075	432	0,000
<b>Teatro Nacional</b>	0,139	222	0,000
<b>Mecenas Teatro Nacional</b>	0,097	222	0,000
<b>Imagen Neutral</b>	0,105	222	0,000
<b>Símbolo</b>	0,085	222	0,001

Fuente: Elaboración propia.

Figura 28: Histogramas de la variable actitud hacia el beneficiario y hacia el benefactor.

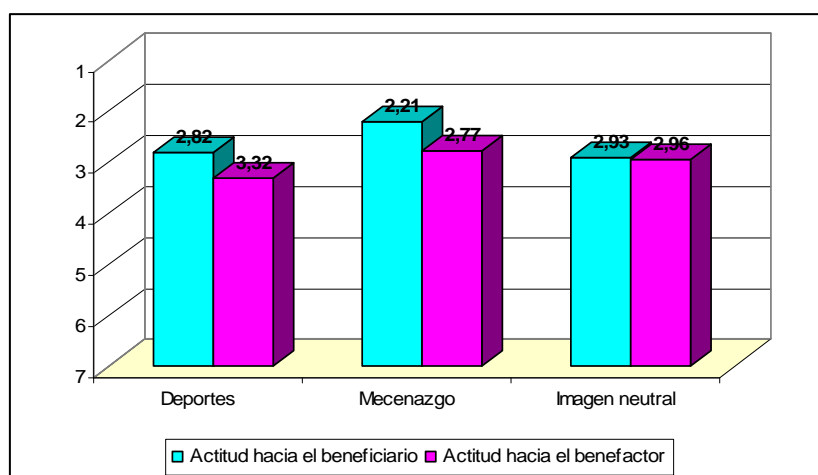


Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 28 se puede apreciar que la realización de medias para el cálculo del factor actitud hacia la imagen de las tres categorías ha transformado las escalas de 1 a 7 en variables categóricas con más de siete categorías comprendidas entre los valores del 1 al 7, por lo que aparecen más de siete barras en la distribución de frecuencias.

En la Figura 29 se aprecia que la actitud hacia el patrocinado y hacia el beneficiario del mecenazgo son mayores que la actitud hacia el patrocinador y hacia el mecenaz, mientras que para la imagen neutral se genera la misma actitud que su benefactor y que es menor que en el patrocinio y el mecenazgo.

**Figura 29: Actitudes hacia el beneficiario-benefactor.**



Fuente: Elaboración propia.

#### **4.3.1.3 – Intención de compra.**

La tercera medida de investigación que se describe es la intención de compra. El análisis descriptivo de esta variable se realiza para las dos respuestas que han dado los 222 sujetos que han participado en el experimento. Primeramente, se presentan los resultados obtenidos para la pregunta directa y finalmente se presentan los resultados obtenidos para la pregunta indirecta. Dentro de cada pregunta se especifica el grado de elección obtenido por cada símbolo perteneciente a una imagen distinta.

- Pregunta directa:

La pregunta directa que se ha formulado es la que aparece a continuación:

***Imagina una situación hipotética en la que has de comprar un producto de compra habitual y tienes cuatro para elegir, todas las características son iguales pero cambia la marca. ¿Cual comprarías?***

*(Símbolo 1) (Símbolo 2) (Símbolo 3) (Símbolo 4)*

En cada tratamiento se han expuesto 4 símbolos pertenecientes a las 4 imágenes que han sido expuestas, como sólo podían seleccionar uno, el total de símbolos elegidos es 222. En la Tabla 48 se muestra el número veces que se ha expuesto cada símbolo, el número veces que es posible su elección, el número de sujetos que han seleccionado ese símbolo y el grado de elección de cada símbolo. Al haber dos símbolos relacionados con el deporte en cada tratamiento y sólo uno de mecenazgo y uno de imagen neutra, la variable toma aproximadamente la mitad de las veces el valor de deporte (48,65%) y la otra mitad el valor de “no deporte”, ya sea, mecenazgo (15,32%) o imagen neutra (36,03%).

**Tabla 48: Análisis descriptivo de la variable intención de compra: pregunta directa.**

	<b>Categoría</b>	<b>Nº veces expuestos</b>	<b>Nº veces que es posible su elección</b>	<b>Nº veces elegido</b>	<b>Grado de elección*</b>
	Fútbol nacional	126	126	44	34,92
	Atletismo nacional	120	120	13	10,83
	Fútbol local	24	24	13	54,17
	Atletismo local	24	24	2	8,33
Deporte	Balonmano nacional	54	54	17	31,48
	Balonmano local	24	24	1	4,17
	Tenis nacional masculino	24	24	8	33,33
	Tenis nacional femenino	24	24	7	29,17
	Atletismo nacional femenino	24	24	3	12,50
Deporte	Todas las categorías	444	222	108	48,65
Mecenazgo	Teatro nacional	222	222	34	15,32
Imagen neutra	Imagen neutra	222	222	80	36,03
	<b>TOTAL</b>	<b>888</b>	<b>222</b>	<b>222</b>	<b>100</b>

\* Grado de elección = Nº veces elegido / Nº veces que es posible su elección. Fuente: Elaboración propia.

Se ha optado por agregar los valores obtenidos por todos los deportes, ya que sus símbolos competían no solamente con los del mecenazgo e imagen neutra, sino también entre ellos. En algunos deportes, el grado de elección es muy pequeño, se considera como posible causa, que en el tratamiento su símbolo competía con el de un deporte que resultaba más atractivo.

- Pregunta indirecta:

La pregunta indirecta que se ha formulado es la que aparece a continuación:

**Ahora has de señalar la marca que crees que ha señalado la mayoría de la gente en esta sesión:**                      (Símbolo 1)    (Símbolo 2)    (Símbolo 3)    (Símbolo 4)

Para la pregunta indirecta también se han mostrado los 4 símbolos pertenecientes a las 4 imágenes que han sido expuestas en cada tratamiento. En la Tabla 49 se muestra el número veces que ha aparecido cada símbolo, el número veces que es posible su elección, que lógicamente coinciden con el número de veces que se expuso y que ha sido posible su elección en la pregunta directa, el número de sujetos que han seleccionado ese símbolo de forma indirecta y el grado de elección de cada símbolo.

**Tabla 49: Análisis descriptivo de la variable intención de compra: pregunta indirecta.**

	Categoría	Nº veces expuestos	Nº veces que es posible su elección	Nº veces elegido	Grado de elección*
Deporte	Fútbol nacional	126	126	55	43,65
	Atletismo nacional	120	120	22	18,33
	Fútbol local	24	24	11	45,83
	Atletismo local	24	24	0	0,00
	Balonmano nacional	54	54	16	29,63
	Balonmano local	24	24	1	4,17
	Tenis nacional masculino	24	24	11	45,83
	Tenis nacional femenino	24	24	4	16,67
	Atletismo nacional femenino	24	24	8	33,33
Deporte	Todas las categorías	444	222	128	57,66
Mecenazgo	Teatro nacional	222	222	38	17,12
Imagen neutra	Imagen neutra	222	222	56	25,22
	TOTAL	888	222	222	100

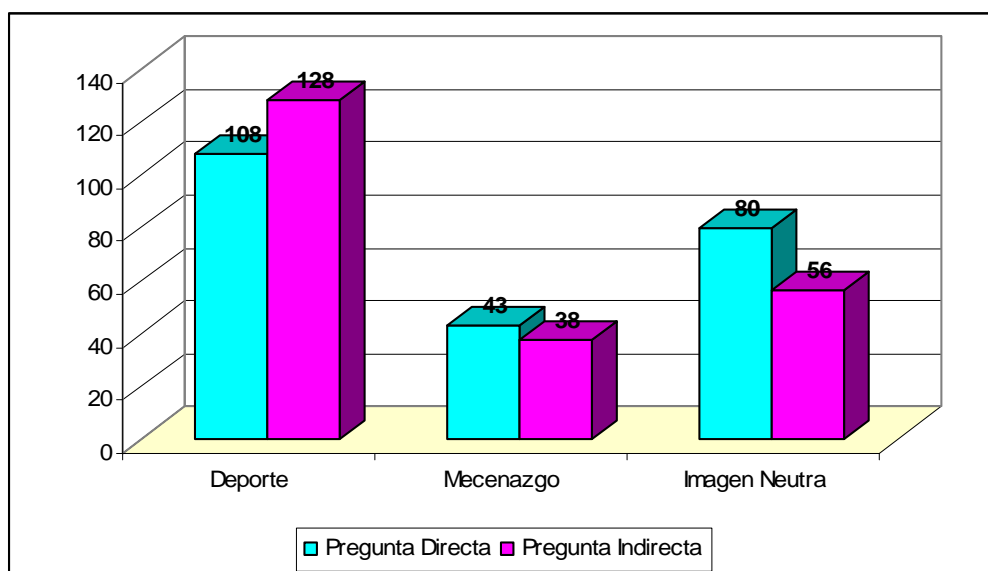
\* Grado de elección = Nº veces elegido / Nº veces que es posible su elección. Fuente: Elaboración propia.



Esta vez, la variable toma un poco más que la mitad de las veces el valor de deporte (57,66%) y un poco menos que la mitad el valor de “no deporte”, siendo de 17,12% en el caso del mecenazgo y del 25,22% en el de la imagen neutra. Por la misma razón esta vez también se han agregado los valores obtenidos por todos los deportes.

En la Figura 30 se aprecia que se ha seleccionado en menor medida la categoría deportiva y el mecenazgo cuando se ha formulado la pregunta de forma directa.

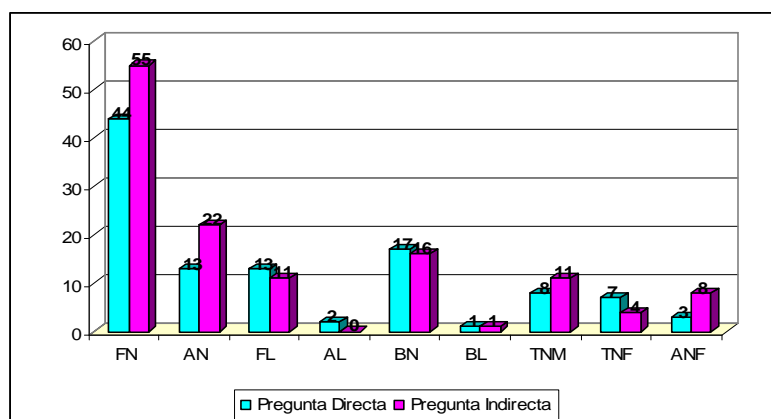
**Figura 30: Pregunta directa versus indirecta: número de veces que se ha elegido cada categoría.**



Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 31 se detallan las diferencias dentro de las categorías deportivas. El fútbol nacional, el atletismo nacional, el tenis nacional masculino y el atletismo nacional femenino han sido seleccionados en menor medida cuando se ha formulado la pregunta de forma directa que cuando se ha preguntado indirectamente. Se ha producido lo contrario en el caso del fútbol local, el atletismo local, el balonmano nacional y el tenis nacional femenino. Únicamente el balonmano local ha obtenido la misma respuesta en las dos situaciones.

**Figura 31: Pregunta directa versus indirecta: número de veces que se ha elegido cada categoría deportiva.**



Fuente: Elaboración propia.

### 4.3.2 – Variables de eficacia del patrocinio deportivo en la encuesta.

Se continúa el análisis descriptivo de las medidas de investigación en la encuesta con el recuerdo asistido y la actitud.

La primera medida de investigación que se describe es el recuerdo asistido. Los resultados del análisis descriptivo, que se muestran en la Tabla 50, indican que se ha recordado la totalidad de las veces.

**Tabla 50: Distribución de frecuencias para la variable recuerdo asistido.**

Netball	Frecuencia	Porcentaje
Si	62	100,0
Total	62	100,0

Fuente: Elaboración propia.

La segunda medida de investigación que se describe es la actitud. El análisis descriptivo de ésta variable se realiza para el patrocinado (netball) y para el patrocinador (Imago), por lo que se muestran los resultados para ambos. En el subepígrafe 4.4 relativo a la validación de las escalas de medida se presentan los resultados que confirman que las tres variables de la actitud forman un único factor tanto para la imagen del beneficiario

como para el símbolo del benefactor. La existencia de unidimensionalidad en estas escalas de medida permite la realización de medias en los indicadores que componen cada constructo de forma que pueda trabajarse con una única variable representativa de cada constructo teórico (Anderson y Gerbing, 1988). En la Tabla 51 se presenta el análisis descriptivo del constructo actitud hacia el deporte patrocinado (netball) y la actitud hacia el patrocinador (Imago).

**Tabla 51: Estadísticos para las variables actitud hacia el netball y actitud hacia Imago.**

		Netball	Imago
N	Válidos	62	62
	Perdidos	0	0
Media		1,4194	3,4353
Error típico de la media		0,09993	0,17387
Mediana		1,0000	3,8350
Moda		1,00	4,00
Desviación típica		0,78681	1,36906
Varianza		0,619	1,874
Asimetría		2,036	0,200
Error típico de la asimetría		0,304	0,304
Curtosis		3,702	0,330
Error típico de la Curtosis		0,599	0,599
Rango		3,33	6,00
Mínimo		1,00	1,00
Máximo		4,33	7,00
Percentiles	15	1,0000	1,8185
	25	1,0000	2,3300
	50	1,0000	3,8350
	75	1,6700	4,0000

Fuente: Elaboración propia.

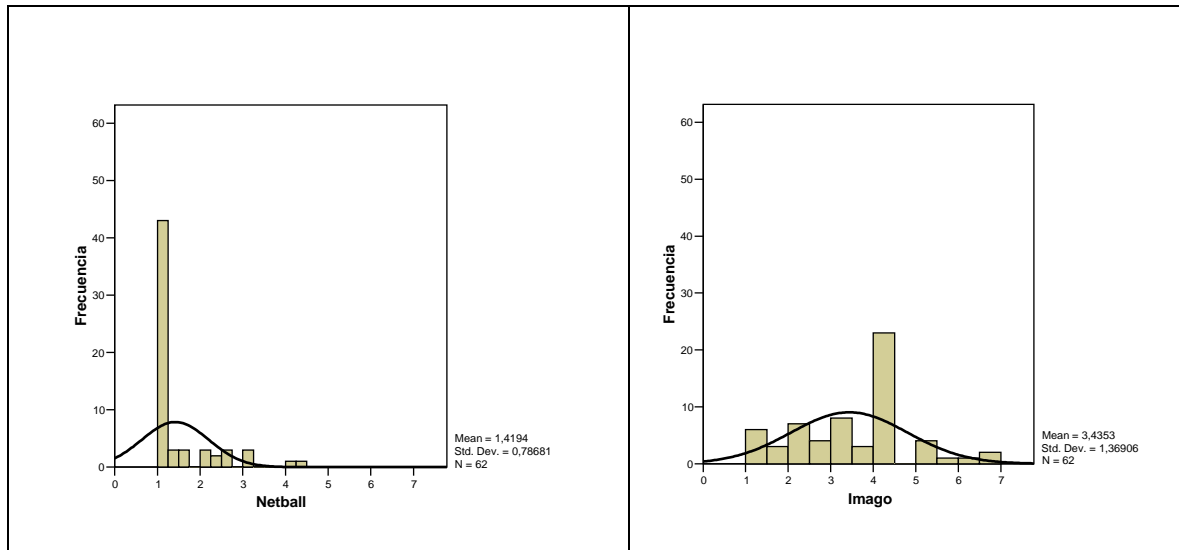
De la Tabla 51 se desprende que los estadísticos de asimetría y curtosis son distintos de cero, por lo que la variable no presenta normalidad. Lo cual se contrasta estadísticamente en la Tabla 52 y se aprecia gráficamente en la Figura 32.

**Tabla 52: Test de normalidad para las variables actitud hacia el netball y actitud hacia Imago.**

Media Kolmogorov-Smirnov (Correction de la sig. de Lilliefors)			
Actitud	Estadístico	g.l.	Sig.
<b>Netball</b>	0,397	62	0,000
<b>Imago</b>	0,195	62	0,000

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 32: Histograma de las variables actitud hacia el netball y actitud hacia Imago.**



Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 32 se puede apreciar que la realización de medias para el cálculo del factor actitud hacia la imagen del patrocinado (netball) y del patrocinador (Imago) ha transformado las escalas de 1 a 7 en variables categóricas con más de siete categorías comprendidas entre los valores del 1 al 7, por lo que aparecen más de siete barras en la distribución de frecuencias.

#### **4.4 – Análisis de fiabilidad y validez de las escalas de medida.**

Antes del contraste de las hipótesis es necesario realizar los análisis de fiabilidad y validez de las escalas que componen el instrumento de medida. En primer lugar, se muestra la validez de contenido, pues el desarrollo de las escalas de medida se ha fundamentado en una profunda revisión de la literatura previamente realizada en el ámbito de la medida de las actitudes en el campo del marketing, del patrocinio y de los acontecimientos. Los trabajos desarrollados por Rodgers (2004), Ruth y Simonin (2003), Rifon et al. (2004) y MacKenzie y Lutz (1989) han sido tomados como punto de referencia para el desarrollo de las escalas.

La Tabla 53 muestra los ítems que componen las escalas de medida utilizadas en la presente investigación para la construcción de los constructos de la actitud hacia la imagen del patrocinado y hacia el patrocinador tanto para el experimento como para la encuesta. En el caso del experimento los ítems Resp05, Resp06 y Resp07 forman el constructo actitud hacia la imagen del beneficiario ya se trate de uno de los deportes mostrados (fútbol, atletismo, balonmano, tenis), del teatro nacional o de la imagen neutra. Los ítems Resp08, Resp09 y Resp10 forman el constructo actitud hacia la imagen del benefactor ya sea el patrocinador, el mecenas o el símbolo de la imagen neutra. En el caso de la encuesta los ítems P3, P4 y P5 forman el constructo actitud hacia la imagen del beneficiario, el equipo de Netball patrocinado, mientras que los ítems P7, P8 y P9 forman el constructo actitud hacia la imagen del benefactor, Imago.

**Tabla 53: Escalas de medición.**

Ítem	Experimento
<b>Escala de actitud hacia la Imagen del beneficiario</b>	
Resp05	La imagen me produce una sensación: Buena...Mala
Resp06	La imagen me produce una sensación: Agradable...Desagradable
Resp07	La imagen me produce una sensación: Favorable...Desfavorable
<b>Escala de actitud hacia el Símbolo del benefactor</b>	
Resp08	El símbolo me produce una sensación: Buena...Mala
Resp09	El símbolo me produce una sensación: Agradable...Desagradable
Resp10	El símbolo me produce una sensación: Favorable...Desfavorable
Ítem	Encuesta
<b>Escala de actitud hacia la Imagen / el Patrocinado Netball</b>	
P3	Netball is a sport that I feel it is (choose your best preference): Good.....Bad
P4	I find Netball a sport which is: Pleasant.... Unpleasant
P5	I find Netball a sport which is: Favourable ....Unfavourable
<b>Escala de actitud hacia el Símbolo / el Patrocinador Imago</b>	
P7	Imago is a company that I feel it is (choose your best preference): Good.....Bad
P8	I find Imago a company which is: Pleasant.... Unpleasant
P9	I find Imago a company which is: Favourable ....Unfavourable

Fuente: Elaboración propia.

La validación de las escalas de medición de la transmisión de la imagen (medición de la actitud) se ha realizado mediante los análisis exploratorios de la fiabilidad y la dimensionalidad de las escalas (Churchill, 1979; Anderson y Gerbing, 1988).

Para el análisis exploratorio de la fiabilidad se han utilizado dos criterios: el alpha de Cronbach (Cronbach, 1970) y la correlación ítem-total (Bagozzi, 1981). La fiabilidad de una escala es un indicador del grado de congruencia, entendida en términos de

concordancia, que analiza la cantidad de error aleatorio presente y la probabilidad de que los resultados obtenidos sean distintos si se repite la investigación en distintos momentos del tiempo (Sánchez y Sarabia, 1999). Existen varios métodos para valorar la fiabilidad de las escalas, pero el estadístico alpha Cronbach (Nunnally, 1978) es el indicador más aceptado generalmente. Según esta metodología, una escala será fiable cuando exista una elevada correlación entre los ítems que la forman, pues ello indica que están midiendo el mismo concepto. El estadístico alpha de Cronbach permite valorar el grado de fiabilidad a partir de su comparación con un umbral mínimo. A pesar de que no existe un consenso acerca de cual debe ser ese umbral mínimo de comparación, lo más habitual es considerar a una escala fiable a partir de niveles del alpha de Cronbach de 0,7 (Gaur y Gaur, 2006). Por otra parte, los niveles del estadístico alpha de Cronbach se pueden mejorar mediante la correlación de cada ítem con la suma del resto de ítems de la escala, denominada correlación ítem-total (Bagozzi, 1981). Se trata pues de comprobar que dicha correlación sea superior a 0,5 (Hair et al., 2005), eliminando aquellos ítems que no superen estos umbrales.

En las tres siguientes tablas se muestran los resultados obtenidos para cada una de las escalas propuestas de forma separada (observaciones del experimento, Tabla 54; observaciones de la encuesta, Tabla 55) y de forma conjunta (Tabla 56), obteniéndose valores satisfactorios. En este sentido, cada una de las variables consideradas supera con comodidad el umbral mínimo de alpha de Cronbach, situado en 0,7. Asimismo, la correlación ítem-total es elevada en todos los indicadores, alcanzándose en un gran número de casos un valor de 0,8.

**Tabla 54: Análisis exploratorio de fiabilidad y dimensionalidad del experimento (n=876).**

Escala*	Ítem	Corr. Ítem-Total	CF	$\alpha$ Cronbach	KMO	Var. Exp. (%)
Imagen Beneficiario**	Resp05	0,774	0,902	0,876	0,737	80,187
	Resp06	0,783	0,907			
	Resp07	0,729	0,876			
Símbolo Benefactor**	Resp08	0,854	0,936	0,929	0,766	87,599
	Resp09	0,863	0,940			
	Resp10	0,847	0,932			

\* Las escalas se validan para todas las observaciones del experimento (imágenes y símbolos).

\*\*Prueba de esfericidad de Bartlett SIG. ,0000 para los dos. Fuente: Elaboración propia.

**Capítulo 4: Análisis de los datos.**

**Tabla 55: Análisis exploratorio de fiabilidad y dimensionalidad de la encuesta (n=62).**

Escala*	Ítem	Corr. Item-Total	CF	$\alpha$ Cronbach	KMO	Var. Exp. (%)
Patrocinado Netball**	P3	0,783	0,897	0,924	0,724	87,958
	P4	0,890	0,957			
	P5	0,891	0,959			
Patrocinador Imago**	P7	0,805	0,908	0,939	0,718	89,354
	P8	0,923	0,969			
	P9	0,896	0,957			

\* Las escalas se validan para las observaciones de la encuesta (patrocinado y patrocinador).

\*\*Prueba de esfericidad de Bartlett SIG. ,0000 para los dos. Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 56: Análisis exploratorio de fiabilidad y dimensionalidad conjunto (n=938).**

Escala*	Ítem	Corr. Item-Total	CF	$\alpha$ Cronbach	KMO	Var. Exp. (%)
Imagen / Patrocinado**	Resp05 / P3	0,783	0,906	0,885	0,741	81,277
	Resp06 / P4	0,797	0,913			
	Resp07 / P5	0,747	0,885			
Símbolo / Patrocinador**	Resp08 / P7	0,851	0,934	0,930	0,766	87,708
	Resp09 / P8	0,867	0,942			
	Resp10 / P9	0,850	0,934			

\* Las escalas se validan tanto para las observaciones del experimento (imágenes y símbolos), como para las de la encuesta (patrocinado y patrocinador).

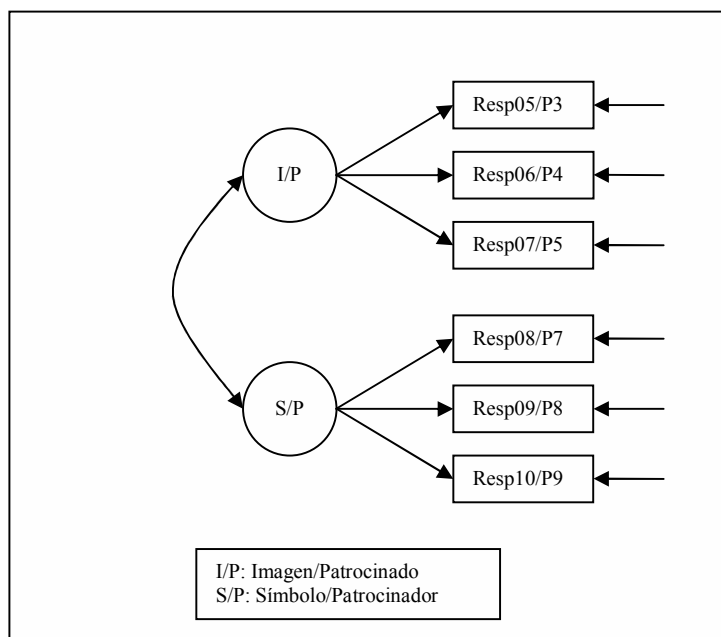
\*\*Prueba de esfericidad de Bartlett SIG. ,0000 para los dos. Fuente: Elaboración propia.

En el análisis exploratorio de la unidimensionalidad se ha utilizado el análisis factorial exploratorio (McDonald, 1981). La unidimensionalidad de las escalas, que es el grado en el que los ítems propuestos cargan sobre los factores propuestos teóricamente, también se ha valorado. La existencia de unidimensionalidad en las escalas de medida es un aspecto muy importante para el desarrollo de futuros análisis cuantitativos, pues permite, en gran medida, la realización de medias en los indicadores que componen cada constructo de forma que pueda trabajarse con una única variable representativa de cada constructo teórico (Anderson y Gerbing, 1988). Para valorar la unidimensionalidad de las escalas se ha recurrido al análisis factorial exploratorio de componentes principales con rotación varimax (Hair, et al., 2005) y se han valorado cuatro aspectos. En primer lugar, la posibilidad de realización del análisis factorial, mediante dos indicadores, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), cuyo valor deber estar próximo a la unidad, así como el dato del Test de Esfericidad de Bartlett, que debe rechazar la hipótesis nula. Se recomienda que el valor del indicador KMO sea superior a 0,6. De no ser así, el investigador debe eliminar aquellos ítems que presenten un menor KMO individual hasta que el global alcance el mínimo recomendado (Hutcheson y Sofroniou, 1999). En este caso, todas las variables alcanzan los criterios exigidos. En segundo lugar, se ha valorado que el número de factores extraídos en cada escala cumpla el criterio de extracción de factores a partir de un autovalor superior a la unidad. En tercer lugar, se ha valorado que la varianza explicada por cada factor extraído

sea superior al 60%. En cuarto y último lugar, se ha valorado la sustancialidad de las cargas factoriales de cada ítem, considerando sustancial cargas mayores a 0,5 (Hair et al., 2005). Como se muestra en las Tablas 54, 55 y 56, todas las variables consideradas presentan unos resultados de unidimensionalidad aceptables. De esta forma, únicamente es extraído un factor en cada una de las escalas propuestas, y en todos los casos con una varianza explicada significativa y cargas factoriales superiores al mínimo recomendado.

Dado que tanto de forma individual como de forma conjunta se obtienen resultados satisfactorios se unifican los análisis individuales en un único análisis conjunto que engloba las observaciones obtenidas mediante los experimentos y la encuesta, pues se trata de los mismos ítems y por tanto de las mismas escalas y de esta forma se sintetizan los resultados. En la Figura 33 se presenta el modelo de medida para las actitudes hacia el beneficiario y hacia el benefactor.

**Figura 33: Modelo de medida de la actitud hacia el beneficiado y hacia el benefactor.**



Fuente: Elaboración propia.

Para confirmar la dimensionalidad de las escalas se realiza un análisis factorial confirmatorio, utilizando el software estadístico EQS versión 6.1. Como método de



estimación se ha optado por el de Máxima Verosimilitud Robusta, ya que permite operar con mayor seguridad en muestras que pudieran presentar algún tipo de anomalía multivariante, como es el caso en esta investigación. Se ha diseñado un modelo factorial que incluye la totalidad de las variables consideradas. La depuración definitiva de las escalas se basa en la metodología de desarrollo de modelos estructurales (Hair et al., 2005; Luque, 2000). Esta técnica consiste en eliminar aquellos ítems que incumplan alguno de los tres criterios siguientes (Jöreskog y Sörbom, 1993). En primer lugar, el criterio de convergencia débil (Steenkamp y Van Trijp, 1991) que implica eliminar los indicadores que no presenten coeficientes de regresión factorial significativos ( $t_{\text{student}} > 2,58$ ;  $p = 0,01$ ). En segundo lugar, el criterio de convergencia fuerte (Steenkamp y Van Trijp, 1991) que supone eliminar los indicadores no sustanciales, es decir, aquellos cuyos coeficientes estandarizados sean menores a 0,5 (Hildebrant, 1987). Por último, Jöreskog y Sörbom (1993) proponen eliminar los indicadores que menos aporten a la explicación del modelo. En este sentido, se depurarán aquellos indicadores que presenten una  $R^2 < 0,3$  (Cristóbal et al., 2007). Todas las variables consideradas presentan unos resultados de convergencia y  $R^2$  aceptables, como muestra la Tabla 57.

**Tabla 57: Análisis confirmatorio de fiabilidad y dimensionalidad.**

Escala	Ítem	Cargas Factoriales Estandarizadas	T-Values	Ítem $R^2$	Fiabilidad del Constructo	Análisis Varianza Extraída
Imagen / Patrocinado	Resp05 / P3	0,860	31.578	0,739	0,885	0,721
	Resp06 / P4	0,880	34.775	0,775		
	Resp07 / P5	0,805	27.001	0,647		
Símbolo / Patrocinador	Resp08 / P7	0,894	37.513	0,800	0,930	0,816
	Resp09 / P8	0,919	38.429	0,844		
	Resp10 / P9	0,896	36.122	0,803		

Fuente: Elaboración propia.

El  $\chi^2$  global para los modelos ajustados no es estadísticamente significativo ( $p \geq 0,05$ ) y los valores del índice de ajuste se encuentran dentro de los límites generalmente aceptados<sup>3</sup>. Dado que las escalas correspondientes con Imagen / Patrocinado y Símbolo / Patrocinador incluyen únicamente 3 indicadores, esos modelos son saturados (0 g.l.) y el ajuste es perfecto (véase Tabla 58). Para aportar una interpretación más precisa de este ajuste, se ha estimado también un modelo de dos factores (Ima\_sim) en el cual estas dimensiones son consideradas factores interrelacionados (Hair et al., 2005).

<sup>3</sup> Dada la no normalidad que presentan las variables, se usa el estadístico  $\chi^2$  de Satorra y Bentler ( $\chi^2_{S-B}$ ).

**Tabla 58: Índices de bondad del ajuste para la unidimensionalidad de las escalas y del modelo.**

Modelo	$\chi^2_{s-B}$	g.l.	P	GFI	RMSEA	AGFI	BBNFI	BBNN FI	CFI	IFI	NC
Imagen / Patrocinado	-	0	-				1				
Símbolo / Patrocinador	-	0	-				1				
Ima_sim	9,3948	8	0,31009	0,996	0,014	0,988	0,997	0,999	1	1	1,17

Fuente: Elaboración propia.

Para confirmar la fiabilidad de las escalas pueden utilizarse criterios diversos, aunque el indicador generalmente aceptado es el estadístico alpha de Cronbach. Reconociendo la utilidad del uso del alpha de Cronbach en ciertos ámbitos se considera que este indicador puede infravalorar la fiabilidad (Smith, 1974), por lo cual se emplea también el coeficiente de fiabilidad compuesto o CFC (Jöreskog, 1971), considerando un valor mínimo de 0,6 (Nunnaly y Bernstein, 1994). Este último indica el grado en el que un conjunto de indicadores de un concepto latente son consistentes en sus medidas (Hair et al., 2005). Una de sus principales ventajas es que supera los problemas de sensibilidad del coeficiente alpha de Cronbach para aquellas escalas compuestas por un número reducido de ítems. Y finalmente, también se emplea el análisis de la Varianza Extraída o AVE (Fornell y Larcker, 1981). Los resultados son satisfactorios, como muestra la Tabla 59. El estadístico de Alpha de Cronbach es superior a 0,8, el índice de fiabilidad compuesta es mayor a 0,7 y la varianza extraída es mayor a 0,5 por lo que en los tres casos se superan los valores óptimos recomendados.

**Tabla 59: Fiabilidad de las escalas de medida de la transmisión de la imagen.**

Variabes latentes	Alpha de Cronbach	CFC	AVE
Imagen / Patrocinado F1	0,885	0,885	0,721
Símbolo / Patrocinador F2	0,930	0,930	0,816

Fuente: Elaboración propia.

Para finalizar el proceso de validación de las escalas de medida debe de evaluarse la validez de constructo, que analiza la correspondencia existente entre una construcción conceptual establecida a nivel teórico y la escala propuesta para cuantificarla (Flavián y Lozano, 2003) y está formada por dos categorías fundamentales de validez: convergente y discriminante. La validez convergente indica si los ítems que componen las escalas convergen hacia la medición de un único constructo, concretamente, el que haya sido propuesto teóricamente. Para contrastar la validez convergente de las escalas propuestas se comprueba que la carga factorial de cada uno de los indicadores es superior a 0,7 y

significativa al nivel de 0,01 (Hair et al., 2005). Asimismo, se utiliza el análisis de la varianza extraída (Ping, 2004). Fornell y Larcker (1981) sugieren que mediciones con un nivel adecuado de validez convergente deberían contener menos del 50% de la varianza del error, lo cual significa que el estadístico AVE sea mayor a 0,5 (Hair et al., 2005). Los resultados son satisfactorios, como muestra la Tabla 57. La validez discriminante considera que el constructo objeto de análisis debe estar significativamente alejado de otros constructos con los que no se encuentre relacionado desde un punto de vista teórico (Lehmann et al., 1999). Para valorar el grado de discriminación se utilizan tres criterios distintos: (1) comprobar que el valor 1 no se encontraba en el intervalo de confianza de las correlaciones entre las diferentes escalas; (2) comprobar que la correlación entre cada par de escalas no era significativamente superior a 0,8, ya que de ser así indicaría una discriminación baja entre las mismas (Bagozzi, 1994); y (3) realizar el test de diferencias de la  $\chi^2$  (Hair et al., 2005 y Luque, 2000), mediante el que se comprueba si el modelo propuesto es significativamente diferente de otros modelos alternativos en los que se fija la correlación entre cada par de dimensiones a 1. Así, existen diferencias entre los distintos factores si el p-valor asociado a dicho test, es inferior al valor crítico de 0,05 o al más restrictivo de 0,01. Tomando los distintos criterios globalmente parecía garantizada la discriminación entre los distintos constructos, como muestran la Tabla 60 y Tabla 61.

**Tabla 60: Análisis de validez discriminante I.**

Escala	Correlación	Covarianza	Desviación típica	IC 95%	
Imagen / Patrocinado-Símbolo / Patrocinador	0,258*	0,411	0,066	0,28164	0,54036

Nota: “\*” coeficiente significativo a un nivel del 0,01. Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 61: Análisis de validez discriminante II.**

Pares de variables latentes	Diferencia	( $\chi^2$ g. l.)	P-valor
Símbolo / Patrocinador F1 – Imagen / Patrocinado F2	50.9075	(1)	0,000

Fuente: Elaboración propia.

## 4.5 – Contraste de las hipótesis.

El contraste de hipótesis se realiza utilizando la media aritmética de los ítems que componen cada una de las dimensiones del modelo de transmisión de la imagen. Esta

práctica, habitual en la investigación, que permite reducir el número de parámetros a estimar, facilita el ajuste de los modelos y mejora su comprensión, también permite contrastar hipótesis de una forma más fácil de interpretar. No obstante, la utilización de estas medias sólo puede ser utilizada bajo las garantías ofrecidas por los análisis de fiabilidad y validez precedentes. Además, se han realizado test de normalidad a las medias y se ha encontrado no normalidad. Por ello se emplean técnicas no paramétricas para su análisis.

#### **4.5.1 – Hipótesis sobre la relación entre actitud hacia un deporte y hacia su patrocinador ( $H_1$ ).**

La hipótesis a contrastar para corroborar la eficacia del patrocinio deportivo, que integra el primer objetivo, hace referencia a las actitudes. Se estudia este objetivo en todas las observaciones del experimento que se han obtenido de imágenes de deporte y de todas las observaciones de la encuesta, lo que supone un total de 494 observaciones.

En el caso del fútbol nacional se obtienen 126 observaciones que pertenecen a los tratamientos T1, T3, T4, T6 y T9 (5 tratamientos diferentes x 24 observaciones por tratamiento = 120 observaciones, a los que se les añade otras 6 observaciones de sujetos que hicieron el T4 como consecuencia de un cambio en la ruta de acceso al tratamiento que les correspondía, lo cual no afecta en absoluto a la calidad de la recogida de los datos). En el caso del atletismo nacional se obtienen 120 observaciones que pertenecen a los tratamientos T1, T2, T5, T7 y T8 (5 tratamientos diferentes x 24 observaciones por tratamiento = 120 observaciones). En el caso del fútbol local se obtienen 24 observaciones que pertenecen al tratamiento T2. En el caso del atletismo local se obtienen 24 observaciones que pertenecen al tratamiento T3. En el caso del balonmano nacional se obtienen 42 observaciones que pertenecen a los tratamientos T4 y T5 (2 tratamientos diferentes x 24 observaciones por tratamiento = 48 observaciones, pero los sujetos de una sesión no respondieron a la actitud hacia el patrocinador del balonmano, por lo que no se pueden usar estas 12 observaciones, 48 observaciones – 12 observaciones = 36

observaciones, además como se ha indicado antes otros 6 sujetos que hicieron el T4 como consecuencia de un cambio en la ruta de acceso al tratamiento que les correspondía, 36 observaciones + 6 observaciones = 42 observaciones). En el caso del balonmano local se obtienen 24 observaciones que pertenecen al tratamiento T6. En el caso del tenis masculino se obtienen 24 observaciones que pertenecen al tratamiento T7. En el caso del tenis femenino se obtienen 24 observaciones que pertenecen al tratamiento T8. En el caso del atletismo femenino se obtienen 24 observaciones que pertenecen al tratamiento T9. En el caso del netball se han tomado en consideración los 62 cuestionarios válidos.

Las escalas de medida han sido validadas con anterioridad por lo que se procede a contrastar el modelo de transmisión de la imagen. En primer lugar se presenta el análisis factorial exploratorio y luego se confirma con el análisis factorial confirmatorio.

Para el análisis factorial exploratorio se utiliza el análisis factorial de componentes principales, en concreto el método de rotación ortogonal Varimax del SPSS 12.0 for Windows. En la solución inicial, donde se incluyen los seis atributos de imagen considerados, se obtienen dos factores con autovalores superiores a uno. La varianza explicada por estos factores es del 84,546% y las cargas factoriales son superiores a 0,80. Por ello se considera la solución óptima y posee la estructura factorial expuesta en la Tabla 62. Los tres indicadores esenciales de su idoneidad –coeficiente de Kaiser-Meyer-Olkin, contraste de esfericidad de Barlett y determinante de la matriz de correlaciones- muestran resultados satisfactorios<sup>4</sup>. El primer factor reúne los atributos de actitud asociados a la imagen del símbolo o de la marca patrocinadora: bueno/malo, agradable/desagradable y favorable/desfavorable. El segundo factor reúne los atributos de actitud asociados a la imagen expuesta o del patrocinado: bueno/malo, agradable/desagradable y favorable/desfavorable. En todos los casos, la fiabilidad de los factores supera el mínimo recomendado para estudios exploratorios de 0,60 (Vernette, 1995)

---

<sup>4</sup> El coeficiente de Kaiser-Meyer-Olkin debe contener valores entre 0,5 y 1. El contraste de esfericidad de Barlett debe rechazar la hipótesis nula de no correlación por lo que se debe cumplir que  $p < 0,05$  y finalmente el determinante de la matriz de correlaciones debe ser próximo a cero, lo cual indica intercorrelación, pero diferente de cero, lo cual indica la existencia de variables linealmente dependientes (Franquet, 2008).

**Tabla 62: Análisis factorial exploratorio. Transmisión de la imagen.**

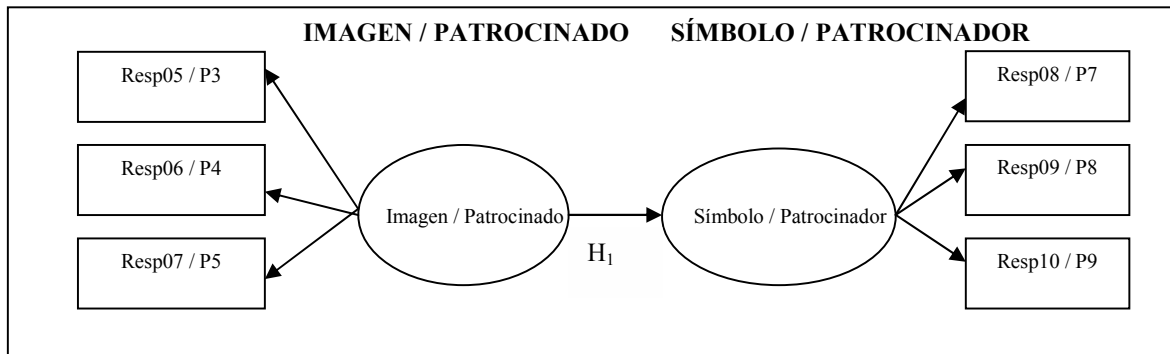
Ítem	Factor 1	Factor 2
Resp08 / P7	0,926	
Resp09 / P8	0,944	
Resp10 / P9	0,920	
Resp05 / P3		0,897
Resp06 / P4		0,913
Resp07 / P5		0,870
<b>% Varianza</b>	43,950	40,596
<b>% Acumulado</b>	43,950	84,546
<b><math>\alpha</math> Cronbach</b>	0,931	0,883
<b>Nº de ítems</b>	3	3

Determinante Matriz de Correlaciones = 0,015  
 Prueba de Esfericidad de Barlett  $\chi^2$  (15) = 2047,158 (P = 0,000)  
 Índice KMO = 0,767  
 $\alpha$  Cronbach (6 ítems) = 0,820

F1: Actitud Símbolo o Marca Patrocinadora; F2: Actitud Imagen o Patrocinado. Fuente: Elaboración propia.

Con el objeto de validar la estructura funcional obtenida, se lleva a cabo un análisis factorial confirmatorio por el procedimiento de máxima verosimilitud robusta en EQS versión 6.1. Se utiliza este método con el objeto de superar la falta de normalidad de los datos (Byrne, 2006), circunstancia identificada en las variables. Este análisis se presenta en la Figura 34.

**Figura 34: Modelo de transmisión de la imagen.**



Fuente: Adaptación a partir de Gwinner (1997).

Tal y como se muestra en la Tabla 63, se observa que el modelo está sobreidentificado, con 8 grados de libertad. En relación a las medidas absolutas de ajuste, el estadístico sobre la  $\chi^2$  de Satorra-Bentler indica una elevada significatividad estadística, al ser ésta mayor que 0,05 (Luque, 2000). Además, el GFI se sitúa por encima de 0,9 y el RMSEA es inferior al límite máximo recomendado de 0,08 lo que indica bondad del ajuste. Con relación a las medidas incrementales de ajuste, los valores de AGFI y BBNFI y el

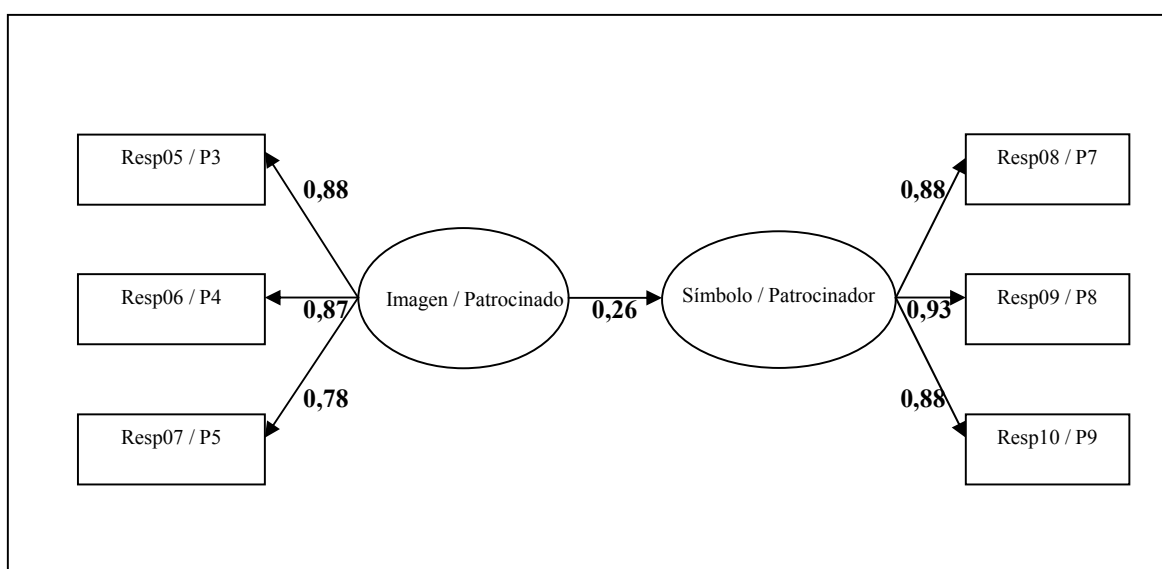
valor BBNNFI superan el 0,9; los valores de CFI e IFI son próximos a 1, como estipula la teoría. Finalmente, para la medida de parsimonia se utiliza el índice NC (Normed Chi-Square) propuesto por Jöreskog (1969). Este valor de 1,42 se sitúa en el intervalo ideal de 1-2. La solución estandarizada se muestra en la Figura 35.

**Tabla 63: Bondad del ajuste.**

Modelo de Transmisión de la Imagen										
$X^2_{SB}$	g.l.	P	GFI	RMSEA	AGFI	BBNFI	BBNNFI	CFI	IFI	NC
11,3677	8	0,18172	0,990	0,029	0,973	0,992	0,996	0,998	0,996	1,42

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 35: Modelo estructural: solución estandarizada.**



Fuente: Elaboración propia.

Por lo que vistos los resultados se acepta la hipótesis de investigación planteada:

*Hipótesis 1: La actitud (respuesta afectiva) hacia el patrocinado ejerce una influencia significativa en la actitud hacia el patrocinador.*

En resumen, como se muestra en la Tabla 64, la primera hipótesis, que sostiene la transmisión de la imagen del patrocinado al patrocinador, ha sido confirmada.

**Tabla 64: Contraste Hipótesis 1.**

Actitud	Prueba empleada para el contraste Relación	Hipótesis a contrastar
Deportes	Modelo de ecuaciones estructurales entre la imagen patrocinado y la del patrocinador	H <sub>1</sub> : Se confirma.

Fuente: Elaboración propia.

## **4.5.2 – Hipótesis sobre las relaciones entre la actitud hacia cada deporte y hacia su patrocinador (H<sub>2</sub>).**

La hipótesis a contrastar para analizar la eficacia del patrocinio deportivo (qué tipo de deporte es más eficaz para favorecer la imagen) y hace referencia a las actitudes. Se estudia este objetivo en tres deportes representativos, fútbol nacional, atletismo nacional y balonmano nacional. Se han seleccionado los tratamientos en los que se les preguntaba únicamente por sus actitudes hacia el fútbol nacional o hacia el atletismo nacional, por lo que el tratamiento T1 ha sido excluido. Como se requieren los datos relativos al balonmano nacional, estos han sido extraídos de los tratamientos T4 y T5, a pesar de que en ellos también se han recogido datos sobre fútbol nacional y atletismo nacional.

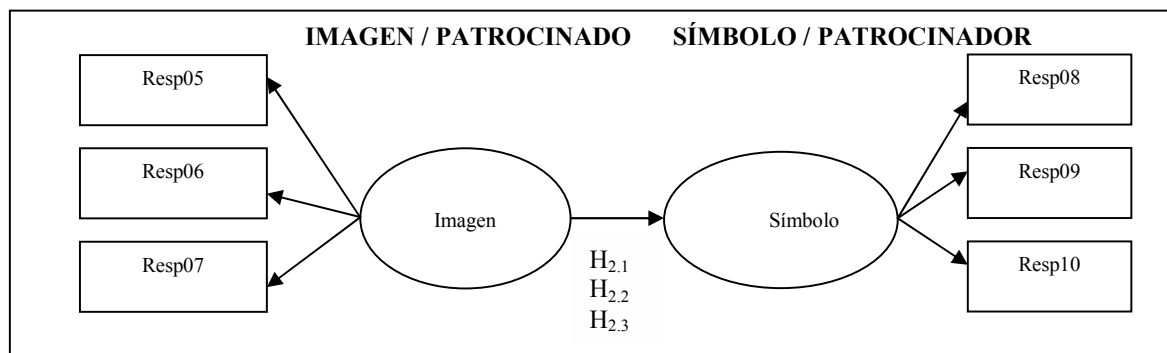
En el caso del fútbol nacional se obtienen 72 observaciones que pertenecen a los tratamientos T3, T6 y T9 (3 tratamientos diferentes x 24 observaciones por tratamiento = 72 observaciones). En el caso del atletismo nacional se obtienen 72 observaciones que pertenecen a los tratamientos T2, T7 y T8 (3 tratamientos diferentes x 24 observaciones por tratamiento = 72 observaciones). Y en el caso del balonmano nacional se obtienen 42 observaciones de las cuales 24 pertenecen al tratamiento T5 y 18 al tratamiento T4 (12 sujetos de una de las dos sesiones del tratamiento T4 no respondieron a la actitud hacia el patrocinador del balonmano por lo que sólo se dispone de 12 observaciones, a las que se les añade otras 6 observaciones de sujetos que hicieron el T4 como consecuencia de un cambio en la ruta de acceso al tratamiento que les correspondía, lo cual no afecta en absoluto a la calidad de la recogida de los datos).

En este caso se ha calculado la relación entre la actitud hacia el patrocinado y la actitud hacia el patrocinador para estos 186 sujetos experimentales, de forma que las



observaciones sean completamente independientes. Para validar esta hipótesis (Figura 36) se ha empleado la regresión lineal simple.

**Figura 36: Modelo de transmisión de la imagen e hipótesis 2.1, 2.2 y 2.3.**



Fuente: Adaptación a partir de Gwinner (1997).

La hipótesis nula es que el coeficiente de correlación de la variable dependiente o la pendiente es igual a cero y afirma que la variable independiente no predice significativamente a la variable dependiente. El contraste de las hipótesis se realiza para un nivel de significatividad del 0,05. Después se compara el coeficiente de determinación que es el que indica el porcentaje de la varianza de la actitud hacia el patrocinador que es explicado por la actitud hacia el patrocinado. En la Tabla 65 se ofrecen los resultados para el fútbol nacional, el atletismo nacional y el balonmano nacional.

**Tabla 65: Eficacia del patrocinio deportivo: actitud (n = 186).**

Patrocinado	N	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> Ajustado	Regresión lineal simple									
				g.l.	F	Sig.	B	Beta	T	Sig.	H <sub>0</sub> : β = 0		
Fútbol nacional	72	0,011	-0,003	Regresión	1	0,760	0,386	pte	3,495		7,192	0,000	No se rechaza
				Residuos	70			Ac	0,117	0,104	0,872	0,386	
Atletismo nacional	72	0,153	0,141	Regresión	1	12,662	0,001	pte	2,032		6,037	0,000	Se rechaza
				Residuos	70			Ac	0,447	0,391	3,558	0,001	
Balonmano nacional	42	0,262	0,244	Regresión	1	14,198	0,001	pte	1,533		3,303	0,002	Se rechaza
				Residuos	40			Ac	0,536	0,512	3,768	0,001	

Fuente: Elaboración propia.

En función de los resultados, las ecuaciones de regresión lineal simple para las tres categorías deportivas se muestran a continuación.

En primer lugar, al no poder rechazar la hipótesis nula de no predicción para el fútbol nacional su modelo de regresión estandarizado estimado es el siguiente:

$$\textit{Actitud hacia el patrocinador del fútbol nacional} = 3,495 + 0 * \textit{actitud hacia el patrocinado del fútbol nacional}$$

En segundo lugar, en el caso del atletismo nacional el 15,3% de la varianza de la actitud hacia su patrocinador es explicado por la actitud hacia el patrocinado y su modelo de regresión estandarizado estimado es el siguiente:

$$\textit{Actitud hacia el patrocinador del atletismo nacional} = 2,032 + 0,391 * \textit{actitud hacia el patrocinado del atletismo nacional}$$

Finalmente para el balonmano nacional el 26,2% de la varianza de la actitud hacia su patrocinador es explicado por la actitud hacia el patrocinado y su modelo de regresión estandarizado estimado es el siguiente:

$$\textit{Actitud hacia el patrocinador del balonmano nacional} = 1,533 + 0,512 * \textit{actitud hacia el patrocinado del balonmano nacional}$$

En la Tabla 65 destaca el contraste de la regresión lineal simple en el caso de la actitud hacia el patrocinado del fútbol nacional. En la misma se muestra como resultado  $F(1,70) = 0,760$ ,  $p > 0,05$ , por lo que no se rechaza la hipótesis nula de no predicción, es decir, de que el beta de la población sea igual a cero en lugar de ser igual a 0,117.

Se han analizado tres categorías deportivas y en una de ellas, el fútbol nacional, la actitud hacia el patrocinado no explica la actitud hacia el patrocinador. Una posible explicación de este hecho es la excepcionalidad del patrocinio nacional en fútbol, ya que los medios de comunicación identifican la exhibición del logo del patrocinador como publicidad (Font, 2006), de forma que inducen a los espectadores a confundir patrocinio con publicidad y por tanto, a alertar sus mecanismos de defensa frente a los estímulos que

reciben (Meenaghan, 2001b), disminuyendo significativamente la eficacia de esta herramienta de marketing.

En la Tabla 65 se ofrecen los resultados de los  $R^2$  y las betas para el fútbol nacional, el atletismo nacional y el balonmano nacional. También se observa que tanto la varianza explicada como la carga del beta del modelo para el balonmano nacional son mayores que en el atletismo nacional y ambos son significativos, mientras que en el caso del fútbol esta relación no es significativa. Existen diferencias entre los tres deportes, por lo que se estudia la existencia de variables moderadoras<sup>5</sup>.

Analíticamente, de forma general, el reconocimiento del tipo de variable moderadora se realiza a partir del examen de los coeficientes en las tres regresiones siguientes (Zedeck, 1971),

$$y = a + b_1 x + \varepsilon \quad (1)$$

$$y = a + b_1 x + b_2 z + \varepsilon \quad (2)$$

$$y = a + b_1 x + b_2 z + b_3 xz + \varepsilon \quad (3)$$

siendo las tres opciones a considerar. Si las ecuaciones (2) y (3) no son significativamente diferentes entre ellas ( $b_3 = 0$ ;  $b_2 \neq 0$ ), entonces  $z$  no es una variable moderadora y simplemente se trata de una variable independiente. La variable  $z$  es moderadora pura cuando las ecuaciones (1) y (2) no son diferentes entre ellas, pero difieren de la ecuación (3) ( $b_2 = 0$ ;  $b_3 \neq 0$ ). Finalmente, para poder calificar a la variable  $z$  como cuasi moderadora, las tres ecuaciones deben ser diferentes entre ellas, esto es  $b_2 \neq b_3 \neq 0$ . Independientemente del tipo de variable moderadora de que se trate, pura o cuasi moderadora, la existencia del efecto moderador se confirma cuando el coeficiente de regresión del término interacción difiere de cero ( $b_3 \neq 0$ ), evidenciando los efectos del ajuste entre la variable independiente y la variable moderadora sobre la variable dependiente.

---

<sup>5</sup> Esta metodología se emplea para averiguar la existencia de variables moderadoras y se basa en la utilizada por Flor Peris, M. L. y Oltra Mestre, M. J. (2003). "Tratamiento metodológico de las variables moderadoras mediante efectos de interacción: aplicación a la relación entre la estrategia de innovación tecnológica y el desempeño internacional". En C. Camisón, M. J. Oltra y M.L. Flor (ed.): *Enfoques, problemas y métodos de investigación en economía y dirección de empresas*. Actas del VIII Taller de Metodología de ACEDE. Páginas 225-240. ACEDE / Fundació Universitat Empresa.

Para estudiar las diferencias obtenidas se ha realizado una regresión lineal múltiple con variables moderadoras. La ecuación es la siguiente:

$$Actitud\ hacia\ patrocinador = a + b_1\ actitud\ hacia\ patrocinado + b_2\ categoría\ deportiva + \varepsilon$$

Dado el carácter categórico de la variable moderadora, categoría deportiva, para su inclusión en el modelo de regresión, se crean variables ficticias o *dummy* que actúan en su lugar teniendo en cuenta que cada variable no métrica con K categorías puede representarse con K - 1 variables ficticias (Cohen y Cohen, 1983). Se consideraron dos variables, fútbol nacional (FN) y atletismo nacional (AN), que representan respectivamente el pertenecer a dichas categorías, actuando el grupo omitido (balonmano nacional, BN) como categoría de referencia. La selección del grupo de referencia es arbitrario (Jaccard et al., 1990). La codificación de las variables ficticias se ha realizado por la codificación de indicador (*dummy coding*), en la que, en cada variable ficticia, se asigna el valor 1 cuando el individuo pertenece a su grupo, y el valor 0 al resto de observaciones. De esta forma, a los individuos pertenecientes al grupo de referencia se les asigna el valor 0 en todas las variables ficticias, como se muestra en la Tabla 66.

**Tabla 66: Esquema de codificación para la transformación de la variable categoría deportiva mediante variables ficticias.**

		Variables ficticias	
		Fútbol nacional (FN)	Atletismo nacional (AN)
Categorías de la variable categoría deportiva	Grupo 1	1	0
	Grupo 2	0	1
	Grupo 3	0	0

Fuente: Elaboración propia.

Con la incorporación de las variables ficticias la ecuación general del modelo se expresa de la siguiente forma:

$$Actitud\ hacia\ patrocinador = a + b_1\ actitud\ hacia\ patrocinado + b_{21}\ FN + b_{22}\ AN + \varepsilon$$

Antes de proceder al análisis de esta primera relación se han realizado los análisis de multicolinealidad entre las variables independientes y la verificación de los supuestos de

linealidad, homocedasticidad, independencia y normalidad de los residuos del valor teórico de la regresión, no violándose en ningún caso los aspectos anteriores. A continuación, se muestran los resultados de dichos análisis.

En el caso de la existencia de multicolinealidad, Hair et al. (2005) señalan un valor de 0,10 para el umbral de tolerancia, al cual le corresponden valores del factor de inflación de la varianza (VIF) por encima de 10. En la Tabla 67 se muestran los resultados obtenidos, que rechazan la existencia de problemas de multicolinealidad.

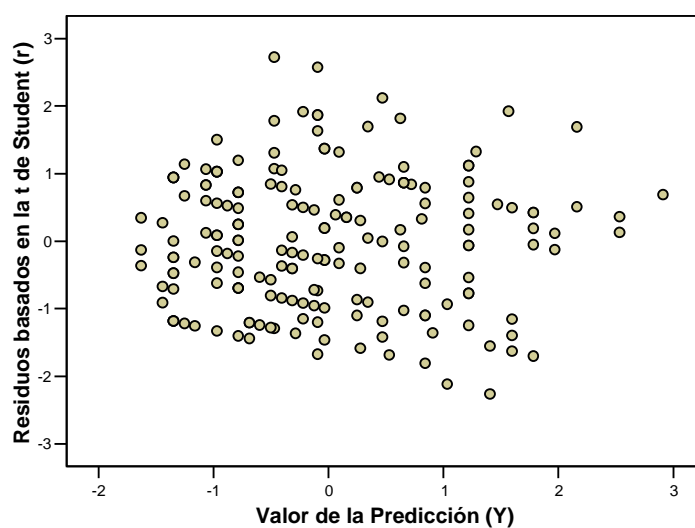
**Tabla 67: Estadísticos de colinealidad del modelo: categorías deportivas.**

	Estadísticos de colinealidad	
	Tolerancia	VIF
Actitud hacia el patrocinado	0,911	1,097
FN	0,595	1,680
AN	0,585	1,709

Fuente: Elaboración propia.

El supuesto de linealidad se ha evaluado a través de las gráficas de regresión parcial y de residuos. La Figura 37 no muestra ninguna pauta no lineal entre los residuos, lo que asegura que la ecuación considerada es lineal. Tampoco se observa una pauta no lineal en las graficas de regresión parcial, lo que supone el cumplimiento del supuesto de linealidad.

**Figura 37: Análisis basado en la t de Student de los residuos.**



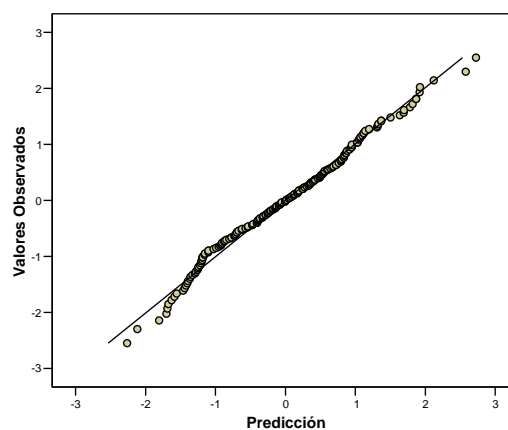
Fuente: Elaboración propia.

La homocedasticidad de los residuos hace referencia a la constancia de los residuos para los valores que van tomando las variables independientes. La Figura 37 no muestra una pauta de aumento o disminución de los residuos. Este hallazgo indica homocedasticidad en el caso multivariante (el conjunto de las variables independientes).

En el caso de la independencia en los residuos, el análisis se realiza mediante el contraste de la independencia de los valores mediante el estadístico Durbin-Watson y mediante la homocedasticidad. El coeficiente del test de Durbin-Watson varía entre 0 y 4 con un valor de 2 que significa que los residuos están incorrelacionados. Se consideran problemáticos los valores menores de 1 y mayores de 3 (Durbin y Watson, 1951). Para el modelo a contrastar el estadístico Durbin-Watson es de 2,014 muy próximo a 2, por lo que se acepta independencia en los residuos.

La normalidad del término de error del valor teórico se realiza mediante un examen visual de los gráficos de probabilidad normal de los residuos y mediante el test de normalidad de Kolmogorov-Smirnov. Como se muestra en la Figura 38, los valores se sitúan a lo largo de la diagonal sin alejamientos sustanciales o sistemáticos; por tanto, se considera que los residuos representan una distribución normal. Así pues, se encuentra que el valor teórico de la regresión cumple el supuesto de normalidad.

**Figura 38: Gráfico de probabilidad normal: residuos estandarizados.**



Modificado K-S (Lilliefors): 0,054 ( $p > 0,05$ )

Fuente: Elaboración propia.

Después de realizar los análisis de multicolinealidad entre las variables independientes y la verificar los supuestos de linealidad, homocedasticidad, independencia y normalidad de los residuos del valor teórico de la regresión se procede al análisis de la primera relación, el modelo con efectos principales.

$$\text{Actitud hacia patrocinador} = a + b_1 \text{ actitud hacia patrocinado} + b_{21} \text{ FN} + b_{22} \text{ AN} + \varepsilon$$

La Tabla 68 muestra los resultados que se derivan del análisis. Su interpretación permite afirmar que el modelo se ajusta a los datos, puesto que el nivel de significación asociado al estadístico utilizado para dicho contraste ( $F = 9,498$ ,  $p < 0,01$ ) permite rechazar la hipótesis nula de que el valor del coeficiente de correlación múltiple sea igual a cero, explicando las variables incorporadas al modelo el 12,1 % de la variación de la actitud hacia el patrocinador.

**Tabla 68: Resultados de la estimación del Modelo 1 (modelo con efectos principales).**

	Coefficiente no estandarizado	Valor <i>t</i>
Constante	2,200	6,836***
Actitud hacia el Patrocinado	0,312	3,944***
FN	0,641	2,327
AN	0,156	0,561
R <sup>2</sup>	0,135	
R <sup>2</sup> Ajustado	0,121	
Valor F	9,498***	

\*\*\*  $p < 0,01$ . Fuente: Elaboración propia.

Es este caso, la ausencia de significación de los estadísticos asociados a las variables FN y AN, permite afirmar que los resultados obtenidos evidencian que las actitudes hacia el patrocinador no vienen determinadas por la categoría deportiva empleada, pero como el modelo es significativo, si se puede afirmar que la actitud hacia el patrocinado ejerce una influencia positiva y significativa en la actitud hacia el patrocinador. Por lo tanto en la ecuación del modelo con efectos principales la variable categoría deportiva no es una variable independiente, ya que  $b_2 = 0$ .

El paso siguiente consiste en la estimación de un nuevo modelo de regresión, denominado modelo completo, en el que se añaden los términos de interacción al modelo

que contiene sólo los efectos principales, esto es, a la ecuación anterior dando lugar al Modelo 2, cuyos resultados se muestran en la Tabla 69.

$$\text{Actitud hacia patrocinador} = a + b_1 \text{ actitud hacia patrocinado} + b_{21} \text{ FN} + b_{22} \text{ AN} + b_{31} \text{ FN} \text{ actitud hacia patrocinado} + b_{32} \text{ AN} \text{ actitud hacia patrocinado} + \varepsilon$$

Una vez estimado el modelo original y el modelo completo con los términos de interacción se determina si existe un efecto de interacción significativo, y de ser así, la fortaleza y la forma del mismo.

**Tabla 69: Resultados de la estimación del Modelo 2 (modelo completo).**

	<b>Coficiente no estandarizado</b>	<b>Valor t</b>
Constante	1,532	2,843***
Actitud hacia el Patrocinado	0,536	3,243***
FN	1,962	2,880***
AN	0,497	0,754
FN * Actitud hacia el Patrocinado	-0,419	-2,083**
AN * Actitud hacia el Patrocinado	-0,088	-0,405
R <sup>2</sup>	0,162	
R <sup>2</sup> Ajustado	0,138	
Valor F	9,498***	
Incremento R <sup>2</sup>	0,026	
F (incremento R <sup>2</sup> )	2,823**	

\*p < 0,10; \*\* p < 0,05; \*\*\* p < 0,01. Fuente: Elaboración propia.

La existencia del efecto de interacción se realiza mediante el análisis de la significación del incremento de la R<sup>2</sup>, comparando el modelo que contenía únicamente los efectos principales con el modelo completo de regresión. Como el contraste del *estadístico F* del incremento es estadísticamente significativo, se acepta la presencia de efectos moderadores en la relación.

Se trata de una variable cuasi moderadora. Este planteamiento se traduce en considerar que la influencia de la actitud hacia el patrocinado será diferente según pertenezca dicho patrocinado a una categoría deportiva o a otra.



La fortaleza del efecto de interacción está determinada por el incremento que se produce sobre el coeficiente de determinación al cuadrado en el modelo completo respecto al modelo que contiene sólo los efectos principales. De este modo, en el Modelo 2 el efecto de interacción supone el 2,6 % de la variación en la actitud hacia el patrocinador.

La naturaleza o forma del efecto de la interacción se identifica a partir del análisis de los coeficientes de las ecuaciones de regresión. Así, una vez calculados los coeficientes de regresión asociados a las variables independientes en cada categoría de la variable moderadora, se trata de comprobar si existen diferencias significativas entre los diferentes deportes y si la pendiente observada para cada categoría deportiva es significativa.

El contraste de la diferencia entre las pendientes de los grupos respecto al de referencia, diferencias en los coeficientes de los grupos fútbol nacional y atletismo nacional respecto al grupo balonmano nacional, se realiza mediante los tests de significación de los coeficientes de regresión asociados a los términos de interacción y la comparación entre los grupos que no son de referencia (grupos 1 y 2, fútbol nacional y atletismo nacional) se realiza a partir del cálculo, para cada grupo, del error estándar estimado de la pendiente.

Igualmente, se comprueba la significación estadística de la pendiente de las variables independientes para cada grupo, esto es, se trata de ver en cada caso si las pendientes son distintas de cero. Este contraste se realiza dividiendo la pendiente de cada grupo por su error estándar. Para el grupo de referencia, esta información se obtiene directamente del resultado del modelo completo de regresión, ya que es igual al error estándar del coeficiente de regresión no estandarizado para la variable en cuestión (Jaccard et al., 1990), pero para los restantes grupos es necesario realizar cálculos adicionales.

En la Tabla 70 se presentan, para el modelo de regresión completo, los valores de los coeficientes de regresión asociados a la variable representativa de la actitud hacia el patrocinado en cada uno de los grupos de las categorías deportivas, su nivel de significación, así como las diferencias detectadas entre los mismos para cada par de categorías deportivas.

**Tabla 70: Coeficientes de regresión no estandarizados para cada grupo de la categoría deportiva y test de diferencias.**

Modelo 2	Categoría deportiva			Contraste t
	Grupo 1 (FN)	Grupo 2 (AN)	Grupo 3 (BN)	
Actitud hacia el patrocinado	0,117	0,448***	0,536***	1<2*, 3**

\* p < 0,10; \*\* p < 0,05; \*\*\* p < 0,01. Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 70 muestra que las pendientes de las categorías deportivas atletismo nacional y balonmano nacional son significativamente distintas de cero. Resulta significativo el contraste t para las pendientes de las categorías deportivas que no son grupo de referencia, es decir, para la comparación entre el atletismo nacional y el fútbol nacional. Para comparar las dos categorías deportivas con el grupo de referencia se recurre a los coeficientes de significación de la Tabla 69. El balonmano nacional es significativamente diferente de la categoría deportiva fútbol nacional, pero no lo es del atletismo nacional.

Por lo que vistos los resultados no se aceptan las hipótesis de investigación planteadas.

*Hipótesis 2.1: La actitud (respuesta afectiva) hacia el patrocinado del fútbol nacional ejerce una influencia significativa mayor en la actitud hacia el patrocinador del fútbol nacional que en el caso del atletismo nacional.*

*Hipótesis 2.2: La actitud (respuesta afectiva) hacia el patrocinado del fútbol nacional ejerce una influencia significativa mayor en la actitud hacia el patrocinador del fútbol nacional que en el caso del balonmano nacional.*

*Hipótesis 2.3: La actitud (respuesta afectiva) hacia el patrocinado del atletismo nacional ejerce una influencia significativa mayor en la actitud hacia el patrocinador del atletismo nacional que en el caso del balonmano nacional.*

Según el estudio realizado no se encuentran diferencias significativas entre la transmisión de la imagen del atletismo nacional y del balonmano nacional, aunque ambas se transmiten en mayor medida que el fútbol nacional. Debido a estas diferencias se realiza

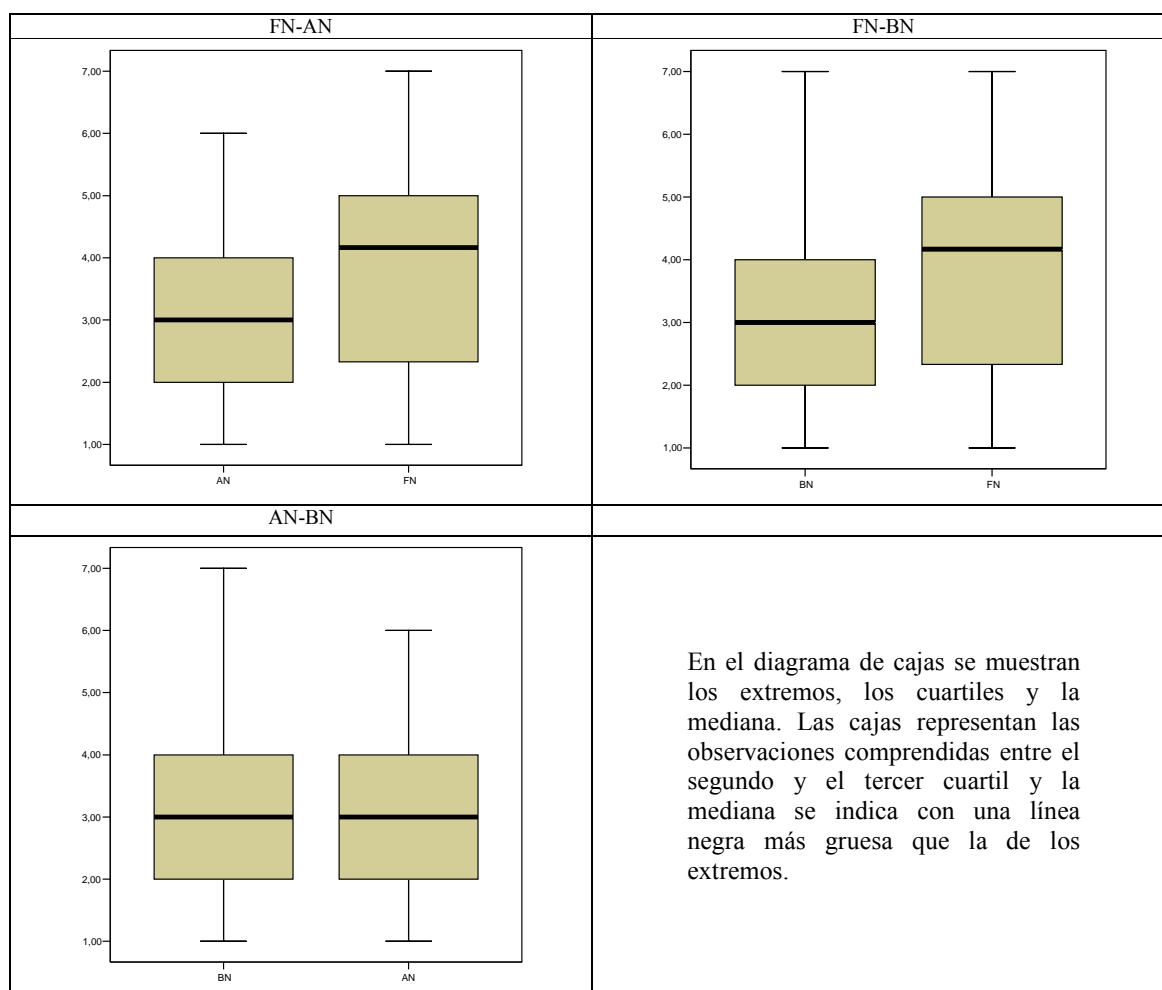
el contraste de la U de Mann-Whitney sobre la actitud hacia la imagen de los patrocinadores con la finalidad de observar si existen diferencias significativas en la imagen del patrocinador, así sucede en el caso del fútbol nacional y de los patrocinadores del atletismo nacional y del balonmano nacional pero no entre estos dos últimos tal y como se muestra en la Tabla 71 y se representa gráficamente en la Figura 39.

**Tabla 71: Diferencias entre deportes: actitud hacia el patrocinador.**

Actitud Patrocinadores	U de Mann-Whitney				
	N	U	P	Test	H <sub>0</sub> de igualdad
FN-AN	144	1853,000	0,003***	Bilateral	Se rechaza
FN-BN	114	1068,500	0,009***	Bilateral	Se rechaza
AN-BN	114	66,000	0,962	Bilateral	No se rechaza

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 39: Diagrama de cajas diferencias entre deportes: actitud hacia el patrocinador.**



En el diagrama de cajas se muestran los extremos, los cuartiles y la mediana. Las cajas representan las observaciones comprendidas entre el segundo y el tercer cuartil y la mediana se indica con una línea negra más gruesa que la de los extremos.

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar tanto la actitud hacia la imagen del patrocinador del atletismo nacional como la del balonmano nacional se distribuyen de una forma similar mientras que las dos difieren significativamente de la distribución de la actitud hacia la imagen del patrocinador del fútbol nacional. Siendo esta última menos favorable.

En resumen, como se muestra en la Tabla 72, esta segunda hipótesis que sostiene las diferencias en la transmisión de la imagen del patrocinado al patrocinador ha sido confirmada, pero la dirección de las relaciones no permite aceptar las hipótesis planteadas con anterioridad en el diseño de la toma de datos. Si existe un efecto moderador (cuasi-moderador) pero no indica que los deportes con mayor interés tengan una mayor transmisión de la imagen. Según se desprende de los resultados la dirección es la contraria, a menor interés mayor transmisión, pues el atletismo nacional (53%) y el balonmano nacional (50%) transmiten más que el fútbol nacional (74%).

*Hipótesis 2: Existe un efecto moderador de la categoría deportiva en la transmisión de la imagen del patrocinado al patrocinador.*

**Tabla 72: Contrastes Hipótesis 2.**

Actitud	Prueba empleada para el contraste	Hipótesis a contrastar
	Predicción	
Categoría deportiva	Regresión lineal múltiple con variables moderadoras	H <sub>2</sub> : Se confirma.
Fútbol nacional - Atletismo nacional	Regresión lineal múltiple con variables moderadoras	H <sub>2,1</sub> : No se confirma.
Fútbol nacional - Balonmano nacional	Regresión lineal múltiple con variables moderadoras	H <sub>2,2</sub> : No se confirma.
Atletismo nacional - Balonmano nacional	Regresión lineal múltiple con variables moderadoras	H <sub>2,3</sub> : No se confirma.

Fuente: Elaboración propia.

### **4.5.3 – Hipótesis sobre la relación entre situaciones hipotéticas y situaciones con incentivos reales (H<sub>3</sub>).**

La hipótesis a contrastar para analizar las diferencias entre las situaciones hipotéticas y situaciones con incentivos económicos reales, hace referencia a la intención de compra que ha sido efectuada en el experimento mediante la pregunta directa e indirecta.

Se trata pues de estudiar si existen diferencias en la intención de compra dependiendo de la forma en la que se realiza la pregunta. En la situación hipotética se les pregunta por su intención de compra directamente (¿Cuál comprarías?), pero en la situación con incentivos económicos reales la pregunta es indirecta (Ahora has de señalar la marca que crees que ha señalado la mayoría de la gente en esta sesión).

Se estudia este objetivo en todas las categorías de forma agregada: fútbol nacional, atletismo nacional, fútbol local, atletismo local, balonmano nacional, balonmano local, tenis nacional masculino, en el tenis nacional femenino, atletismo nacional femenino, teatro nacional e imagen neutra. En la Tabla 73 se muestran las frecuencias de la intención de compra (pregunta directa e indirecta) para los benefactores de cada categoría.

**Tabla 73: Tabla de frecuencias de la variable intención de compra: pregunta directa e indirecta.**

IC	Situación hipotética (pregunta directa)												
	Categorías	FN	AN	TN	IN	FL	AL	BN	BL	TNM	TNF	ANF	TOTAL
Situación con incentivos económicos reales (pregunta indirecta)	FN	31	1	10	11	0	0	1	1	0	0	0	55
	AN	1	7	3	6	2	0	0	0	1	2	0	22
	TN	5	2	16	10	3	0	1	0	0	1	0	38
	IN	5	1	2	40	2	2	2	0	1	1	0	56
	FL	0	0	2	3	6	0	0	0	0	0	0	11
	AL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	BN	1	1	0	1	0	0	13	0	0	0	0	16
	BL	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
	TNM	0	1	0	4	0	0	0	0	6	0	0	11
	TNF	0	0	0	1	0	0	0	0	0	3	0	4
	ANF	1	0	1	3	0	0	0	0	0	0	3	8
	<b>TOTAL</b>	<b>44</b>	<b>13</b>	<b>34</b>	<b>80</b>	<b>13</b>	<b>2</b>	<b>17</b>	<b>1</b>	<b>8</b>	<b>7</b>	<b>3</b>	<b>222</b>

Fuente: Elaboración propia.

Para analizar las diferencias en la intención de compra se ha utilizado el coeficiente de concordancia Kappa de Cohen (1960). Este coeficiente ha sido utilizado para medir el grado de acuerdo entre dos métodos (por ejemplo: Bland y Altman, 1986) que clasifican el resultado de una observación según una serie de categorías (n) mutuamente excluyentes y que forman una tabla de frecuencias n x n (en esta hipótesis 11 x 11). El valor de dicho coeficiente varía entre 0 y 1: < 0 sin acuerdo; 0 - 0,2 insignificante; 0,2 - 0,4 discreto; 0,4 - 0,6 moderado; 0,6 - 0,8 sustancial y 0,8 - 1 casi perfecto (Landis y Koch, 1977).

En la Tabla 74 se ofrecen los resultados globales obtenidos.

**Tabla 74: Situaciones hipotéticas frente a situaciones con incentivos económicos reales: intención de compra.**

	Coeficiente de concordancia Kappa de Cohen					
	N	Valor (k)	Desviación típica asintótica [S(k)]	T aproximado	Significatividad aproximada	H <sub>0</sub> de acuerdo
Intención de compra	222	0,465	0,041	15,781	0,000	No se rechaza

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 74 se muestra que el coeficiente de Kappa obtenido por los datos es de 0,465, valor que indica un acuerdo moderado y por lo tanto no se rechaza la hipótesis de acuerdo en la intención de compra (mediante la pregunta directa e indirecta). Con estos datos se calcula el intervalo de confianza del 95% para el verdadero valor de k: en primer lugar se calcula el valor Z de la distribución normal para un nivel de significación del 5% ( $\alpha = 0,05$ ), que equivale a 1,96 y se multiplica por la desviación típica de Kappa [ $S(k) = 0,041$ ]; al valor resultante (0,08036) se le suma o se le resta el valor de Kappa ( $k = 0,465$ ) para obtener los dos valores absolutos que indican ambos extremos del intervalo:

$$|k - Z_{1-\alpha/2} * S(k), k + Z_{1-\alpha/2} * S(k)|$$

$$|0,465 - Z_{0,975} * 0,041, 0,465 + Z_{0,975} * 0,041|$$

$$|0,465 - 1,96 * 0,041, 0,465 + 1,96 * 0,041|$$

$$|0,465 - 0,08036, 0,465 + 0,08036|$$

$$|0,38464, 0,54536| = \text{Acuerdo moderado}$$

Por lo que vistos los resultados se acepta la hipótesis de investigación planteada:

*Hipótesis 3: Las empresas obtendrán en la situación con incentivo económico real (pregunta indirecta) un grado similar de intención compra (respuesta comportamental) al que obtendrán en la situación hipotética (pregunta directa).*

En resumen, como se muestra en la Tabla 75, la hipótesis que sostiene el acuerdo entre las situaciones hipotéticas y situaciones con incentivos económicos reales ha sido confirmada.

Tabla 75: Contraste Hipótesis 3.

IC	Prueba empleada para el contraste Grado de acuerdo entre métodos	Hipótesis a contrastar
Benefactores	Coefficiente de concordancia Kappa de Cohen	H <sub>3</sub> : Se confirma.

Fuente: Elaboración propia.

#### 4.5.4 – Hipótesis sobre las diferencias de género del sujeto muestral (H<sub>4</sub>).

Las tres hipótesis a contrastar para analizar las diferencias debidas al género, hacen referencia al reconocimiento, las actitudes y la intención de compra. Se estudia este objetivo en todas las categorías de forma individual.

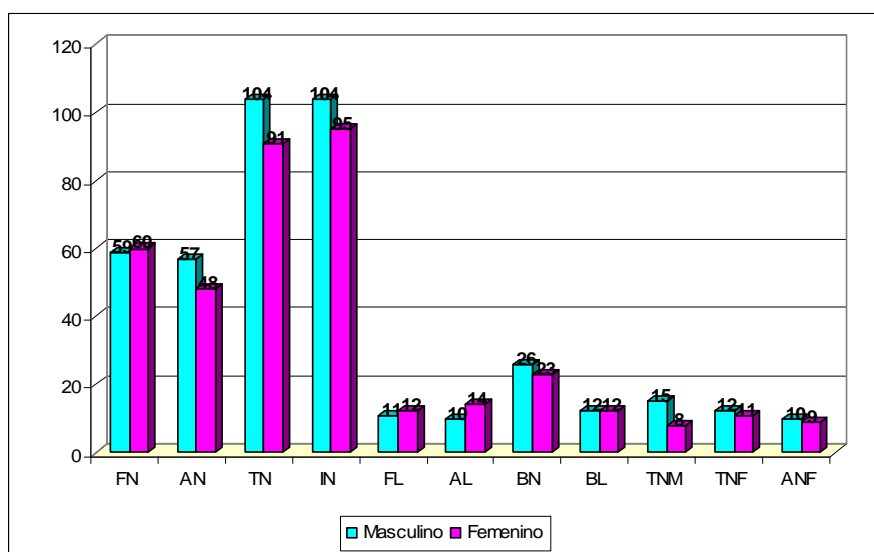
En primer lugar, se estudia el reconocimiento, para ello se emplean los datos de toda la muestra en todas las categorías estudiadas (n = 888 observaciones, 4 por sujeto muestral). Los datos se analizan de la siguiente manera, para el fútbol nacional se toman del tratamiento T1, T3, T4, T6 y T9; para el atletismo nacional del T1, T2, T5, T7 y T8; para el teatro nacional y la imagen neutra de la totalidad de los tratamientos (T1, T2, T3, T4, T5, T6, T7, T8 y T9); para el fútbol local del T2; para el atletismo local del T3; para el balonmano nacional del T4 y T5; para el balonmano local del T6; para el tenis nacional masculino del T7; para el tenis nacional femenino del T8 y para el atletismo nacional femenino del T9. A continuación, en la Tabla 76 se presentan la distribución de frecuencias y en la Figura 40 la representación gráfica del reconocimiento en las distintas categorías.

Tabla 76: Tabla de frecuencias de las diferencias de género del sujeto muestral: reconocimiento.

	Género	FN	AN	TN	IN	FL	AL	BN	BL	TNM	TNF	ANF	TOTAL
Reconoce	Masculino	59	57	104	104	11	10	26	12	15	12	10	420
	Femenino	60	48	91	95	12	14	23	12	8	11	9	383
No reconoce	Masculino	3	6	9	9	0	0	2	0	1	1	1	32
	Femenino	4	9	18	14	1	0	3	0	0	0	4	53
Observaciones	Género	FN	AN	TN	IN	FL	AL	BN	BL	TNM	TNF	ANF	TOTAL
	Masculino	62	63	113	113	11	10	28	12	16	13	11	452
	Femenino	64	57	109	109	13	14	26	12	8	11	13	436
	TOTAL	126	120	222	222	24	24	54	24	24	24	24	888

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 40: Diferencias de género del sujeto muestral: reconocimiento.**



Fuente: Elaboración propia.

El reconocimiento se analiza empleando el test exacto de Fisher y su hipótesis nula  $H_0$  de independencia entre las variables, porque en la mayor parte de las categorías de la tabla de contingencia alguna celda contiene menos de 10 observaciones e incluso menos de 5, haciendo que el test de la Chi-cuadrado de Pearson no resulte adecuado (Malhotra, 2004, pág 445). En la Tabla 77 se ofrecen los resultados para todas las categorías estudiadas. En el caso del atletismo local y del balonmano local una de las dos variables estudiadas es una constante, en concreto el no reconocimiento es igual a cero para ambos géneros en las dos categorías, lo cual implica que el grado de reconocimiento ha sido del 100% para los hombres y para las mujeres que han participado en los tratamientos en los que se han mostrado estas dos categorías.

**Tabla 77: Diferencias de género del sujeto muestral: reconocimiento.**

Categoría	Test exacto de Fisher		
	N	Significatividad exacta (Bilateral)	$H_0$ de independencia
FN	126	1,000	No se rechaza
AN	120	0,409	No se rechaza
TN	222	0,065	No se rechaza
IN	222	0,274	No se rechaza
FL	24	1,000	No se rechaza
AL	24	-	Una variable constante
BN	54	0,663	No se rechaza
BL	24	-	Una variable constante
TNM	24	1,000	No se rechaza
TNF	24	1,000	No se rechaza
ANF	24	0,327	No se rechaza

Fuente: Elaboración propia.



Vistos los resultados se rechaza la hipótesis de investigación planteada:

*Hipótesis 4.1: Los patrocinadores obtendrán en los hombres un mayor grado de respuesta cognitiva que en las mujeres.*

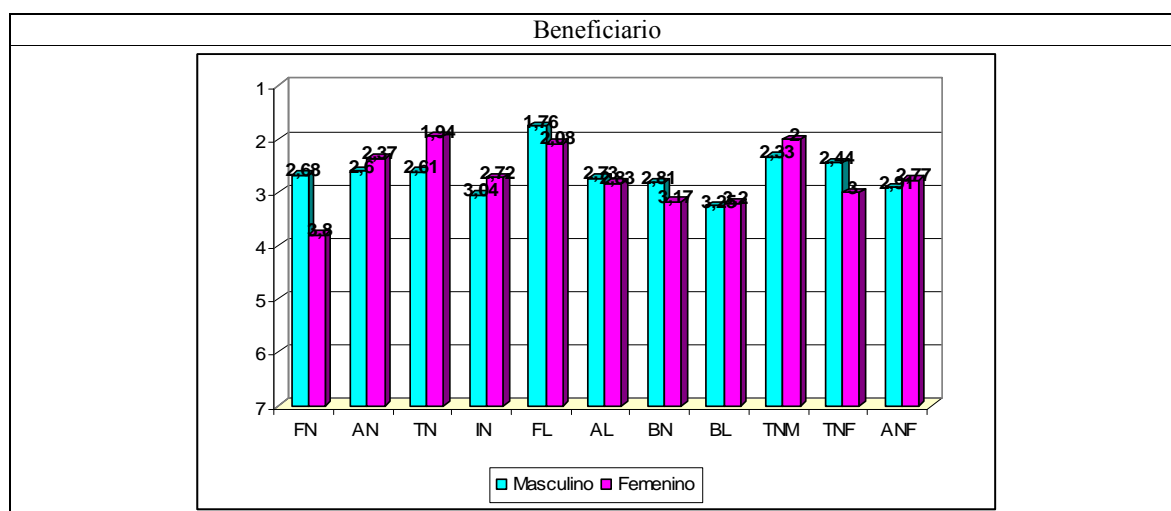
En segundo lugar, se analiza la actitud. Esta vez la muestra total asciende a 876 observaciones ya que en el tratamiento T4 los sujetos de una sesión no respondieron a la actitud hacia el patrocinador del balonmano, por lo que no se pueden usar estas 12 observaciones. En la Tabla 78 se presentan las medias de los factores actitud hacia el beneficiario y actitud hacia el benefactor y en la Figura 41 la representación gráfica de la actitud según el género del sujeto experimental en las distintas categorías.

**Tabla 78: Tabla de medias de las diferencias de género del sujeto muestral: actitud.**

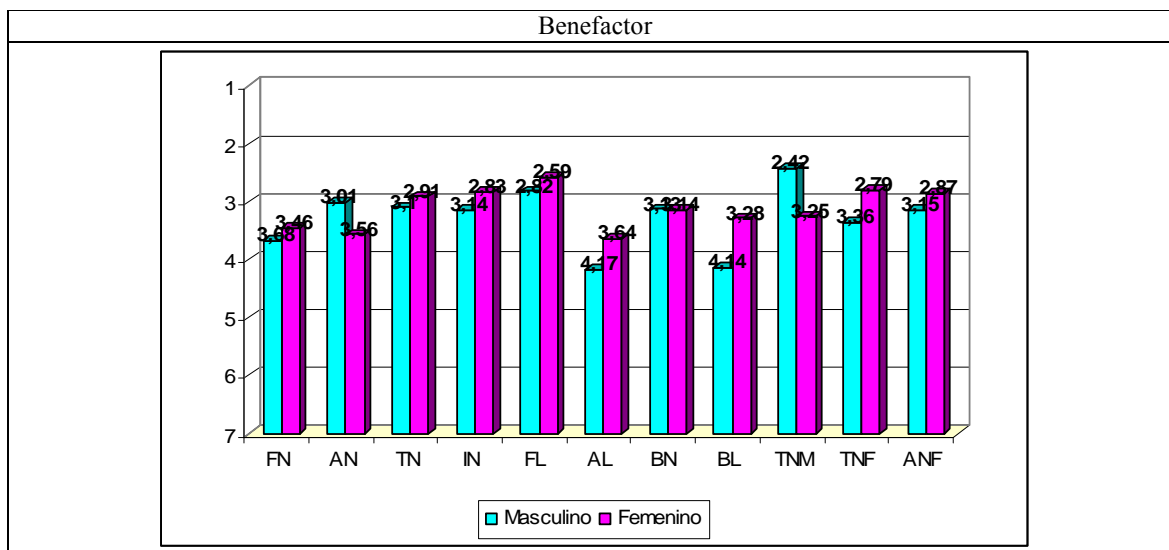
	Género	FN	AN	TN	IN	FL	AL	BN	BL	TNM	TNF	ANF	
Beneficiario	Masculino	2,68	2,60	2,61	3,04	1,76	2,73	2,81	3,25	2,33	2,44	2,91	
	Femenino	3,80	2,37	1,94	2,72	2,08	2,83	3,17	3,20	2,00	3,00	2,77	
Benefactor	Masculino	3,68	3,01	3,10	3,14	2,82	4,17	3,13	4,14	2,42	3,36	3,15	
	Femenino	3,46	3,56	2,91	2,83	2,59	3,64	3,14	3,28	3,25	2,79	2,87	
	Género	FN	AN	TN	IN	FL	AL	BN	BL	TNM	TNF	ANF	TOTAL
Observaciones	Masculino	62	63	113	113	11	10	21	12	16	13	11	452
	Femenino	64	57	109	109	13	14	21	12	8	11	13	436
	<b>TOTAL</b>	126	120	222	222	24	24	42	24	24	24	24	876

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 41: Diferencias de género del sujeto muestral: actitud.**



**Figura 41: Diferencias de género del sujeto muestral: actitud (continuación).**



Fuente: Elaboración propia.

Para validar esta hipótesis se ha realizado el contraste de la U de Mann-Whitney (o de suma clasificada), que permite probar las diferencias en los grupos cuando la población no tiene una distribución normal o cuando no podemos suponer que las poblaciones provienen de dos poblaciones con una variabilidad igual. Es una alternativa de la prueba t para dos muestras independientes. Esta prueba de tipo no paramétrico se suele aplicar sobre variables medidas en escala de tipo ordinal. La hipótesis nula  $H_0$  es de igualdad y afirma no existe una diferencia significativa entre las medianas de los dos grupos. (Zikmund, 1998), mientras que la hipótesis alternativa  $H_1$  es de desigualdad y afirma que las poblaciones no son idénticas. El contraste de las hipótesis se realiza para un nivel de significatividad del 0,05. En la Tabla 79 se ofrecen los resultados para el beneficiario y benefactor de todas las categorías.

**Tabla 79: Diferencias de género del sujeto muestral: actitud.**

Categoría		U de Mann-Whitney			
Beneficiario	N	U	P	Test	H <sub>0</sub> de igualdad
FN	126	1104,500	0,000***	Bilateral	Se rechaza
AN	120	1560,000	0,212	Bilateral	No se rechaza
TN	222	3974,000	0,000***	Bilateral	Se rechaza
IN	222	5114,000	0,028**	Bilateral	Se rechaza
FL	24	58,000	0,421	Bilateral	No se rechaza
AL	24	65,500	0,790	Bilateral	No se rechaza
BN	54	174,500	0,245	Bilateral	No se rechaza
BL	24	69,000	0,862	Bilateral	No se rechaza
TNM	24	46,500	0,277	Bilateral	No se rechaza
TNF	24	53,000	0,281	Bilateral	No se rechaza
ANF	24	67,000	0,793	Bilateral	No se rechaza
Benefactor	N	U	P	Test	H <sub>0</sub> de igualdad
FN	126	1858,000	0,538	Bilateral	No se rechaza
AN	120	1394,000	0,034**	Bilateral	Se rechaza
TN	222	5424,000	0,123	Bilateral	No se rechaza
IN	222	5258,000	0,059	Bilateral	No se rechaza
FL	24	54,000	0,308	Bilateral	No se rechaza
AL	24	51,500	0,276	Bilateral	No se rechaza
BN	54	198,000	0,570	Bilateral	No se rechaza
BL	24	53,000	0,265	Bilateral	No se rechaza
TNM	24	41,500	0,164	Bilateral	No se rechaza
TNF	24	40,500	0,070	Bilateral	No se rechaza
ANF	24	66,000	0,747	Bilateral	No se rechaza

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 79 destacan varios casos en los que se rechaza la hipótesis de igualdad. Tal es el caso de la actitud hacia el patrocinado del fútbol nacional, hacia el teatro nacional, hacia la imagen neutra y hacia el patrocinador del atletismo nacional. Por ello se ha analizado la suma de rangos que se muestra en la Tabla 80.

**Tabla 80: Rangos diferencias de género de los sujetos muestrales: actitud.**

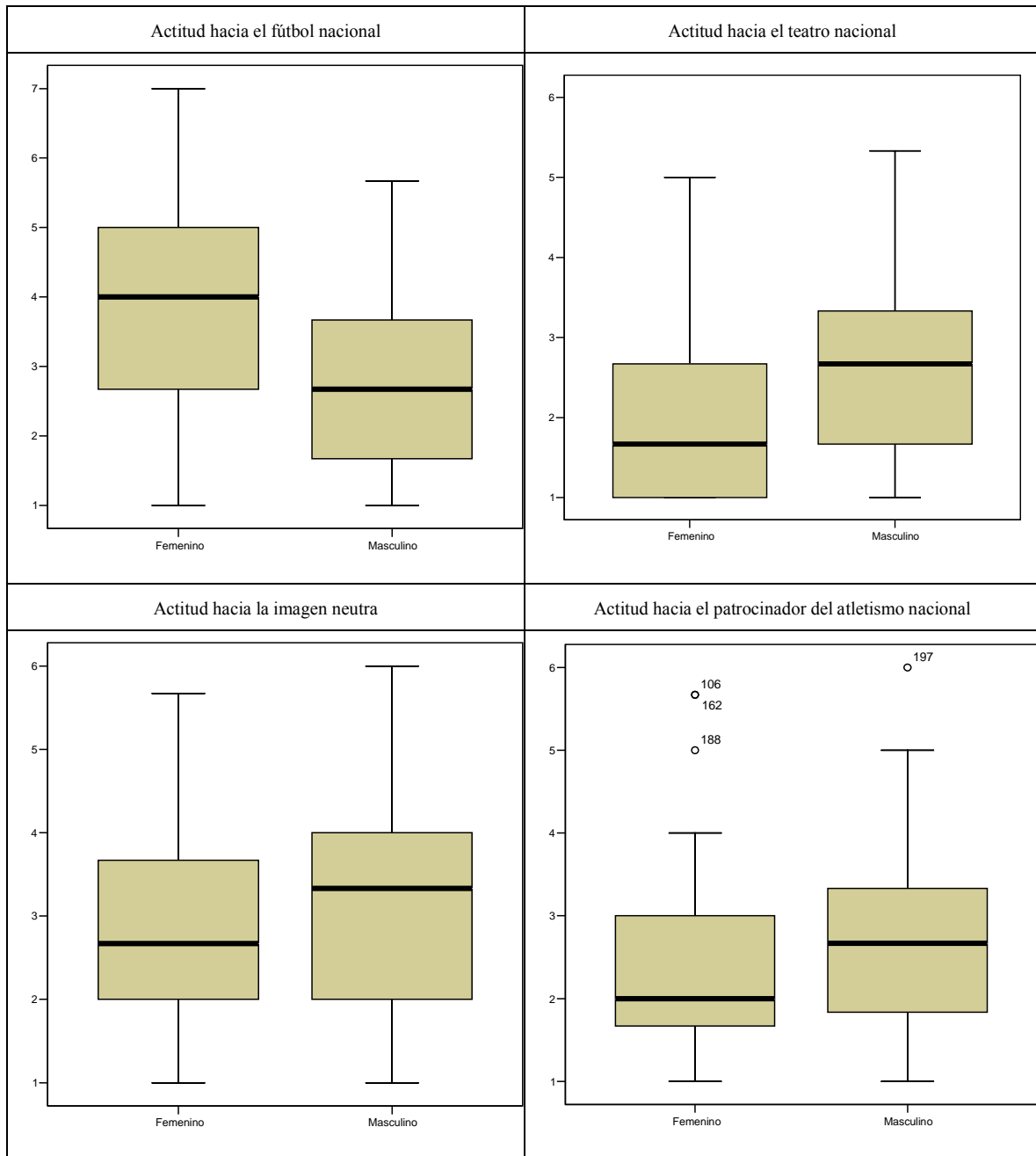
	Categoría	Género del sujeto muestral	N	Media de rangos	Suma de rangos
Beneficiario	Actitud fútbol nacional	Masculino	62	77,24	4943,50
	(N=126)	Femenino	64	49,31	3057,50
	Actitud mecenazgo	Masculino	113	130,83	14784,00
	(N=222)	Femenino	109	91,46	9969,00
Benefactor	Actitud imagen neutra	Masculino	113	120,74	13644,00
	(N=222)	Femenino	109	101,92	11109,00
	Actitud atletismo nacional	Masculino	63	54,13	3410,00
	(N=120)	Femenino	57	67,54	3850,00

Fuente: Elaboración propia.

En la suma de rangos de la Tabla 80 se aprecia que el fútbol nacional ha obtenido una actitud más baja en la escala por parte de los hombres que por parte de las mujeres, en cambio el mecenazgo del teatro nacional, la imagen neutra y el patrocinador del atletismo nacional han obtenido una actitud más baja en la escala por parte de las mujeres que por

parte de los hombres, esto significa más próxima al valor 1 de la escala, que hace referencia a aspectos positivos (bueno, agradable y favorable) como se aprecia en la Figura 42.

**Figura 42: Diagrama de cajas de diferencias de género del sujeto muestral: actitud.**



Fuente: Elaboración propia.

Estas diferencias en la actitud hacia el patrocinado del fútbol nacional, el teatro nacional y la imagen neutra no se encuentran en la actitud hacia el patrocinador del fútbol nacional, el mecenas del teatro nacional y el símbolo de la imagen neutra, a quienes hace referencia la hipótesis planteada. En el caso del patrocinador del atletismo nacional, las mujeres muestran una actitud más positiva que los hombres por lo que la dirección de la relación contraria a la planteada por la hipótesis de investigación.

Vistos los resultados se rechaza la hipótesis de investigación planteada:

*Hipótesis 4.2: Los patrocinadores obtendrán en los hombres un mayor grado de respuesta afectiva que en las mujeres.*

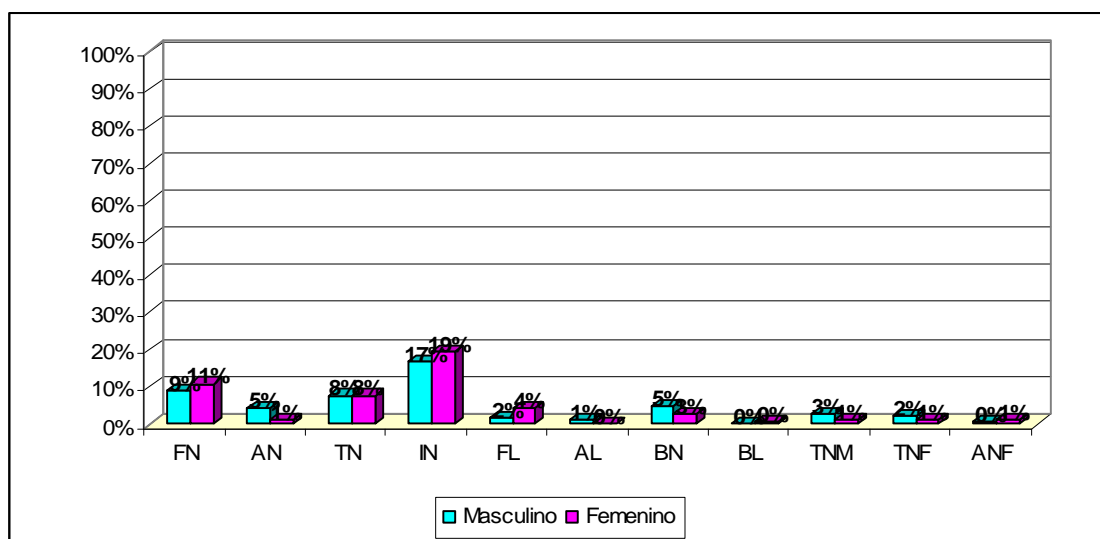
Finalmente se analiza la intención de compra, para ello se emplean los datos de toda la muestra en todas las categorías estudiadas (n = 888 observaciones, 4 por sujeto muestral). En la Tabla 81 se presentan las frecuencias de la intención de compra para todas las categorías distinguiendo según el género del sujeto experimental y se representa gráficamente en la Figura 43.

**Tabla 81: Tabla de frecuencias de las diferencias de género del sujeto muestral: intención de compra.**

	<b>Género</b>	<b>FN</b>	<b>AN</b>	<b>TN</b>	<b>IN</b>	<b>FL</b>	<b>AL</b>	<b>BN</b>	<b>BL</b>	<b>TNM</b>	<b>TNF</b>	<b>ANF</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Sí</b>	Masculino	20	10	17	37	4	2	11	0	6	5	1	113
	Femenino	24	3	17	43	9	0	6	1	2	2	2	109
<b>No</b>	Masculino	42	53	96	76	7	8	17	12	10	8	10	339
	Femenino	40	54	92	66	4	14	20	11	6	9	11	327
<b>Observaciones</b>	<b>Género</b>	<b>FN</b>	<b>AN</b>	<b>TN</b>	<b>IN</b>	<b>FL</b>	<b>AL</b>	<b>BN</b>	<b>BL</b>	<b>TNM</b>	<b>TNF</b>	<b>ANF</b>	<b>TOTAL</b>
	Masculino	62	63	113	113	11	10	28	12	16	13	11	452
	Femenino	64	57	109	109	13	14	26	12	8	11	13	436
	<b>TOTAL</b>	126	120	222	222	24	24	54	24	24	24	24	888

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 43: Diferencias de género del sujeto muestral: intención de compra.**



Fuente: Elaboración propia.

Para este análisis, se ha utilizado de nuevo el test exacto de Fisher, porque en la mayor parte de las categorías de la tabla de contingencia alguna celda contiene menos de 10 observaciones e incluso menos de 5, haciendo que el test de la Chi-cuadrado de Pearson no resulte adecuado. En la Tabla 82 se ofrecen los resultados para todas las categorías estudiadas.

**Tabla 82: Diferencias de género del sujeto muestral: intención de compra.**

Categoría	Test exacto de Fisher		
	N	Significatividad exacta (Bilateral)	H <sub>0</sub> de independencia
FN	126	0,579	No se rechaza
AN	120	0,080	No se rechaza
TN	222	1,000	No se rechaza
IN	222	0,329	No se rechaza
FL	24	0,217	No se rechaza
AL	24	0,163	No se rechaza
BN	54	0,249	No se rechaza
BL	24	1,000	No se rechaza
TNM	24	0,667	No se rechaza
TNF	24	0,386	No se rechaza
ANF	24	1,000	No se rechaza

Fuente: Elaboración propia.

Vistos los resultados se rechaza la hipótesis de investigación planteada:

*Hipótesis 4.3: Los patrocinadores obtendrán en los hombres un mayor grado de respuesta comportamental que en las mujeres.*

En resumen, como se muestra en la Tabla 83, ninguna de las tres hipótesis que sostienen las diferencias debidas al género en la consecución de objetivos del patrocinio deportivo por parte de los patrocinadores ha sido confirmada, lo que nos indica que, a efectos del patrocinador las diferencias a nivel de reconocimiento, actitudes e intención de compra que se han encontrado entre los sujetos muestrales hombre y mujer no son significativas.

**Tabla 83: Contrastes Hipótesis 4.**

Diferencias de género del sujeto muestral	Pruebas empleadas para el contraste		Hipótesis a contrastar
	Independencia	Igualdad	
Reconocimiento	Test exacto de Fisher	No adecuada	H <sub>4.1</sub> : No se confirma.
Actitud	No adecuada	U de Mann-Whitney	H <sub>4.2</sub> : No se confirma.
Intención de compra	Test exacto de Fisher	No adecuada	H <sub>4.3</sub> : No se confirma.

Fuente: Elaboración propia.

#### 4.5.5 – Hipótesis sobre la relación entre patrocinio deportivo local y nacional (H<sub>5</sub>).

Las tres hipótesis a contrastar para analizar las diferencias entre la eficacia de los patrocinios deportivos locales y nacionales, hacen referencia al reconocimiento, las actitudes y la intención de compra.

Se estudia este objetivo en 3 categorías, en el fútbol, comparando los datos obtenidos en el tratamiento T1 con los del tratamiento T2; en el atletismo (tratamientos T1 y T3) y en el balonmano (tratamientos T4 y T6).

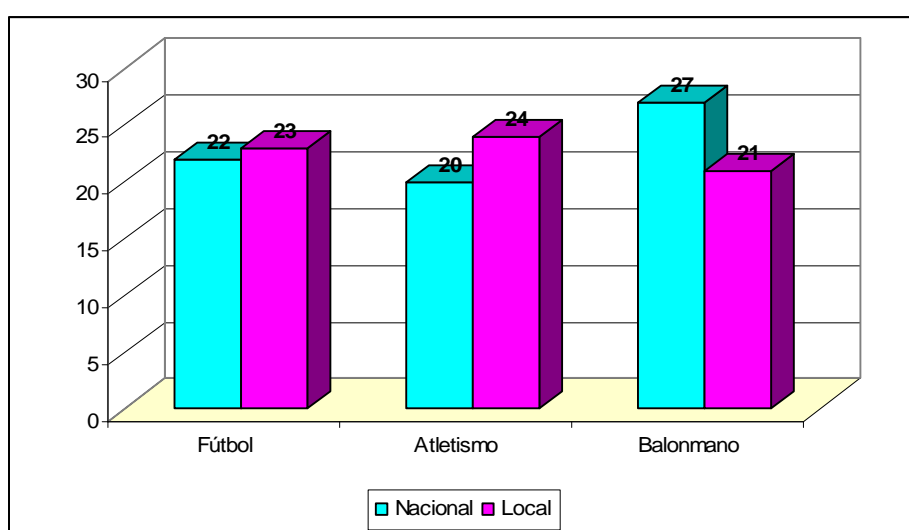
En primer lugar, se estudia el reconocimiento, para ello se emplean los datos de la muestra en las categorías anteriormente señaladas (n = 150 observaciones, el T1, del cual se utilizan los dos deportes; T2; T3 y T6, cinco tratamientos de 24 sujetos y un tratamiento de 30 sujetos, que corresponde al T4). A continuación, en la Tabla 84 se presenta la tabla de frecuencias y en la Figura 44 la representación gráfica del reconocimiento en las distintas categorías.

**Tabla 84: Tabla de frecuencias del patrocinio local frente al nacional: reconocimiento.**

	Ámbito	Fútbol	Atletismo	Balonmano	TOTAL
<b>Reconoce</b>	Nacional	22	20	27	69
	Local	23	24	21	68
<b>No reconoce</b>	Nacional	2	4	3	9
	Local	1	0	3	4
	Ámbito	Fútbol	Atletismo	Balonmano	TOTAL
<b>Observaciones</b>	Nacional	24	24	30	78
	Local	24	24	24	72
	<b>TOTAL</b>	48	48	54	150

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 44: Patrocinio local frente al nacional: reconocimiento.**



Fuente: Elaboración propia.

Para este análisis, se ha utilizado de nuevo el test exacto de Fisher, porque en las tres categorías de la tabla de contingencia alguna celda contiene menos de 10 observaciones e incluso menos de 5, haciendo que el test de la Chi-cuadrado de Pearson no resulte adecuado. En la Tabla 85 se ofrecen los resultados para los tres deportes.

**Tabla 85: Patrocinio local frente al nacional: reconocimiento.**

Categoría	Test exacto de Fisher		
	N	Significatividad exacta (Bilateral)	H <sub>0</sub> de independencia
Fútbol	48	1,000	No se rechaza
Atletismo	48	0,109	No se rechaza
Balonmano	54	1,000	No se rechaza

Fuente: Elaboración propia.



Vistos los resultados se rechaza la hipótesis de investigación planteada:

*Hipótesis 5.1: Los patrocinadores de categorías nacionales obtendrán un mayor grado respuesta cognitiva que los patrocinadores de categorías locales.*

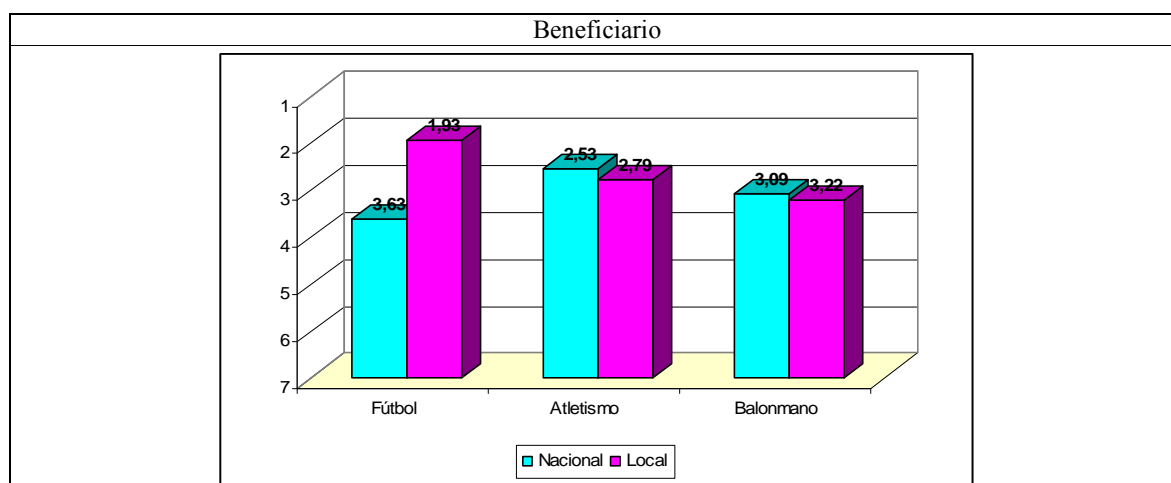
En segundo lugar, se ha analizado la actitud. Para validar la segunda hipótesis se ha realizado el contraste de la U de Mann-Whitney para los tres deportes. Esta vez la muestra total asciende a 138 observaciones ya que en el tratamiento T4 los sujetos de una sesión no respondieron a la actitud hacia el patrocinador del balonmano, por lo que no se pueden usar estas 12 observaciones. En la Tabla 86 se presentan las medias para los tres deportes y en la Figura 45 la representación gráfica de la actitud según se trate de categoría deportiva nacional o local.

**Tabla 86: Tabla de medias del patrocinio local frente al nacional: actitud.**

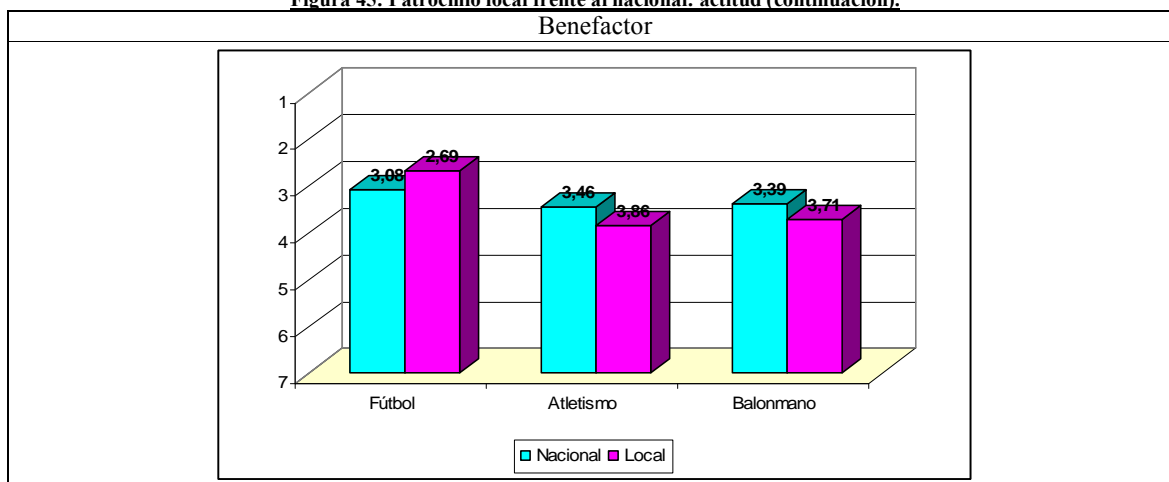
	Ámbito	Fútbol	Atletismo	Balonmano	
<b>Beneficiario</b>	Nacional	3,63	2,53	3,09	
	Local	1,93	2,79	3,22	
<b>Benefactor</b>	Nacional	3,08	3,46	3,39	
	Local	2,69	3,86	3,71	
	Ámbito	Fútbol	Atletismo	Balonmano	TOTAL
<b>Observaciones</b>	Nacional	24	24	18	66
	Local	24	24	24	72
	<b>TOTAL</b>	48	48	42	138

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 45: Patrocinio local frente al nacional: actitud.**



**Figura 45: Patrocinio local frente al nacional: actitud (continuación).**



Fuente: Elaboración propia.

Para validar esta hipótesis se ha realizado el contraste de la U de Mann-Whitney. En la Tabla 87 se ofrecen los resultados para el beneficiario y benefactor de todas las categorías.

**Tabla 87: Patrocinio local frente al nacional: actitud.**

Categoría	U de Mann-Whitney				
	N	U	P	Test	H <sub>0</sub> de igualdad
<b>Patrocinado</b>					
Fútbol	48	96,000	0,000***	Bilateral	Se rechaza
Atletismo	48	251,500	0,448	Bilateral	No se rechaza
Balonmano	54	198,500	0,655	Bilateral	No se rechaza
<b>Patrocinador</b>					
Fútbol	48	248,500	0,413	Bilateral	No se rechaza
Atletismo	48	211,500	0,111	Bilateral	No se rechaza
Balonmano	42	177,000	0,318	Bilateral	No se rechaza

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 87 destaca el caso de la actitud hacia el patrocinado del fútbol. El contraste de la U de Mann-Whitney muestra como resultado  $U = 96,000$ ,  $p < 0,001$ , test bilateral, por lo que se rechaza la hipótesis de igualdad en las medianas.

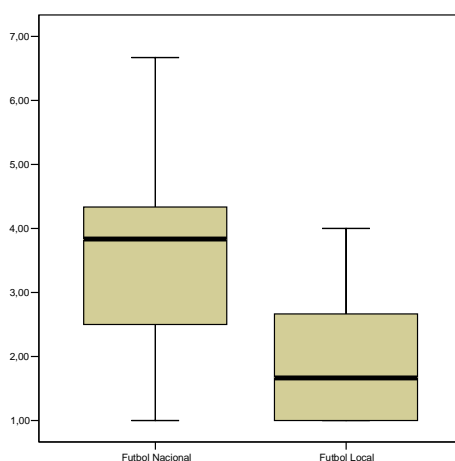
En la suma de rangos de la Tabla 88 se aprecia que el patrocinado del fútbol local ha obtenido una actitud más baja en la escala que el patrocinado del fútbol nacional, esto significa más próxima al valor 1 de la escala, que hace referencia a aspectos positivos (bueno, agradable y favorable) como se aprecia en la Figura 46.

**Tabla 88: Rangos del patrocinio local frente al nacional: actitud hacia el fútbol.**

	Categoría	Local frente a nacional	N	Media de rangos	Suma de rangos
Beneficiario	Actitud fútbol (N=48)	Fútbol nacional	24	32,50	780,00
		Fútbol local	24	16,50	396,00

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 46: Diagrama de cajas del patrocinio local frente al nacional: actitud hacia el fútbol.**



Fuente: Elaboración propia.

Esta diferencia en la actitud hacia el patrocinado no se encuentra en la actitud hacia los patrocinadores, por lo que se rechaza la hipótesis de investigación planteada:

*Hipótesis 5.2: Los patrocinadores de categorías nacionales obtendrán un mayor grado de respuesta afectiva que los patrocinadores de categorías locales.*

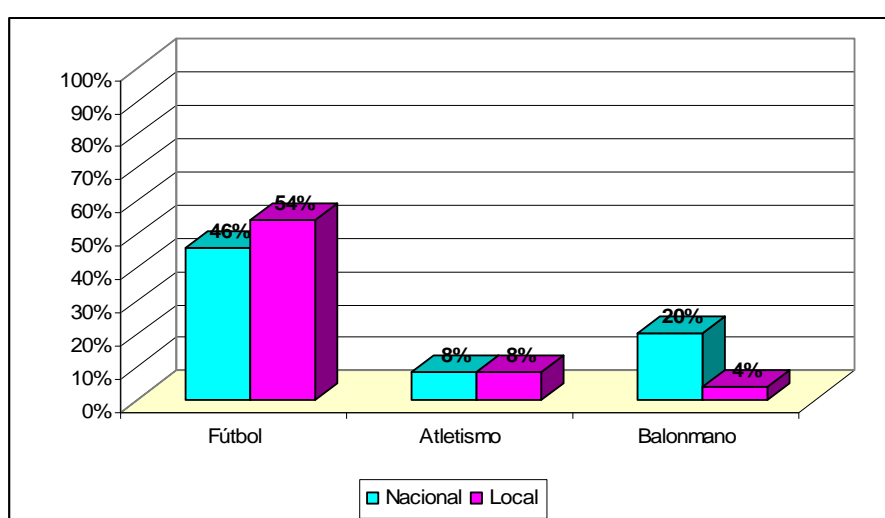
Finalmente se ha analizado la intención de compra. Al igual que para el reconocimiento se emplean los datos de la muestra en las categorías deportivas fútbol, atletismo y balonmano ( $n = 150$ ). En la Tabla 89 se presentan las frecuencias de la intención de compra para los tres deportes distinguiendo entre la categoría nacional y la local y se representa gráficamente en la Figura 47.

**Tabla 89: Tabla de frecuencias del patrocinio local frente al nacional: intención de compra.**

	Ámbito	Fútbol	Atletismo	Balonmano	TOTAL
Sí	Nacional	11	2	6	19
	Local	13	2	1	16
No	Nacional	13	22	24	59
	Local	11	22	23	56
	Ámbito	Fútbol	Atletismo	Balonmano	TOTAL
Observaciones	Nacional	24	24	30	78
	Local	24	24	24	72
	<b>TOTAL</b>	48	48	54	150

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 47: Patrocinio local frente al nacional: intención de compra.**



Fuente: Elaboración propia.

Para este análisis, se ha utilizado de nuevo el coeficiente de contingencia, porque en dos de las tres categorías de la tabla de contingencia alguna celda contiene menos de 10 observaciones e incluso menos de 5, haciendo que el test de la Chi-cuadrado de Pearson no resulte adecuado. En la Tabla 90 se ofrecen los resultados para los tres deportes.

**Tabla 90: Patrocinio local frente al nacional: intención de compra.**

Categoría	Test exacto de Fisher		
	N	Significatividad exacta (Bilateral)	H <sub>0</sub> de independencia
Fútbol	48	0,773	No se rechaza
Atletismo	48	1,000	No se rechaza
Balonmano	54	0,117	No se rechaza

Fuente: Elaboración propia.

Vistos los resultados se rechaza la hipótesis de investigación planteada:

*Hipótesis 5.3: Los patrocinadores de categorías nacionales obtendrán un mayor grado de respuesta comportamental que los patrocinadores de categorías locales.*

En resumen, como se muestra en la Tabla 91, ninguna de las tres hipótesis que sostienen las diferencias en cuanto a la consecución de objetivos del patrocinio deportivo por parte de los patrocinadores ha sido confirmada, aunque si se han obtenido diferencias significativas respecto a la valoración de la categoría deportiva del patrocinado.

**Tabla 91: Contrastes Hipótesis 5.**

Nacional frente a local	Pruebas empleada para el contraste		Hipótesis a contrastar
	Independencia	Igualdad	
Reconocimiento	Test exacto de Fisher	No adecuada	$H_{8.1}$ : No se confirma.
Actitud	No adecuada	U de Mann-Whitney	$H_{8.2}$ : No se confirma.
Intención de compra	Test exacto de Fisher	No adecuada	$H_{8.3}$ : No se confirma.

Fuente: Elaboración propia.

#### 4.5.6 – Hipótesis sobre la relación entre patrocinio deportivo masculino y femenino ( $H_6$ ).

Las tres hipótesis a contrastar para analizar las diferencias entre la eficacia de los patrocinios deportivos masculinos y femeninos, hacen referencia al reconocimiento, las actitudes y la intención de compra.

Se estudia este objetivo en 2 categorías, en el tenis, comparando los datos obtenidos en el tratamiento T7 con los del tratamiento T8 y en el atletismo (tratamientos T1 y T9).

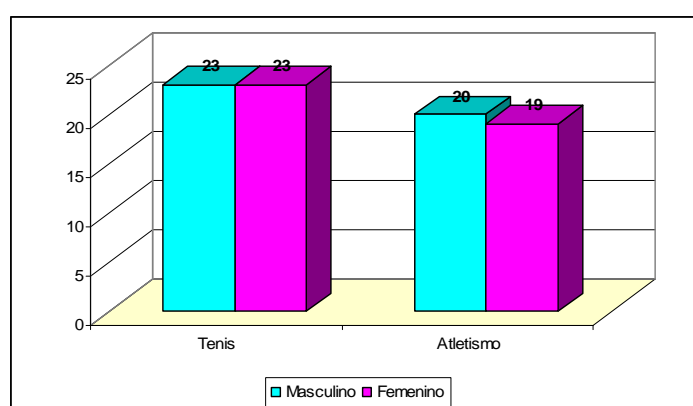
En primer lugar, se estudia el reconocimiento, para ello se emplean los datos de la muestra en las categorías anteriormente señaladas ( $n = 96$  observaciones, el T1, T7, T8 y T9, cuatro tratamientos de 24 sujetos). A continuación, en la Tabla 92 se presenta la tabla de frecuencias y en la Figura 48 la representación gráfica del reconocimiento en las distintas categorías.

**Tabla 92: Tabla de frecuencias del patrocinio femenino frente al masculino: reconocimiento.**

	Ámbito	Tenis	Atletismo	TOTAL
<b>Reconoce</b>	Masculino	23	20	43
	Femenino	23	19	42
<b>No reconoce</b>	Masculino	1	4	5
	Femenino	1	5	6
	Ámbito	Tenis	Atletismo	TOTAL
<b>Observaciones</b>	Masculino	24	24	48
	Femenino	24	24	48
	<b>TOTAL</b>	48	48	96

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 48: Patrocinio femenino frente al masculino: reconocimiento.**



Fuente: Elaboración propia.

Para este análisis, se ha utilizado de nuevo el test exacto de Fisher, porque en las dos categorías de la tabla de contingencia alguna celda contiene menos de 10 observaciones e incluso menos de 5, haciendo que el test de la Chi-cuadrado de Pearson no resulte adecuado. En la Tabla 93 se ofrecen los resultados para los dos deportes.

**Tabla 93: Patrocinio femenino frente al masculino: reconocimiento.**

Categoría	Test exacto de Fisher		
	N	Significatividad exacta (Bilateral)	H <sub>0</sub> de independencia
Tenis	48	1,000	No se rechaza
Atletismo	48	1,000	No se rechaza

Fuente: Elaboración propia.

Vistos los resultados se rechaza la hipótesis de investigación planteada:

*Hipótesis 6.1: Los patrocinadores de categorías masculinas obtendrán un mayor grado de respuesta cognitiva que los patrocinadores de categorías femeninas.*

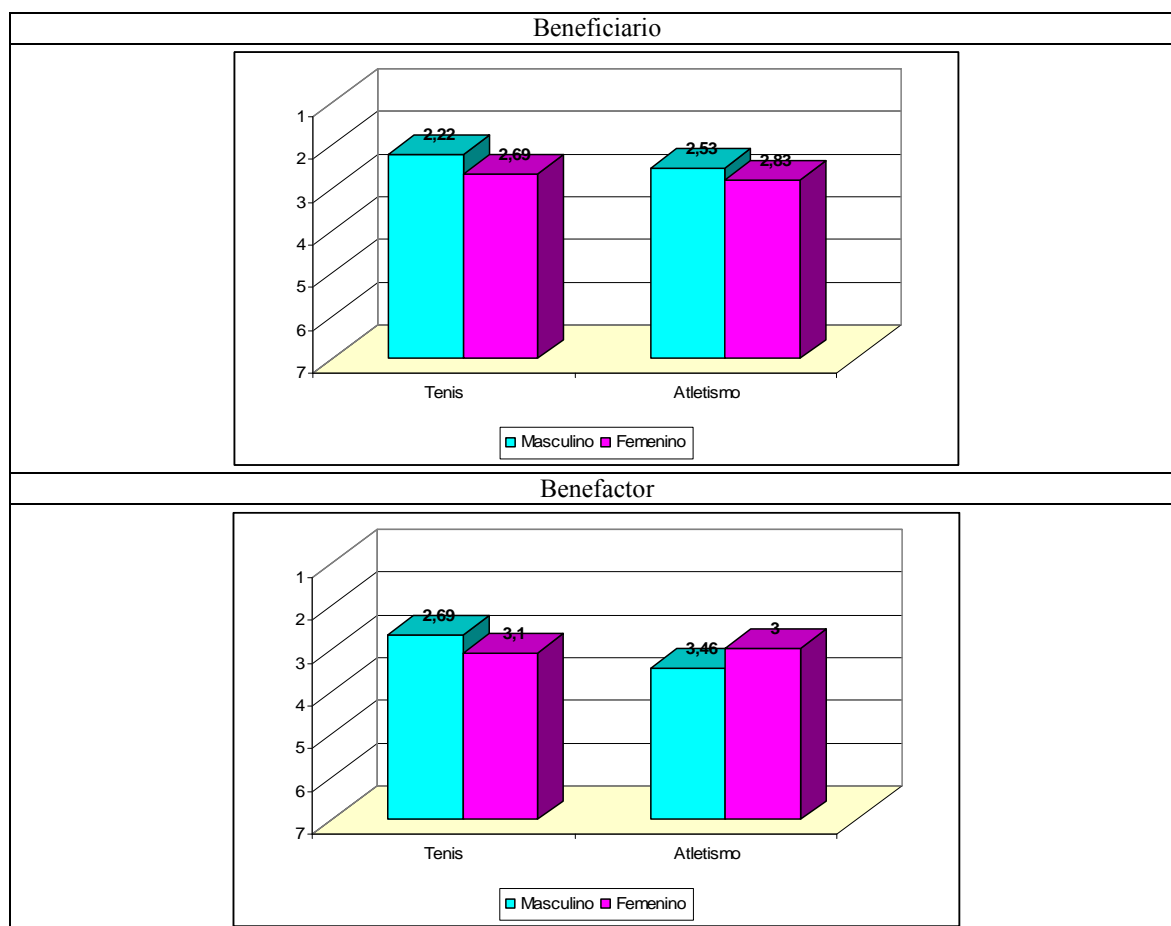
En segundo lugar, se ha analizado la actitud. Para validar la segunda hipótesis se ha realizado únicamente el contraste de la U de Mann-Whitney para los dos deportes. Se ha utilizado la misma muestra total de 96 observaciones. En la Tabla 94 se presentan las medias para los dos deportes y en la Figura 49 la representación gráfica de la actitud según se trate de categoría deportiva masculina o femenina.

**Tabla 94: Tabla de medias del patrocinio femenino frente al masculino: actitud.**

	Ámbito	Tenis	Atletismo	
<b>Beneficiario</b>	Masculino	2,22	2,53	
	Femenino	2,69	2,83	
<b>Benefactor</b>	Masculino	2,69	3,46	
	Femenino	3,10	3,00	
	Ámbito	Tenis	Atletismo	TOTAL
<b>Observaciones</b>	Masculino	24	24	66
	Femenino	24	24	72
	<b>TOTAL</b>	48	48	138

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 49: Patrocinio femenino frente al masculino: actitud.**



Fuente: Elaboración propia.

Para validar esta hipótesis se ha realizado el contraste de la U de Mann-Whitney. En la Tabla 95 se ofrecen los resultados para el beneficiario y benefactor de todas las categorías.

**Tabla 95: Patrocinio femenino frente al masculino: actitud.**

Patrocinado	U de Mann-Whitney				
	N	U	P	Test	H <sub>0</sub> de igualdad
Tenis	48	200,500	0,069	Bilateral	No se rechaza
Atletismo	48	240,500	0,325	Bilateral	No se rechaza
Patrocinador	N	U	P	Test	H <sub>0</sub> de igualdad
Tenis	48	210,500	0,107	Bilateral	No se rechaza
Atletismo	48	202,500	0,075	Bilateral	No se rechaza

Fuente: Elaboración propia.

Vistos los resultados se rechaza la hipótesis de investigación planteada:

*Hipótesis 6.2: Los patrocinadores de categorías masculinas obtendrán un mayor grado de respuesta afectiva que los patrocinadores de categorías femeninas.*

Finalmente se ha analizado la intención de compra. Al igual que para el reconocimiento y la actitud se emplean los datos de la muestra en las categorías deportivas femeninas y masculinas del tenis y del atletismo nacional (n = 96). En la Tabla 96 se presentan las frecuencias de la intención de compra para los dos deportes distinguiendo entre la categoría femenina y masculina y se representa gráficamente en la Figura 50.

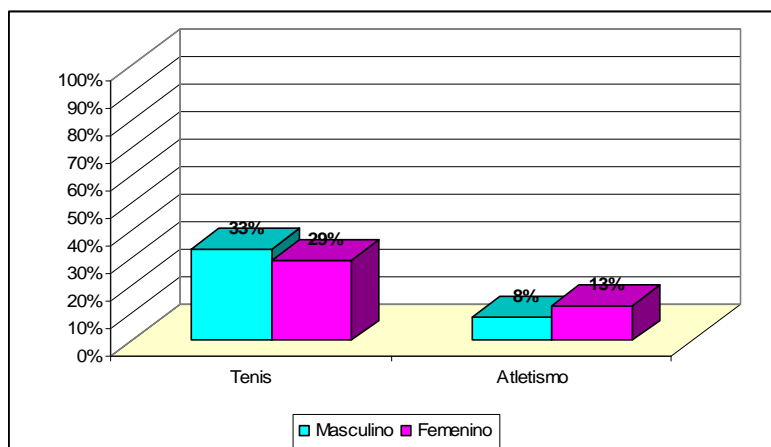
**Tabla 96: Tabla de frecuencias del patrocinio femenino frente al masculino: intención de compra.**

	Ámbito	Tenis	Atletismo	TOTAL
Sí	Masculino	8	2	10
	Femenino	7	3	10
No	Masculino	16	22	38
	Femenino	17	21	38
	Ámbito	Tenis	Atletismo	TOTAL
Observaciones	Masculino	24	24	48
	Femenino	24	24	48
	<b>TOTAL</b>	48	48	96

Fuente: Elaboración propia.



**Figura 50: Patrocinio femenino frente al masculino: intención de compra.**



Fuente: Elaboración propia.

Para este análisis, se ha utilizado de nuevo el test exacto de Fisher, porque en las dos categorías de la tabla de contingencia alguna celda contiene menos de 10 observaciones e incluso menos de 5, haciendo que el test de la Chi-cuadrado de Pearson no resulte adecuado. En la Tabla 97 se ofrecen los resultados para los dos deportes y de los resultados se desprende que no se observan diferencias significativas.

**Tabla 97: Patrocinio femenino frente al masculino: intención de compra.**

Categoría	Test exacto de Fisher		
	N	Significatividad exacta (Bilateral)	H <sub>0</sub> de independencia
Tenis	48	1,000	No se rechaza
Atletismo	48	1,000	No se rechaza

Fuente: Elaboración propia.

Vistos los resultados se rechaza la hipótesis de investigación planteada:

*Hipótesis 6.3: Los patrocinadores de categorías masculinas obtendrán un mayor grado de respuesta comportamental que los patrocinadores de categorías femeninas.*

En resumen, como se muestra en la Tabla 98, ninguna de las tres hipótesis que sostienen las diferencias en cuanto a la consecución de objetivos del patrocinio deportivo por parte de los patrocinadores ha sido confirmada.

**Tabla 98: Contrastes Hipótesis 6.**

Masculino frente a femenino	Pruebas empleada para el contraste		Hipótesis a contrastar
	Independencia	Igualdad	
Reconocimiento	Test exacto de Fisher	No ha sido necesario	H <sub>6.1</sub> : No se confirma.
Actitud	No adecuada	U de Mann-Whitney	H <sub>6.2</sub> : No se confirma.
Intención de compra	Test exacto de Fisher	No ha sido necesario	H <sub>6.3</sub> : No se confirma.

Fuente: Elaboración propia.

#### **4.5.7 – Hipótesis sobre la relación entre patrocinio deportivo y mecenazgo (H<sub>7</sub>).**

Las tres hipótesis a contrastar para analizar las diferencias entre la eficacia de los patrocinios deportivos y el mecenazgo, hacen referencia al reconocimiento, las actitudes y la intención de compra.

Se estudia este objetivo en las 9 categorías, en el fútbol nacional, comparando los datos obtenidos en el tratamiento T1, T3, T4, T6 y T9 para dicho deporte y para el mecenazgo, así mismo se compara en las otras categorías deportivas: en el atletismo nacional (tratamiento T1, T2, T5, T7 y T8), en el fútbol local (tratamiento T2), en el atletismo local (tratamiento T3), en el balonmano nacional (tratamiento T4 y T5), en el balonmano local (tratamiento T6), en el tenis nacional masculino (tratamiento T7), en el tenis nacional femenino (tratamiento T8) y en el atletismo nacional femenino (tratamiento T9).

En primer lugar, se estudia el reconocimiento, para ello se emplean los datos de la muestra en las categorías anteriormente señaladas ( $n = 888$ , se consideran 3 observaciones por sujeto muestral, de estas observaciones 444 corresponden a los dos deportes a los que ha sido expuesto cada sujeto ( $2 \times 222 = 444$ ) y al comparar cada imagen para cada deporte con la imagen de mecenazgo, las observaciones de mecenazgo se consideran dos veces ( $2 \times 222 = 444$ ), es preciso señalar que para cada deporte las observaciones son independientes). A continuación, en la Tabla 99 se presenta la tabla de frecuencias y en la Figura 51 la representación gráfica del reconocimiento en las distintas categorías.

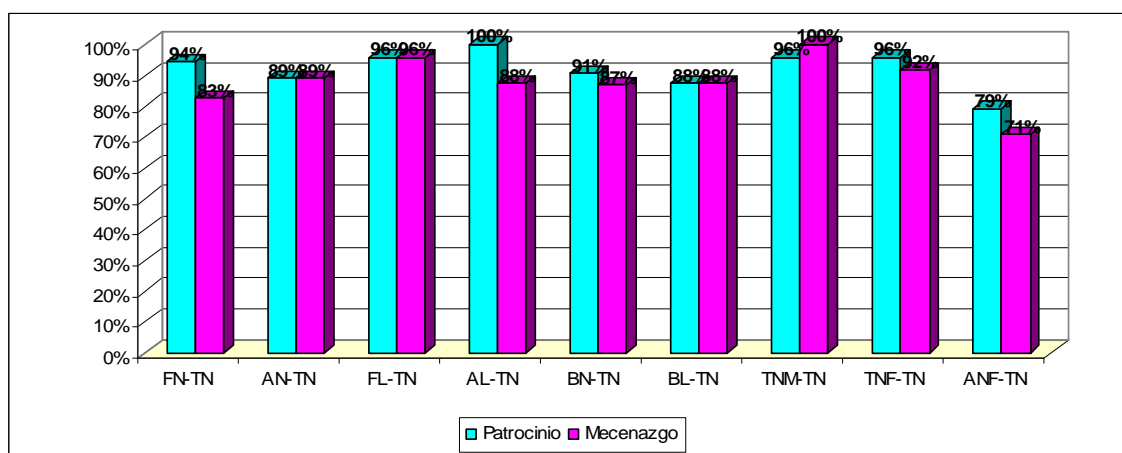
Capítulo 4: Análisis de los datos.

**Tabla 99: Tabla de frecuencias del patrocinio frente al teatro nacional: reconocimiento.**

	Categoría	FN	AN	FL	AL	BN	BL	TNM	TNF	ANF	TOTAL
Reconoce	Patrocinio	119	107	23	24	49	21	23	23	19	417
	Teatro nacional	104	107	23	21	47	21	24	22	17	386
No reconoce	Patrocinio	7	13	1	0	5	3	1	1	5	36
	Teatro nacional	22	13	1	3	7	3	0	2	7	58
	Categoría	FN	AN	FL	AL	BN	BL	TNM	TNF	ANF	TOTAL
Observaciones	Patrocinio	126	120	24	24	54	24	24	24	24	444
	Teatro nacional	126	120	24	24	54	24	24	24	24	444
	<b>TOTAL</b>	<b>252</b>	<b>240</b>	<b>48</b>	<b>48</b>	<b>108</b>	<b>48</b>	<b>48</b>	<b>48</b>	<b>48</b>	<b>888</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 51: Patrocinio frente al mecenazgo: reconocimiento.**



Fuente: Elaboración propia.

Los análisis de las diferencias en el reconocimiento se han llevado a cabo mediante el contraste de McNemar para muestras dependientes, se trata de un test de igualdad para analizar la existencia de diferencias entre variables categóricas en muestras dependientes. En la Tabla 100 se ofrecen los resultados para todos los deportes.

**Tabla 100: Patrocinio frente al mecenazgo: reconocimiento.**

	McNemar			
	N	P	Test	H <sub>0</sub> de igualdad
Fútbol nacional	126	0,003***	Bilateral	Se rechaza
Atletismo nacional	120	1,000	Bilateral	No se rechaza
Fútbol local	24	1,000	Bilateral	No se rechaza
Atletismo local	24	0,250	Bilateral	No se rechaza
Balonmano nacional	52	0,687	Bilateral	No se rechaza
Balonmano local	24	1,000	Bilateral	No se rechaza
Tenis nacional masculino	24	1,000	Bilateral	No se rechaza
Tenis nacional femenino	24	1,000	Bilateral	No se rechaza
Atletismo nacional femenino	24	0,625	Bilateral	No se rechaza

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 100 destaca el caso del fútbol nacional, para el cual el contraste de la prueba de McNemar rechaza la hipótesis de igualdad. En la Figura 51 se aprecia que el fútbol nacional ha sido más reconocido que el mecenazgo. Por lo que vistos los resultados sólo en el caso excepcional del patrocinio del fútbol nacional se acepta la hipótesis de investigación planteada:

*Hipótesis 7.1: Los patrocinadores deportivos obtendrán un mayor grado de respuesta cognitiva que los mecenas culturales.*

En segundo lugar, se ha analizado la actitud. Para validar la segunda hipótesis se ha realizado la prueba de los rangos con signo de Wilcoxon, prueba no paramétrica que estudia si las diferencias entre los rangos de dos variables son iguales. Es una alternativa de la prueba t para dos muestras dependientes. La hipótesis nula es de igualdad y afirma que no existe una diferencia significativa entre las dos variables. El contraste de las hipótesis se realiza para un nivel de significatividad del 0,05.

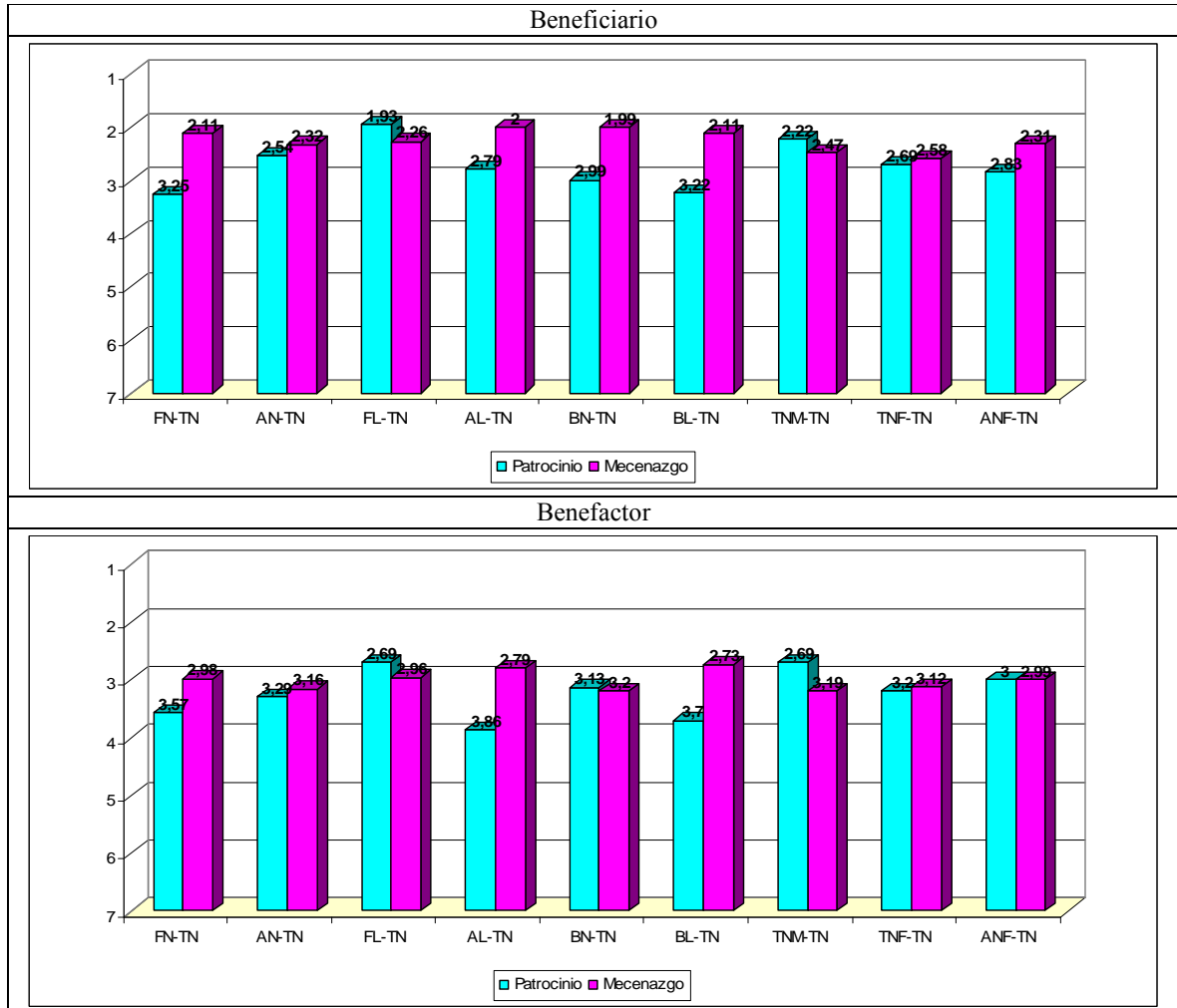
En esta ocasión se emplean 864 observaciones, pues los 12 sujetos de una de las sesiones del T4 no respondieron a la actitud hacia el patrocinador del balonmano nacional y no se pueden comparar a la respuesta obtenida para el mecenazgo por lo cual hay 24 observaciones menos que en el caso del reconocimiento ( $888 - 24 = 864$ ). En la Tabla 101 se presentan las medias y en la Figura 52 la representación gráfica de la actitud para los deportes y para el teatro nacional.

**Tabla 101: Tabla de medias del patrocinio frente al mecenazgo: actitud.**

	<b>Categoría</b>	<b>FN</b>	<b>AN</b>	<b>FL</b>	<b>AL</b>	<b>BN</b>	<b>BL</b>	<b>TNM</b>	<b>TNF</b>	<b>ANF</b>	
<b>Beneficiario</b>	Patrocinio	3,25	2,54	1,93	2,79	2,99	3,22	2,22	2,69	2,83	
	Teatro nacional	2,11	2,32	2,26	2,00	1,99	2,11	2,47	2,58	2,31	
<b>Benefactor</b>	Patrocinio	3,57	3,29	2,69	3,86	3,13	3,70	2,69	3,20	3	
	Teatro nacional	2,98	3,16	2,96	2,79	3,20	2,73	3,19	3,12	2,99	
	<b>Categoría</b>	<b>FN</b>	<b>AN</b>	<b>FL</b>	<b>AL</b>	<b>BN</b>	<b>BL</b>	<b>TNM</b>	<b>TNF</b>	<b>ANF</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Observaciones</b>	Patrocinio	126	120	24	24	42	24	24	24	24	432
	Teatro nacional	126	120	24	24	42	24	24	24	24	432
	<b>TOTAL</b>	252	240	48	48	84	48	48	48	48	864

Fuente: Elaboración propia.

Figura 52: Patrocinio frente al mecenazgo: actitud.



Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 102 se ofrecen los resultados para todos los deportes.

**Tabla 102: Patrocinio frente al mecenazgo: actitud.**

Patrocinado	Prueba de rangos con signo Wilcoxon				
	N	Z	P	Test	H <sub>0</sub> de igualdad
Fútbol nacional	126	-5,786	0,000***	Bilateral	Se rechaza
Atletismo nacional	120	-1,462	0,144	Bilateral	No se rechaza
Fútbol local	24	-1,134	0,257	Bilateral	No se rechaza
Atletismo local	24	-2,828	0,005***	Bilateral	Se rechaza
Balonmano nacional	42	-2,362	0,000***	Bilateral	Se rechaza
Balonmano local	24	-3,069	0,002***	Bilateral	Se rechaza
Tenis nacional masculino	24	-1,238	0,216	Bilateral	No se rechaza
Tenis nacional femenino	24	-0,212	0,832	Bilateral	No se rechaza
Atletismo nacional femenino	24	-1,604	0,109	Bilateral	No se rechaza
Patrocinador	N	Z	P	Test	H <sub>0</sub> de igualdad
Fútbol nacional	126	-2,763	0,006***	Bilateral	No se rechaza
Atletismo nacional	120	-0,528	0,597	Bilateral	No se rechaza
Fútbol local	24	-1,140	0,254	Bilateral	No se rechaza
Atletismo local	24	-2,815	0,005***	Bilateral	Se rechaza
Balonmano nacional	42	-1,327	0,376	Bilateral	No se rechaza
Balonmano local	24	-2,686	0,007***	Bilateral	Se rechaza
Tenis nacional masculino	24	-1,353	0,176	Bilateral	No se rechaza
Tenis nacional femenino	24	-0,321	0,749	Bilateral	No se rechaza
Atletismo nacional femenino	24	-0,218	0,827	Bilateral	No se rechaza

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 102 destacan varios casos en los que se rechaza la hipótesis de igualdad. Tal es el caso de la actitud hacia el patrocinado del fútbol nacional, del atletismo local, del balonmano nacional y del balonmano local y de la actitud hacia el patrocinador del fútbol nacional, del atletismo local y balonmano local. Por ello se ha analizado la suma de rangos que se muestra en la Tabla 103.

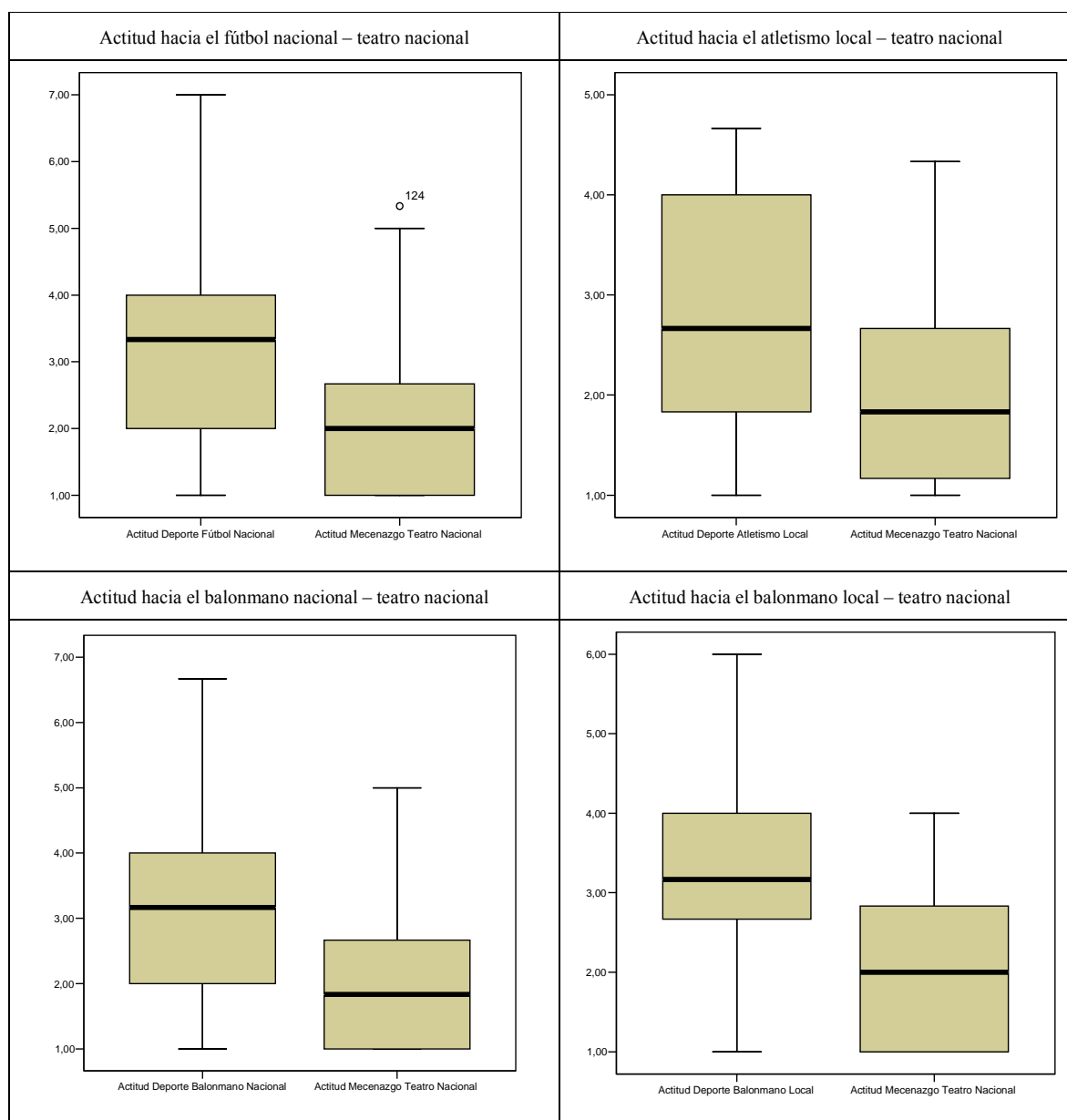
**Tabla 103: Rangos patrocinio frente al mecenazgo: actitud.**

	Categoría	Rangos	N	Media de rangos	Suma de rangos
Beneficiario	Actitud fútbol nacional (FN)	Rangos negativos (M < FN)	85	64,59	5490,00
	Actitud teatro nacional (M)	Rangos positivos (M > FN)	31	41,81	1296,00
	(N=126)	Empates (M = FN)	10		
	Actitud atletismo local (AL)	Rangos negativos (M < AL)	15	12,03	180,50
	Actitud teatro nacional (M)	Rangos positivos (M > AL)	5	5,90	29,50
	(N=24)	Empates (M = AL)	4		
	Actitud balonmano nacional (BN)	Rangos negativos (M < BN)	11	18,14	199,50
	Actitud teatro nacional (M)	Rangos positivos (M > BN)	30	22,05	661,50
	(N=42)	Empates (M = BN)	1		
	Actitud balonmano local (BL)	Rangos negativos (M < BL)	15	12,47	187,00
	Actitud teatro nacional (M)	Rangos positivos (M > BL)	5	4,60	23,00
	(N=24)	Empates (M = BL)	4		
Benefactor	Actitud fútbol nacional (FN)	Rangos negativos (M < FN)	85	64,59	5490,00
	Actitud teatro nacional (M)	Rangos positivos (M > FN)	31	41,81	1296,00
	(N=126)	Empates (M = FN)	10		
	Actitud atletismo local (AL)	Rangos negativos (M < AL)	18	11,83	213,00
	Actitud teatro nacional (M)	Rangos positivos (M > AL)	4	10,00	40,00
	(N=24)	Empates (M = AL)	2		
	Actitud balonmano local (BL)	Rangos negativos (M < BL)	17	12,29	209,00
	Actitud teatro nacional (M)	Rangos positivos (M > BL)	5	8,80	44,00
(N=24)	Empates (M = BL)	2			

Fuente: Elaboración propia.

En la suma de rangos de la Tabla 103 se aprecia que el mecenazgo del teatro nacional ha obtenido una actitud más alta en la escala por parte de la muestra que el patrocinado del fútbol nacional, del atletismo local, del balonmano nacional y del balonmano local, esto significa más próxima al valor 1 de la escala, que hace referencia a aspectos positivos (bueno, agradable y favorable) como se aprecia en la Figura 53.

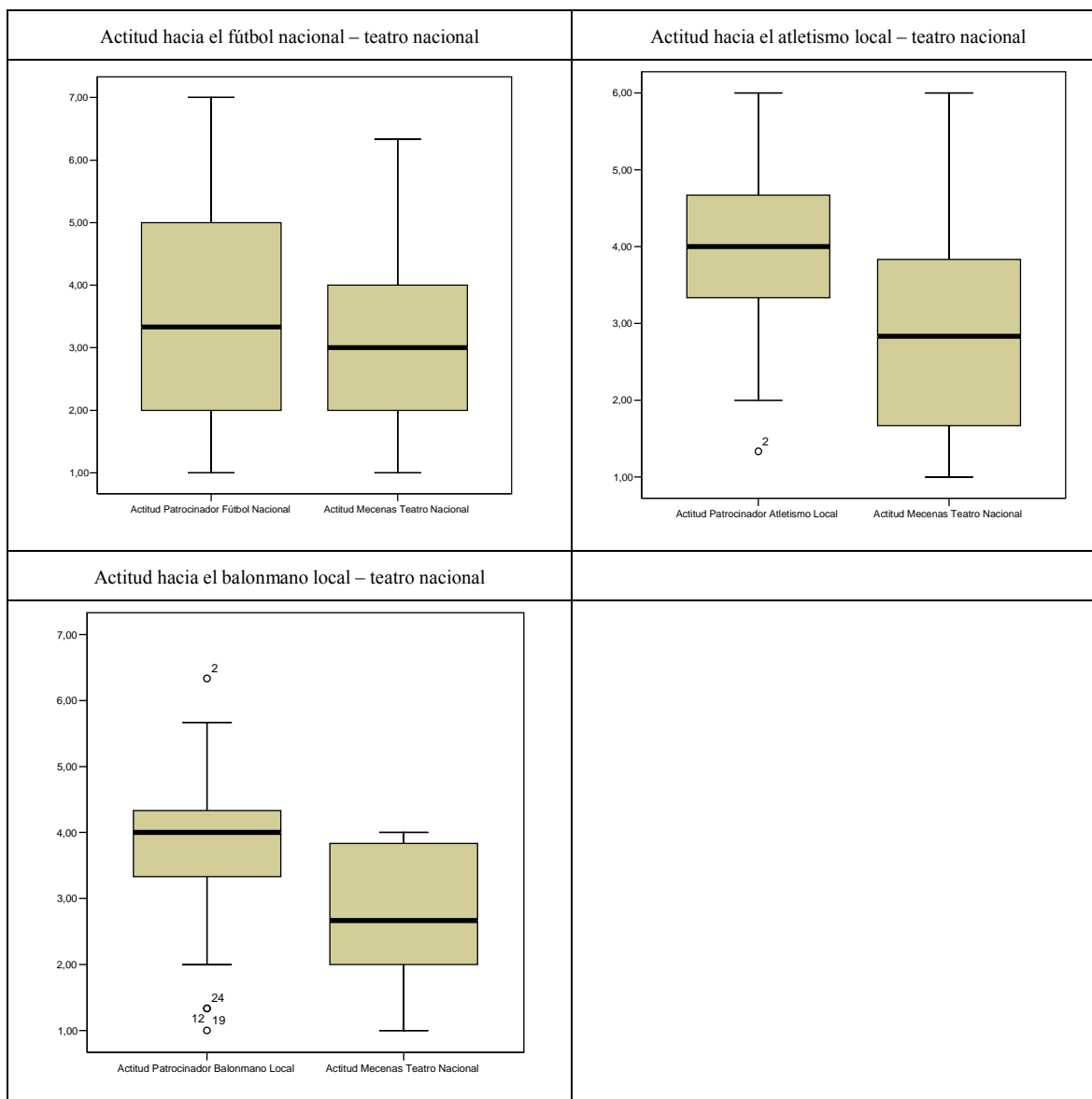
**Figura 53: Diagrama de cajas del patrocinio frente al mecenazgo: actitud hacia el beneficiario.**



Fuente: Elaboración propia.

Estas diferencias en la actitud hacia el patrocinado del balonmano nacional frente al mecenazgo del teatro nacional no se encuentran en la actitud hacia el patrocinador del balonmano nacional. En los otros casos, el patrocinador del deporte (fútbol nacional, atletismo local y balonmano local) obtiene una actitud menos positiva que el mecenas del teatro nacional por lo que la dirección de la relación es contraria a la planteada por la hipótesis de investigación, como se desprende de la Figura 54.

**Figura 54: Diagrama de cajas del patrocinio frente al mecenazgo: actitud hacia el benefactor.**



Fuente: Elaboración propia.



De los nueve casos estudiados se rechaza la hipótesis nula de igualdad en las medias de la actitud hacia el patrocinador y mecenas únicamente en tres casos: fútbol nacional, atletismo local y balonmano local, en cuyo caso el teatro nacional obtiene una actitud más positiva que estos. Por lo que visto los resultados, se rechaza la hipótesis de investigación planteada:

*Hipótesis 7.2: Los patrocinadores deportivos obtendrán un mayor grado de respuesta afectiva que los mecenas culturales.*

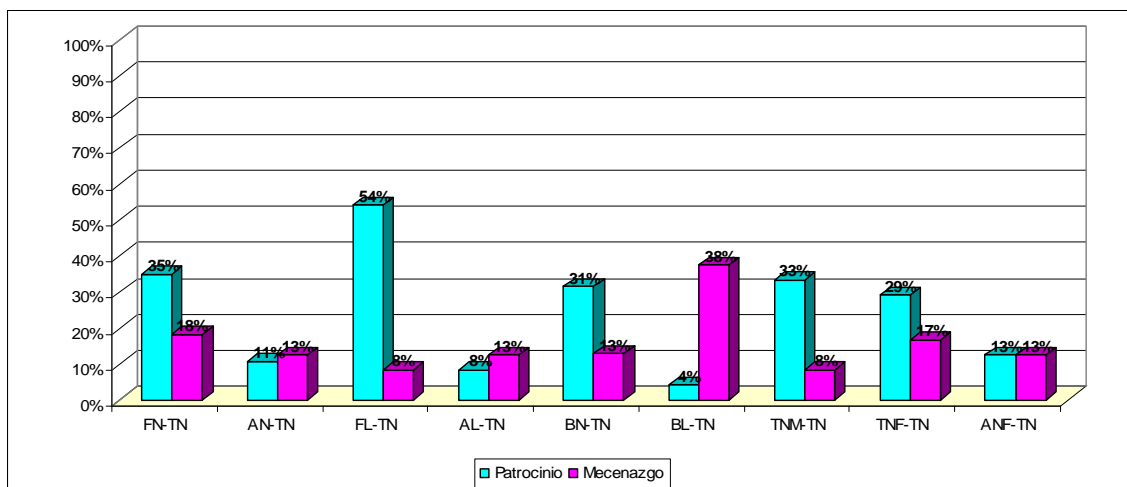
Finalmente se analiza la intención de compra, para ello se emplean los datos de la muestra en las categorías señaladas para el reconocimiento ( $n = 888$ , se consideran 3 observaciones por sujeto muestral, de estas observaciones 444 corresponden a los dos deportes a los que ha sido expuesto cada sujeto ( $2 \times 222 = 444$ ) y al comparar cada imagen para cada deporte con la imagen de mecenazgo, las observaciones de mecenazgo se consideran dos veces ( $2 \times 222 = 444$ ), es preciso señalar que para cada deporte las observaciones son independientes). A continuación, en la Tabla 104 se presentan los estadísticos y en la Figura 55 la representación gráfica del reconocimiento en las distintas categorías.

**Tabla 104: Tabla de frecuencias del patrocinio frente al mecenazgo: intención de compra.**

	Categoría	FN	AN	FL	AL	BN	BL	TNM	TNF	ANF	TOTAL
Sí	Patrocinio	44	13	13	2	17	1	8	7	3	
	Teatro nacional	23	15	2	3	7	9	2	4	3	
No	Patrocinio	82	107	11	22	37	23	16	17	21	
	Teatro nacional	103	105	22	21	47	15	22	20	21	
	Categoría	FN	AN	FL	AL	BN	BL	TNM	TNF	ANF	TOTAL
Observaciones	Patrocinio	126	120	24	24	54	24	24	24	24	444
	Teatro nacional	126	120	24	24	54	24	24	24	24	444
	<b>TOTAL</b>	252	240	48	48	108	48	48	48	48	888

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 55: Patrocinio frente al mecenazgo: intención de compra.**



Fuente: Elaboración propia.

Para este análisis, se ha utilizado de nuevo el contraste de McNemar. En la Tabla 105 se ofrecen los resultados para todos los deportes.

**Tabla 105: Patrocinio frente al mecenazgo: intención de compra.**

	McNemar			
	N	P	Test	H <sub>0</sub> de igualdad
Fútbol nacional	24	0,015**	Bilateral	No se rechaza
Atletismo nacional	24	0,850	Bilateral	No se rechaza
Fútbol local	24	0,007***	Bilateral	Se rechaza
Atletismo local	24	1,000	Bilateral	No se rechaza
Balonmano nacional	24	0,064	Bilateral	No se rechaza
Balonmano local	24	0,021**	Bilateral	Se rechaza
Tenis nacional masculino	24	0,109	Bilateral	No se rechaza
Tenis nacional femenino	24	0,549	Bilateral	No se rechaza
Atletismo nacional femenino	24	1,000	Bilateral	No se rechaza

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 105 destacan tres casos, en los que se rechaza la hipótesis de igualdad. Tal es el caso de la intención de compra para el patrocinador del fútbol nacional, del fútbol local y del balonmano local. En la Figura 55 se aprecia que en el caso del balonmano local el patrocinador deportivo ha sido menos elegido en la intención de compra que el mecenas, sin embargo en el caso del fútbol nacional y del fútbol local han sido más elegidos que el mecenas del teatro nacional. Por lo que vistos los resultados sólo en dos de los nueve casos se acepta la hipótesis de investigación planteada:

*Hipótesis 7.3: Los patrocinadores deportivos obtendrán un mayor grado de respuesta comportamental que los mecenas culturales.*

Únicamente el fútbol nacional presenta diferencias significativas con el mecenazgo en la respuesta cognitiva, al ser su patrocinador más reconocido que el mecenaz del teatro nacional, en la respuesta afectiva no se han encontrado diferencias significativas en ninguna categoría deportiva y finalmente en la respuesta comportamental únicamente el fútbol nacional y el fútbol local obtienen una mayor intención de compra. Una posible explicación a este resultado es que tal y como señala Font (2006) los espectadores confundan el patrocinio nacional del fútbol con publicidad y por tanto aumente la notoriedad y la intención de compra pero no la afectividad hacia el patrocinador, es posible que este efecto se haya producido en la intención de compra mostrada para el patrocinador del fútbol local.

En resumen, como se muestra en la Tabla 106, ninguna de las tres hipótesis que sostienen las diferencias en cuanto a la consecución de objetivos del patrocinio deportivo por parte de los patrocinadores ha sido confirmada.

**Tabla 106: Contrastes Hipótesis 7.**

Pruebas empleadas para el contraste		Hipótesis a contrastar
Igualdad		
Reconocimiento	McNemar	H <sub>7,1</sub> : No se confirma.
Actitud	Prueba de rangos con signo Wilcoxon	H <sub>7,2</sub> : No se confirma.
Intención de compra	McNemar	H <sub>7,3</sub> : No se confirma.

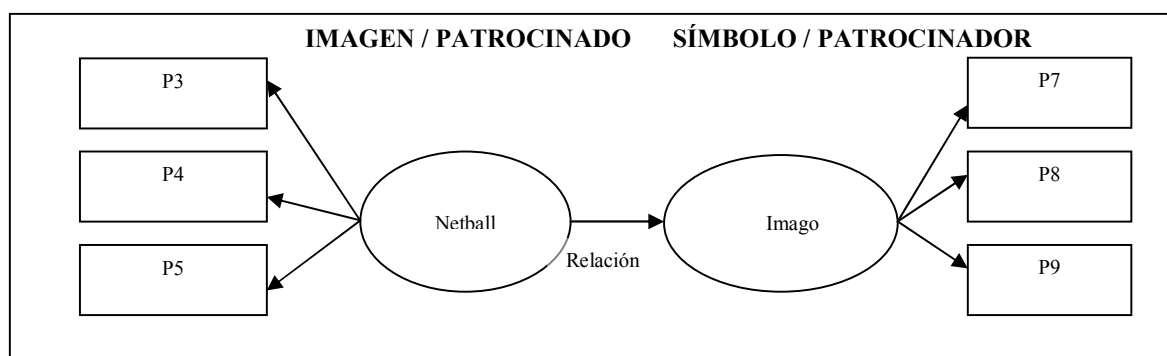
Fuente: Elaboración propia.

#### **4.5.8 – Relación entre datos reales y datos experimentales.**

Esta relación se ha corroborado a través de la metodología de recogida de datos del cuestionario y del experimento. Se realiza un contraste para analizar las diferencias en cuanto a la transmisión de la imagen del patrocinado al patrocinador, por lo que se estudian las actitudes en los datos obtenidos mediante los cuestionarios.

En este caso se ha calculado la relación entre la actitud hacia el patrocinado y la actitud hacia el patrocinador para estos 62 asistentes al evento, de forma que las observaciones sean completamente independientes. Para validar esta relación (véase Figura 56) se ha realizado la regresión lineal simple.

**Figura 56: Modelo de transmisión de la imagen: netball.**



Fuente: Adaptación a partir de Gwinner (1997).

La hipótesis nula es que el coeficiente de correlación de la variable dependiente o la pendiente es igual a cero y afirma que la variable independiente no predice significativamente a la variable dependiente. El contraste de las hipótesis se realiza para un nivel de significatividad del 0,05. Después se compara el coeficiente de determinación que es el que indica el porcentaje de la varianza de la actitud hacia el patrocinador que es explicado por la actitud hacia el patrocinado.

En la Tabla 107 se ofrecen los resultados para el netball.

**Tabla 107: Eficacia del patrocinio deportivo: actitud: netball.**

Patrocinado	N	R <sup>2</sup>	Regresión lineal simple									
			g.l.	F	Sig.	B	Beta	T	Sig.	H <sub>0</sub> : β = 0		
Netball	62	0,099	Regresión	1	6,565	0,013	pte	2,660		7,699	0,000	Se rechaza
			Residuos	60			Ac	0,546	0,314	2,562	0,013	

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 107 se muestra como resultado  $F(1,60) = 6,565$ ,  $p < 0,05$ , por lo que se rechaza la hipótesis nula de no predicción, es decir, que el beta de la población sea igual a cero en vez de ser igual a 0,546.

La hipótesis alternativa indica que para el netball el coeficiente de determinación es de 0,099. Por lo tanto el 9,9% de la varianza de la actitud hacia Imago es explicado por la actitud hacia el netball. Su modelo de regresión estandarizado estimado se muestra a continuación:

$$\text{Actitud hacia Imago} = 2,660 + 0,314 * \text{actitud hacia el netball}$$

En el caso estudiado del netball se rechaza la hipótesis nula de no predicción. Por lo que vistos los resultados se acepta la relación planteada. En resumen, como se muestra en la Tabla 108, la transmisión de la imagen del patrocinado al patrocinador ha sido confirmada.

**Tabla 108: Encuesta.**

Prueba empleada para el contraste		
Predicción		
Actitud	Regresión lineal simple	Se confirma.

Fuente: Elaboración propia.



# **CAPÍTULO 5:**

# **CONCLUSIONES**

*“Sólo comprendemos aquellas preguntas que podemos responder.”*

- Friedrich Wilhelm Nietzsche





A continuación se presenta una síntesis de los puntos analizados en los capítulos anteriores y las conclusiones extraídas a partir de los objetivos básicos establecidos, de las hipótesis formuladas y de los resultados obtenidos. Estas conclusiones se configuran como las aportaciones principales de esta tesis si bien existen una serie de limitaciones que deben asumirse y obligan a realizar una cautelosa interpretación de las conclusiones. Finalmente, a partir de los resultados obtenidos con las limitaciones referidas se plantean las futuras líneas de investigación que tratarán de superar las limitaciones existentes o profundizarán en temas que no han sido más desarrollados, debido a la acotación del tema de investigación de esta tesis. Asimismo, la investigación realizada permite plantear recomendaciones para la gestión.

La tesis ha sido estructurada en dos partes diferenciadas, la primera aborda la conceptualización del patrocinio deportivo en la estrategia de marketing y la segunda se centra en el análisis empírico de las hipótesis planteadas a través de la metodología experimental. Ello permite articular las conclusiones de esta tesis en relación a la primera parte –de carácter teórica- y a la segunda –relacionadas con las hipótesis y su contrastación empírica-.

En la primera parte se ha analizado el patrocinio deportivo como objeto de estudio del marketing y la eficacia del patrocinio deportivo detectándose la ausencia de acuerdo en muchos de los aspectos analizados. Dentro del análisis del patrocinio deportivo en la estrategia de marketing se ha realizado una revisión teórica que ha llevado a varias conclusiones en referencia al patrocinio en la estrategia de comunicación, estas conclusiones están relacionadas con el concepto de patrocinio, el patrocinio frente al mecenazgo y el patrocinio en el mix de comunicación. En el ámbito del deporte, se han obtenido conclusiones en relación con el patrocinio deportivo referentes a los objetivos del patrocinio deportivo y a las consecuencias del patrocinio deportivo. En referencia al análisis de la eficacia del patrocinio deportivo las conclusiones obtenidas están relacionadas con la eficacia del patrocinio deportivo a nivel de respuesta cognitiva, afectiva y comportamental. Estas conclusiones han propiciado el planteamiento de un modelo de

transmisión de la imagen para el patrocinio deportivo y la formulación de hipótesis sobre la eficacia del patrocinio deportivo. De forma específica:

- En primer lugar se ha diseñado un modelo teórico explicativo del desarrollo del patrocinio articulado en relación a factores como el desarrollo del deporte y la cultura como valores sociales, el marco de gestión de las relaciones con los *stakeholders*, la responsabilidad social de las empresas y la legislación actual.
- Otra conclusión se ha centrado entorno al carácter estratégico del patrocinio como recurso diferenciador de la organización que lo desarrolla de forma eficaz.
- Una revisión exhaustiva de la literatura que ha sido realizada con el ánimo de identificar una definición de patrocinio ha llevado a concluir la inexistencia de una única definición, existiendo definiciones que han sido denominadas no robustas, excesivamente generales o restrictivas. Concluyendo los elementos clave de una definición de patrocinio, se ha adaptado la definición que Van Heerden (2001) elaboró para el patrocinio deportivo y se ha propuesto la siguiente definición de patrocinio: “El patrocinio es una herramienta de comunicación en la que se da una provisión de recursos (económicos, fiscales, físicos, humanos) por parte de una o más organizaciones (el/los patrocinador/es) a un individuo o grupo, a una o más autoridades u organismos (el/los patrocinado/s), para permitir a éste/os último/s seguir alguna actividad a cambio de beneficios contemplados en la estrategia del patrocinador, y que pueden ser expresados en términos de objetivos corporativos, de marketing, de comunicación, objetivos sociales o de recursos humanos”.
- Otra aportación teórica de este trabajo ha sido apoyar la existencia de diferencias entre las herramientas promocionales patrocinio y mecenazgo, pues aunque Giannelloni (1989) y Campos (1992a y 1992b), se opongan a su diferenciación, existen numerosas aportaciones por parte de otros autores (Piquet, 1985; Plat y Cornec, 1985; Sahnoun, 1986; Wolton, 1988; Juan de

Andrés, 1993; Reinares y Calvo, 1999; Ruyra y Suárez-Zuloaga; 1999; Cuadrado et al., 2002) que sostienen la existencia de diferencias que permiten defender que se trata de dos herramientas promocionales diferentes. Estas diferencias se basan fundamentalmente en el carácter comercial y la posterior explotación mediática de las acciones de patrocinio frente a las de mecenazgo.

- Asimismo se ha detectado la ausencia de un acuerdo sobre la consideración del patrocinio como herramienta de marketing. A partir de la argumentación realizada por varios autores (Otker, 1988; Meenaghan, 1991a y 1991b; Vidal, 1993; Thwaites, 1993; Lee et al., 1997; Vignali, 1997; Bigné, 1998; Hartley y Pickton, 1999; Tripodi, 2001) se ha situado al patrocinio dentro del *mix* de comunicación al mismo nivel que la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas y no como parte integrante de ninguna de ellas.
- Respecto a los objetivos del patrocinio deportivo, la revisión de la literatura ha identificado los objetivos perseguidos por las empresas que realizan patrocinio deportivo. Estos objetivos pueden referirse a la empresa o a una de sus marcas (Armstrong, 1988 y Fraiz et al., 2001), y principalmente serán de notoriedad y de imagen (Dixon, 1985; Armstrong, 1988 y Fraiz et al., 2001). También en el patrocinio deportivo se persiguen los otros objetivos asociados que indica Bigné (1998) para el patrocinio de acontecimientos y que hacen referencia a los objetivos relacionados con los de la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y otros objetivos de marketing.
- En relación a las consecuencias del patrocinio deportivo la revisión de numerosas investigaciones ha permitido identificar las siguientes consecuencias: generación de niveles de conciencia (Hoek et al., 1997), de percepción de uso generalizado (Bennett, 1997), de gratitud o agradecimiento (Jones y Dearsley, 1995; Crimmins y Horn, 1996) o de buena voluntad (Dees et al., 2008); asociación de los atributos a la marca (Hoek et al., 1997); aumento de la moral de los empleados (Hickman et al., 2005).

- La revisión de los métodos de medida de la eficacia del patrocinio deportivo lleva a concluir que la simple exposición no es suficiente, siendo necesario relacionarla con el recuerdo y la actitud y a adoptar un marco facilitado por la equidad de la marca, que defiende que las imágenes que se asocian al patrocinado se transmiten a través del patrocinio al patrocinador. El modelo de transmisión de la imagen para el patrocinio deportivo propuesto sostiene que la respuesta cognitiva es la primera que debe darse, ya que para que la transmisión pueda realizarse, el patrocinio debe conocerse. Esta respuesta se mide mediante el reconocimiento. La respuesta afectiva se mide mediante las actitudes hacia el patrocinio y hacia la marca. El modelo indica una transmisión de actitudes desde el patrocinado hacia el patrocinador, lo que implica que la imagen del patrocinio se transfiere a la imagen de la marca o empresa patrocinadora. Dado que tal y como señala la literatura (Jalleh et al., 2002) no se espera que aisladamente la acción de patrocinio influya en el comportamiento de compra, como en el caso de la metodología propuesta (el experimento), el modelo no presenta ninguna medida para medir efectos comportamentales.
- Respecto a la respuesta cognitiva para obtener una buena respuesta cognitiva es preciso incrementar la inversión en patrocinio con actividades que den a conocer el patrocinio que se está realizando (González, 1994; Quester y Thompson, 2001), lo que puede actuar en favor del patrocinador oficial evitando confusiones o incluso desalentando la práctica del “ambush” marketing (Pham y Sohar, 2001). Además, si el patrocinio se realiza de forma continua en el tiempo alcanza mayor notoriedad (Pitts y Slattery, 2004). En relación a la respuesta afectiva, en el patrocinio el mensaje y el medio están unidos por lo que se busca un ajuste coherente y una sinergia entre el medio y los valores del patrocinador (Ryssel y Stamminger, 1988; McDonald, 1991; Meenaghan y Shipley, 1999; Cornwell et al., 2001a). La finalidad del patrocinio es poder influir las actitudes hacia la marca, además también se pretende diferenciarse de la competencia (Cornwell et al., 2001b; Madrigal 2001). Nuevamente aparece el largo plazo como el periodo en el

que se el patrocinador debería fijar sus objetivos (Sandler y Shani, 1993). Finalmente la respuesta afectiva es la que da cabida a la creación y transmisión de la imagen (Gwinner, 1997).

- Finalmente y respecto a la respuesta comportamental se concluye que no cabe esperar que el patrocinio u otra estrategia comunicacional, aisladamente, tenga un efecto directo sobre el comportamiento (Jalleh et al., 2002). Ocasionalmente, se observan efectos sobre las ventas directas, sin embargo en muchos casos son difíciles de identificar, porque también influyen las ventas otros muchos factores (Hasen y Scotwin, 1995; Tripodi et al., 2003). Sin embargo se ha encontrado que ciertos comportamientos mesurables del consumidor están relacionados con la intención de compra (Koo et al., 2005).

La revisión teórica realizada en la primera parte de esta tesis doctoral ha permitido la formulación de hipótesis para su contrastación empírica en la segunda parte de la misma.

Dentro del apartado relativo a la metodología de la investigación empírica se ha realizado una revisión que ha llevado a varias conclusiones en referencia a la experimentación en marketing y a las medidas a utilizar para la toma de datos en el diseño experimental. Dentro del análisis de los datos se ha realizado el análisis de las variables de eficacia del patrocinio deportivo, el análisis de la fiabilidad y validez de las escalas de medida y el contraste de hipótesis, lo cual ha llevado a varias conclusiones que se detallan a continuación:

- En primer lugar, se ha concluido el creciente uso de la metodología experimental en la investigación en marketing. A pesar de que la experimentación se lleva empleando desde antes de 1950, ha sido en los últimos años cuando ha cobrado un mayor peso dentro de las metodologías empleadas por las investigaciones publicadas en las revistas internacionales con un factor de impacto mayor, resultando la única metodología que realmente permite analizar relaciones causales así como aislar los efectos.

- Respecto a la medida de la eficacia del patrocinio deportivo se han identificado tres tipos de medidas (cognitiva, afectiva y conativa) que se relacionan con los tres niveles de respuesta propuestos por Lavidge y Steiner (1961). Como medida cognitiva se ha identificado el reconocimiento (Beerli y Martín, 1999), como medida afectiva la actitud hacia el patrocinado y hacia el patrocinador (adaptado a partir de Gwinner, 1997), y finalmente como medida comportamental se ha identificado la intención de compra (Koo, 2004).
- Los resultados más relevantes del análisis descriptivo de las variables de eficacia del patrocinio deportivo obtenidas en la investigación determinan que el grado de reconocimiento ha sido muy alto, en torno al 90% en los tres casos. Es preciso destacar que el reconocimiento ha sido mayor en el caso de la categoría deportes que en las otras dos. En el caso de la actitud hacia el beneficiado, los valores obtenidos por las tres categorías son próximos a 2 puntos en la escala de diferencial semántico de Osgood de 1 punto (bueno, agradable y favorable) a 7 puntos (malo, desagradable y desfavorable) por lo que se trata de valores positivos. En el caso de la actitud hacia el benefactor se han obtenido valores más próximos a 3 puntos en la escala de 7 puntos, siendo el mecenas el benefactor que presenta unos valores de actitud hacia su imagen más positivos. En los tres casos la actitud hacia el beneficiado es mayor que la actitud hacia el benefactor. Finalmente, la categoría deportes ha obtenido un grado de elección mayor para la intención de compra, en torno al 50% en los dos casos, tanto en la pregunta directa como en la indirecta, este resultado está relacionado con el hecho de que en cada tratamiento los sujetos muestrales sólo podían elegir un benefactor entre los dos patrocinadores, el mecenas y el símbolo de la imagen neutra. En los dos casos ha sido mayor la intención de compra de la categoría imagen neutra que de la categoría teatro nacional.

- Se han analizado las propiedades psicométricas de los instrumentos para la medición de la actitud hacia el patrocinado y hacia el patrocinador resultando fiables y válidas.

En relación al contraste de las hipótesis planteadas, las conclusiones son las siguientes:

1. En la primera hipótesis se ha estudiado la transmisión de la imagen del beneficiado al beneficiador de las categorías deportivas (fútbol, atletismo, balonmano, tenis y netball). Según se desprende de los resultados obtenidos, la bondad del ajuste permite afirmar el cumplimiento de la primera hipótesis que establece una relación significativa entre la actitud hacia el patrocinado y la del patrocinador.
2. El contraste de la segunda hipótesis sobre el efecto moderador de la categoría deportiva ha consistido, en primer lugar, en analizar si se produce la transmisión de la imagen del patrocinado al patrocinador en tres categorías deportivas (fútbol nacional, atletismo nacional y balonmano nacional) y se ha confirmado dicha relación para el caso del atletismo nacional y del balonmano nacional. Sin embargo, no ha sido así para el caso del fútbol nacional. Después se ha realizado un modelo de regresión con variables moderadoras. A partir de los resultados obtenidos se aceptan las diferencias significativas entre los grupos fútbol nacional- atletismo nacional y fútbol nacional – balonmano nacional, aunque la dirección de las relaciones que se aceptan es contraria a la planteada en las hipótesis. En estos dos casos la relación no significativa entre las actitudes hacia el patrocinado y las actitudes hacia el patrocinador del fútbol nacional hace que tanto el atletismo nacional como el balonmano nacional ejerzan una relación positiva significativa mayor que el fútbol nacional. En cambio, la diferencia que se observa en la transmisión de la imagen del patrocinado al patrocinador para el atletismo nacional y para el balonmano nacional, no es significativa. En conclusión, los análisis revelan a la categoría deportiva

- como variable cuasi moderadora en la transmisión de la imagen del patrocinado al patrocinador, por lo que se confirma la hipótesis segunda.
3. En el contraste de la tercera hipótesis se ha estudiado si existe acuerdo en la respuesta comportamental del patrocinio deportivo en términos de intención de compra. Se ha encontrado un grado de acuerdo moderado. Esto significa que las empresas obtienen de la muestra un grado de intención de compra agregada y de intención de compra agregada con incentivos económicos reales similar. En conclusión existen un acuerdo moderado en la respuesta obtenida al preguntar la intención de compra directamente e indirectamente y se confirma la tercera hipótesis.
  4. Para contrastar la cuarta hipótesis se ha estudiado si existen diferencias significativas en la eficacia del patrocinio deportivo en términos de respuesta cognitiva (reconocimiento), afectiva (transmisión de la imagen) y comportamental (intención de compra) en relación al género del receptor del estímulo. Respecto al reconocimiento del patrocinio, sí existe un reconocimiento y es superior al 90%. El reconocimiento del patrocinador por parte de los hombres es superior al alcanzado por las mujeres, sin embargo tal y como se desprende del análisis de las diferencias realizado, éstas no son significativas. Respecto a la actitud hacia el patrocinado y hacia el patrocinador no se encuentran diferencias significativas (salvo en el caso del las actitudes hacia la imagen del patrocinador del atletismo nacional masculino, que las mujeres presentan una actitud más positiva que los hombres). Finalmente, respecto a la intención de compra tampoco se encuentran diferencias significativas. Esto significa que ni el reconocimiento de los patrocinadores, ni la actitud hacia los patrocinadores, ni la intención de compra para los patrocinadores, dependen significativamente del género del receptor del estímulo de patrocinio deportivo.
  5. Para el contraste de la quinta hipótesis se ha estudiado si existen diferencias significativas en la eficacia del patrocinio deportivo en términos de respuesta cognitiva (reconocimiento), afectiva (transmisión de la imagen) y



comportamental (intención de compra) en el ámbito del deporte nacional y local. Respecto al reconocimiento del patrocinio, sí existe un reconocimiento y es superior al 75%, pero no se han encontrado diferencias significativas. Respecto a la actitud hacia el patrocinado y hacia el patrocinador, sólo en el caso del fútbol nacional la actitud es menos positiva que la del fútbol local, sin embargo estas diferencias sólo son significativas para el caso de la actitud hacia el patrocinado y siguen la dirección contraria a la formulada en la hipótesis. Finalmente, respecto a la intención de compra no se han encontrado diferencias significativas. Las únicas diferencias que se han podido contrastar se encuentran en la actitud hacia el deporte patrocinado donde, como era de esperar, el fútbol nacional tiene una actitud diferente a la del fútbol local. Cabe destacar la existencia de dichas diferencias significativas en las actitudes hacia el deporte pero esas diferencias no se reflejan en las actitudes hacia la marca patrocinadora. Por tanto, desde un punto de vista científico, no existen diferencias en la transmisión de la imagen de un patrocinio a nivel nacional y de un patrocinio a nivel local. Los patrocinadores de categorías nacionales no obtienen de la muestra ni mayor recuerdo, ni una actitud más positiva, ni mayor intención de compra que aquellos cuyos patrocinados compiten en categorías locales.

6. Para contrastar la sexta hipótesis se ha estudiado si existen diferencias significativas en la eficacia del patrocinio deportivo en términos de respuesta cognitiva (reconocimiento), afectiva (transmisión de la imagen) y comportamental (intención de compra) en el ámbito del deporte masculino y femenino. Respecto al reconocimiento del patrocinio, sí existe un reconocimiento y es superior al 75%. En el caso del atletismo femenino el reconocimiento del patrocinador es inferior al del masculino, sin embargo tal y como se desprende del análisis de las diferencias realizado, estas diferencias no son significativas. Respecto a la actitud hacia el patrocinado y hacia el patrocinador, en ambas categorías femeninas la actitud es menos positiva que la masculina, sin embargo estas diferencias tampoco son significativas. Finalmente, respecto a la intención de compra, en el caso del

tenis, la categoría femenina obtiene un resultado menor que la masculina, pero en el caso del atletismo la categoría femenina obtiene una intención de compra mayor que la masculina, sin embargo estas diferencias tampoco son significativas. Los patrocinadores de categorías masculinas ni son más reconocidos por la muestra, ni obtienen de la muestra una actitud más positiva, ni una mayor intención de compra que aquellos cuyos patrocinados compiten en categorías femeninas.

7. En el contraste de la séptima hipótesis se ha estudiado si existen diferencias significativas en la eficacia de la comunicación por la acción en términos de respuesta cognitiva (reconocimiento), afectiva (transmisión de la imagen) y comportamental (intención de compra) en el ámbito del patrocinio y el mecenazgo. Respecto al reconocimiento de la comunicación por la acción, si existe un reconocimiento y es superior al 75%. En el caso del mecenazgo el reconocimiento del benefactor es inferior al del patrocinio deportivo en algunas categorías (fútbol nacional, atletismo local, balonmano nacional, tenis nacional femenino y atletismo nacional femenino), sin embargo tal y como se desprende del análisis de las diferencias realizado, estas diferencias no son significativas, salvo en el caso del reconocimiento del fútbol nacional. Respecto a la actitud hacia el beneficiado y hacia el benefactor, sólo se encuentran diferencias significativas en la actitud hacia el fútbol nacional, el atletismo local y el balonmano local, que obtienen una actitud menos positiva que la del mecenazgo. Finalmente, respecto a la intención de compra, en el caso del fútbol nacional y del fútbol local, la categoría deportiva obtiene un resultado mayor que el mecenazgo, pero en el caso del balonmano local la categoría deportiva obtiene una intención de compra menor que el mecenazgo, estas diferencias son significativas. Las únicas diferencias significativas que se han obtenido han sido al comparar con las categorías de fútbol nacional y local, en relación al recuerdo y a la intención de compra, pero no en relación a las actitudes, que son el objetivo principal del patrocinio. De todas formas tal y como señala Font (2006) el patrocinio del fútbol se percibe como publicidad, por lo que no se influiría la imagen,

pero se trata de un caso excepcional y no de la mayoría de los patrocinios deportivos. Consecuentemente, se concluye que los patrocinadores deportivos ni son más reconocidos por la muestra, ni obtienen de la muestra una actitud más positiva, ni una mayor intención de compra que los mecenas culturales.

8. Finalmente también se ha estudiado la existencia de diferencias en la consecución de la transmisión de la imagen del patrocinado al patrocinador, cuando los datos se obtienen de un evento real frente a los datos obtenidos de experimentos y se ha obtenido que la actitud hacia el patrocinado ejerce una influencia significativa en la actitud hacia el patrocinador en situaciones reales. En este caso también la actitud hacia la imagen del patrocinado (1,42 puntos en la escala de diferencial semántico de Osgood de valores positivos a negativos) es mas positiva que la del patrocinador (3,43 puntos).

En función de lo anterior se extraen las implicaciones para la gestión de las empresas, de las administraciones públicas y del sector deportivo en su globalidad de cada una de las hipótesis que se han estudiado.

1. En la primera hipótesis las implicaciones son importantes para los patrocinadores y patrocinados, ya que ponen de manifiesto que uno de los objetivos más perseguidos por las marcas patrocinadoras, la transmisión de la imagen, se produce y se puede calcular.
2. La segunda hipótesis manifiesta que uno de los objetivos más perseguidos por las marcas patrocinadoras, la transmisión de la imagen, se encuentra en las categorías atletismo nacional y balonmano nacional, aunque no se presentan diferencias relevantes entre ambas categorías. Sin embargo, el fútbol nacional estaría siendo supervalorado en su capacidad de transmitir la imagen frente a las otras dos categorías deportivas. Por lo que los patrocinadores se pueden aprovechar y patrocinar otras categorías más eficaces.

3. De la tercera hipótesis se desprende evidencia que permite afirmar que al simular con incentivos de compra económicos reales se obtienen resultados tan fiables como si la situación hipotética planteada fuera real. Por lo que los investigadores disponen de una herramienta adicional para medir la intención de compra en la metodología experimental.
4. De la cuarta hipótesis se infiere que se deben tomar más en cuenta los públicos objetivo femeninos. En la literatura reciente Casper (2007) ha estudiado el compromiso deportivo, la frecuencia de participación y la intención de compra de los jugadores aficionados al tenis en Estados Unidos segmentando en función de la variable demográfica género, pero no ha encontrado diferencias significativas en ninguna de las tres variables. En cambio, Kim et al. (2008) encuentran diferencias de género en los motivos de asistir a deportes de artes marciales, en el sentido de que los hombres mostraban motivos significativamente mayores respecto al interés del deporte, motivos económicos y de violencia. Las implicaciones de esta hipótesis se tratan profunda y conjuntamente con la hipótesis sobre categorías femeninas y masculinas, hipótesis sexta.
5. A partir de los resultados de la quinta hipótesis se pone de manifiesto que las marcas patrocinadoras logran el cambio de actitud a través del patrocinio deportivo, pero cuando se estudian sus diferencias, no se encuentra evidencia de que en categorías locales la capacidad de lograr ese objetivo sea menor que en las categorías superiores. Desafortunadamente, como señala Vidal (1995) en el sector deportivo, las empresas, en su búsqueda legítima de la notoriedad, encaminan sus pasos hacia acontecimientos de gran resonancia. Por ello, se privilegia a los atletas de éxito y las grandes manifestaciones deportivas que sí pueden ofrecer ventajas en términos de notoriedad, imagen y credibilidad, en detrimento de actividades deportivas minoritarias y atletas “amateurs”. Por lo que los patrocinadores deberían plantearse la búsqueda de patrocinios locales que se adapten a sus presupuestos y sean adecuados para su categoría de producto y más cercanos a su público objetivo, ya que como indican Meenaghan y Shipley (1999) hay

una relación entre la categoría patrocinada y la percepción de buena voluntad. Así pues Gomez (2004) señala que aunque el deporte profesional y de competición es tradicionalmente el campo escogido mayoritariamente para desarrollar las acciones de patrocinio, se espera que en un futuro cercano el mercado tienda a diversificarse hacia acontecimientos de carácter más informal y singular y de deportes para todos.

6. Las implicaciones de la sexta hipótesis son de gran importancia para los patrocinadores y patrocinados, ya que ponen de manifiesto que uno de los objetivos más perseguidos por las marcas patrocinadoras, el cambio de actitud se produce, como se desprende de la validación del modelo de transmisión de la imagen, pero cuando se estudian sus diferencias, no se encuentra evidencia de que en categorías femeninas la capacidad de lograr ese objetivo sea menor que en las categorías masculinas. Por lo que los patrocinadores deberían plantearse la búsqueda de patrocinios femeninos que se adapten a sus presupuestos y sean adecuados para su categoría de producto y más cercanos a su público objetivo, ya que como indican Sack y Fried (2001) el rol que desempeñan las mujeres en la toma de decisiones de compra hace que los eventos femeninos sean atractivos para algunas compañías. Asimismo estas conclusiones se ven reforzadas por las obtenidas anteriormente por Cuadrado et al. (2002), en las que se hace énfasis a que el desconocimiento de las ventajas del patrocinio de categorías deportivas femeninas es un obstáculo en la búsqueda de patrocinadores. También sería oportuno que los medios de comunicación ofrecieran más cobertura a las categorías deportivas femeninas, creando espectáculos alternativos, ofreciendo a sus clientes la posibilidad de alcanzar audiencias indirectas y facilitando a su vez la consecución de patrocinadores. Vázquez (2002) indica que para promover el deporte entre las mujeres debe cambiarse la mentalidad de las mujeres a través de la presentación de modelos positivos sobre todo en los medios de comunicación, y especialmente en la televisión. El impacto que las figuras deportivas masculinas tienen en niños y jóvenes debería ser aprovechado igualmente en el caso de las figuras femeninas. Así

pues habría que exigir de los medios públicos igual tratamiento a los eventos deportivos femeninos que a los masculinos. Además podrían ser útiles programas específicos como historias de vidas de deportistas famosas. Esto supondría una forma de combatir la realidad a la que apunta Ucendo (2001): “Las mujeres que hacen deporte parecen invisibles. No están para los medios. No aparecen. No venden. Y si no vendes no existes. Sólo en tiempo de Olimpiada es posible seguir el deporte femenino en los medios de comunicación generales, o bien cuando una mujer gana una competición de altísimo nivel”. Este fue uno de los motivos que encontraron Shaw y Amis (2001) cuando investigan las razones por las cuales algunas empresas deciden no patrocinar categorías femeninas. Para ello realizaron un estudio de casos, y encontraron que los valores y creencias de los agentes decisores y la cantidad de cobertura en los medios de comunicación que el patrocinio es capaz de generar tienen relación con las decisiones de patrocinio tomadas en las dos empresas analizadas. Sin embargo no han podido comprobar si debido a la dificultad inherente de determinar el valor verdadero de las inversiones de patrocinio, la empresa ha copiado las estrategias de patrocinio de otras empresas, para patrocinar categorías masculinas en lugar de femeninas. De todas formas estos autores indican que se necesita estudiar más esta área a la cual le falta teoría e investigación. Lough (1996) encontró que el segmento de mercado femenino era un área con visibilidad e influencia creciente, como consecuencia, se pueden crear nuevos nichos en el mercado a través del patrocinio de categorías deportivas femeninas. Además, el deporte femenino se considera un vehículo viable para alcanzar los objetivos de la empresa, incluido el de recibir valor por su inversión y un rendimiento de esa inversión. Incluso llega a afirmar que el patrocinio deportivo de categorías femeninas parece representar un valor mejor que un paquete deportivo masculino comparable en precio. Tal vez sea esta la razón por la que varios autores señalan que se ha producido un incremento en el deporte femenino. Por una parte Jones y Schumann (2000) señalan que el deporte femenino ha visto un incremento en el número de ligas, equipos, y

jugadoras, así como en el apoyo de los fans. Por otra parte Wagner (1994) señala que el tenis profesional femenino ha crecido de manera espectacular desde la década de los setenta. Además afirma que parece ser que la siguiente área donde el deporte profesional femenino deberá competir por una posición igual es la cobertura televisiva, que se puede resultar ser el ingrediente que ha faltado durante esos 20 años. Otros autores que también llegan a esa conclusión Sutton y Watlington (1994), indican que tanto la participación de las mujeres en el deporte como su papel de espectadoras deportivas han avanzado, sin embargo aun le queda un largo camino por recorrer al marketing deportivo femenino y al marketing del deporte para mujeres y debe ser redefinido y ajustado para ser eficaz. Lamentablemente, hay empresarios que siguen siendo escépticos sobre el valor de comunicarse con este mercado o que no están informados de como comunicarse eficazmente con este mercado. Además, Ridinger y Funk (2006) señalan que los fans de los equipos femeninos de básquet tienen motivos únicos con respecto a los otros fans para apoyar a estos equipos. Se trata de factores asociados con el compromiso y la asistencia y son pasar tiempo de calidad con la familia y/o los amigos, la socialización que supone la oportunidad de interactuar con otros fans, el apoyo de las oportunidades deportivas de las mujeres y el papel positivo modélico de la imagen de los deportistas.

7. En la séptima hipótesis no se encuentra evidencia de que en el mecenazgo la capacidad de lograr influir en las actitudes sea menor que en las categorías deportivas. Por lo que los patrocinadores deberían plantearse la búsqueda de patrocinios, similares a las acciones de mecenazgo, que se adapten a sus presupuestos y sean adecuados para su categoría de producto y más cercanos a su público objetivo, ya que como indican Meenaghan y Shipley (1999) hay una relación entre la categoría patrocinada y la percepción de buena voluntad.
8. Finalmente las implicaciones que se desprenden de la investigación realizada mediante la encuesta son importantes para los investigadores, ya que corrobora la idoneidad del uso del experimento para la recogida de datos

provenientes del patrocinio deportivo, lo cual a su vez facilita enormemente la recogida de datos y posibilita aislar los efectos que provienen de otras herramientas de la estrategia de marketing. Esta implicación se encuentra apoyada en la investigación de Zhang et al. (2005), quienes reconocen las dificultades de los diseños experimentales en el marco deportivo, aunque afirman que este tipo de diseño de investigación es más eficaz examinando las relaciones causales.

En sus inicios las campañas de patrocinio eran desarrolladas por las agencias de publicidad ya que no había agencias especializadas (Girone y Zigoni, 1993), lo cual ha influido en los espectadores y consumidores que reciben mensajes confusos que identifican el patrocinio del fútbol con publicidad (Erdogan y Kitchen, 1998; Font, 2006), perdiendo así gran parte o incluso casi todo el potencial de asociar valores positivos a la marca o compañía patrocinadora, como se ha observado en los resultados de esta investigación. Los deportes minoritarios o de categorías femeninas han demostrado tener la capacidad de transmitir valores positivos al patrocinador y por tanto son una alternativa a considerar en el momento de decidir que patrocinio llevar a cabo. Las administraciones públicas deberían apoyar programas de fomento y difusión de los deportes minoritarios y las categorías femeninas para que resultaran más atractivos a los patrocinadores beneficiando a la sociedad en general.

Patrocinar el mejor equipo no asegura que el acuerdo será el mejor para un patrocinador, por ello hay que considerar porqué se ha comprometido y cómo pueden las dos organizaciones trabajar unidas, pues a diferencia de otras formas de comunicación de marketing, el patrocinio posee el potencial para alcanzar una estrategia mucho más importante y poderosa, la de red, y desempeñar una función de marketing relacional (Chadwick y Thwaites, 2005). Las relaciones de patrocinio tienen el potencial de actuar como alianzas, revelando oportunidades para ambas partes de invertir conjuntamente para añadir valor al patrocinio (Farrelly y Quester, 2005).



Cobra especial importancia la primera respuesta que se da, la cognitiva ya que como afirman McDaniel y Kinney (1996), los consumidores parecen incapaces de distinguir entre los patrocinadores oficiales y los “ambush”. Otro tema importante está relacionado con la congruencia, ésta no es garantía de correcta identificación como señalan Trendel y Warlop (2006). En su investigación, en las elecciones basadas en la memoria, encontraron que tanto los patrocinios congruentes (en los que se establece una relación lógica y coherente entre patrocinado y patrocinador) como los incongruentes (en los que no se encuentra correspondencia o resulta contradictoria la relación entre patrocinador y patrocinado) tenían las mismas posibilidades de ser seleccionados, en cambio en las elecciones basadas en el estímulo encontraron que los patrocinios incongruentes tenían más posibilidades de ser seleccionados que los congruentes cuando la capacidad de procesar es alta. Por otra parte, Cornwell et al. (2006) aseguran que mientras los patrocinios congruentes tienen una ventaja natural sobre la memoria, los resultados obtenidos en su investigación muestran que es posible realizar mejoras en la memoria de los pares evento-patrocinador incongruentes a través de la articulación (dando información que une a ambos). Otras variables importantes a tener en cuenta además de la congruencia entre el patrocinado y el patrocinador son la congruencia con el mercado objetivo, la motivación generada, la identificación y familiaridad del receptor, se trata de determinantes importantes de la notoriedad de la marca, la imagen de la marca y de la prueba del producto del patrocinador deportivo (Barez et al., 2007). Según Smith (2004) parece ser que los profesionales están invirtiendo incrementalmente grandes cantidades de dinero en patrocinar eventos sin entender completamente por qué están pagando en términos de construcción de la imagen de marca.

En España se minusvalora el potencial de patrocinio como herramienta de comunicación. El patrocinio es integral y está relacionado con el marketing experiencial-vivencial. El patrocinio se incardina en el “way of life” del target, facilitándole incluso que vivencie sus preferencias (a modo de deporte, retransmisión, evento cultural, concierto, exposición, causas sociales, ...). En una sociedad cada vez más inclinada hacia el ocio, el patrocinio favorece claramente esta tendencia (Cantó y Ribas, 2004). La naturaleza variada y única del deporte demanda unos esfuerzos y actividades de creación de la marca que permita a la organización llegar a estar más vinculada emocionalmente con la base del

consumidor en una variedad de niveles que pueden continuar creciendo, implicando y fortaleciéndose con el tiempo (Sutton y Polite, 2004).

A nivel de la respuesta afectiva, Hill (2001) muestra en su investigación que tanto la imagen de los prescriptores deportistas como de los no deportistas puede verse negativamente afectada por su asociación con productos no adecuados. Especialmente los deportistas que asocien su imagen a productos que ponen en riesgo la salud. Este peligro también se está dando en los patrocinios deportivos que se ven amenazados por el dopaje y otras malas prácticas que traen mala imagen y violencia al deporte. Incluso en algunos estadios de Estados Unidos se asume que el alcohol incrementa la probabilidad de comportamientos disfuncionales por parte de los hooligans (Hunt et al., 1999).

Finalmente, dado el incremento de las propuestas de patrocinio que reciben las empresas se ha generado la necesidad de tener una herramienta que permita evaluar cuales llevar a cabo y cuales desestimar. Es por eso que varios autores han trabajado en este tema y en la Tabla 109 se muestran los modelos propuestos por dos de ellos (el segundo incluye las características del modelo).

**Tabla 109: Modelos de evaluación de las propuestas de patrocinio:**

Autor (año)	Modelo de evaluación de las propuestas de patrocinio
Abratt y Grobler (1989)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Establecer los objetivos.</li> <li>2) Designar un responsable para la evaluación.</li> <li>3) Decidir que elementos del <i>mix</i> promocional están implicados.</li> <li>4) Identificar diferencias entre los objetivos iniciales y los elementos del <i>mix</i>.</li> <li>5) Indicar los períodos de tiempo disponibles para la evaluación.</li> <li>6) Elegir la técnica de medida relevante, y finalmente.</li> <li>7) Comparar los resultados obtenidos con los objetivos establecidos.</li> </ol>
Irwin y Asimakopoulos (1992)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Revisión del plan de marketing corporativo.</li> <li>2) Establecimiento de objetivos específicos de patrocinio deportivo.</li> <li>3) Identificación del peso de los criterios de evaluación.</li> <li>4) Proceso de investigación y selección de propuestas.</li> <li>5) Implementación del patrocinio seleccionado.</li> <li>6) Evaluación post-acontecimiento.</li> </ol> <p>Características del modelo propuesto:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Recopilación detallada de los criterios de evaluación del patrocinio deportivo.</li> <li>2) Asignación categórica de los criterios en management común y en dimensiones de marketing.</li> <li>3) Asignación de peso a cada criterio basado en objetivos de patrocinio predeterminados.</li> <li>4) Uso de criterios de peso, con un sistema de categorías de escala Likert para evaluar las propuestas objetivamente.</li> </ol>

Fuente: Elaboración propia.

Los pasos del modelo propuesto por Abratt y Grobler (1989) se describen a continuación:

- 1) Establecer los objetivos. Ya se trate de objetivos cuantitativos o cualitativos deben ser medibles.
- 2) Designar un responsable para la evaluación. Este responsable del patrocinio deportivo debe mantener un fuerte vínculo con el investigador de mercados externo o con el departamento de investigación en marketing del patrocinador.
- 3) Decidir que elementos del *mix* promocional están implicados. Los objetivos establecidos en el primer paso pueden ser clasificados en cada uno de los elementos del *mix*.
- 4) Identificar diferencias entre los objetivos iniciales y los elementos del *mix*. En dos áreas; en términos de relevancia y mensurabilidad y en si cada elemento del *mix* tiene objetivos específicos.
- 5) Indicar los períodos de tiempo disponibles para la evaluación. La forma más segura es evaluar durante un periodo de tiempo que implique una combinación de periodos de tiempo.
- 6) Elegir la técnica de medida relevante. Este paso es muy importante, por ello se necesita que los objetivos estén bien definidos y sean medibles.
- 7) Finalmente, comparar los resultados obtenidos con los objetivos establecidos. Si el desempeño iguala o supera los criterios establecidos, se ha logrado el éxito. Si no ha sido así, se deben revisar tanto los objetivos como las medidas utilizadas. También se debe revisar si las técnicas de medida usadas son las correctas y si realmente han dado esos resultados.

A continuación se describen los pasos del modelo propuesto por Irwin y Asimakopoulos (1992):

- 1) Revisión del plan de marketing corporativo. En este paso se debe considerar la relación entre el presupuesto y el coste. Y también, la competencia y habilidad para organizar el evento de forma exitosa.

- 2) Establecimiento de objetivos específicos de patrocinio deportivo. Se deben separar en dos grandes bloques; los objetivos de patrocinio corporativo y los objetivos de la marca o producto. Entre los primeros se encuentran: incrementar entre el público la notoriedad de la empresa y sus servicios, mejorar la imagen de la empresa, cambiar la percepción pública, involucrarse con la comunidad, construir relaciones comerciales y buena voluntad, y finalmente, promover la relación con los empleados y la motivación de los mismos. Entre los segundos objetivos se encuentran: incrementar la notoriedad entre el público objetivo, identificar y construir una imagen (posicionada) dentro del público objetivo, incrementar las ventas y/o la cuota de mercado, y finalmente, bloquear o adelantarse a la competencia.
- 3) Identificación del peso de los criterios de evaluación. Este paso es muy útil tanto para la evaluación como para la selección de propuestas de patrocinio.
- 4) Proceso de investigación y selección de propuestas. En este paso se debe evaluar cada criterio para la selección de la propuesta, darle un peso a cada uno de ellos, sumar los resultados y ordenar si es posible las diferentes propuestas, aunque no se debe pasar por alto los subtotales de cada criterio, pues pueden proporcionar factores a discutir y negociar con la organización que busque el patrocinio.
- 5) Implementación del patrocinio seleccionado.
- 6) Evaluación post-acontecimiento.

Los autores únicamente mencionan los dos últimos pasos, la implementación y la evaluación post-acontecimiento del patrocinio seleccionado, alegando que ya han sido extensamente explicados por la literatura.

Estos modelos se complementan formando sólo uno, que incluye las características del modelo del segundo y los pasos de ambos:

- 1) Revisión del plan de marketing corporativo.
- 2) Establecimiento de objetivos específicos del patrocinio.
- 3) Designación de un responsable para la evaluación.

- 4) Decisión sobre qué elementos del *mix* promocional están implicados.
- 5) Identificación de las diferencias entre los objetivos iniciales y los elementos de *mix*.
- 6) Indicación de los períodos de tiempo disponibles para la evaluación.
- 7) Identificación del peso de los criterios de evaluación.
- 8) Investigación y selección de procesos que lleven a la elección de la técnica de medida relevante.
- 9) Implementación del patrocinio seleccionado.
- 10) Evaluación post – acontecimiento, mediante la comparación de los resultados obtenidos con los objetivos establecidos.

En consecuencia, resulta obvia la necesidad de delimitar cuales son los objetivos de patrocinio posibles y desarrollar herramientas para medirlos, antes, durante y después de cada campaña. Estas herramientas de evaluación son de vital importancia, pues tal y como aseguraba Montesinos (1990) el patrocinio solo evolucionará de una manera lógica, profesional y estructurada fuera de motivaciones personales, políticas o de intermediación pura.

Los resultados presentados en esta tesis, así como las conclusiones presentadas deben ser observados, no obstante, con la cautela necesaria que se deriva de las limitaciones en las que se ha incurrido en el estudio y que configuran futuras líneas de investigación entorno a los temas planteados.

Davis y Holt (1993) muestran reservas en cuanto a la idoneidad de la aplicación de la experimentación para la recogida de datos. Así pues señalan que los sujetos utilizados en algunos experimentos son menos sofisticados que los agentes decisores de las situaciones reales, lo cual puede evitarse seleccionando la muestra entre los agentes decisores reales. Pero estos autores también muestran otra reserva al considerar que los mercados son complicados, mientras que los entornos de laboratorio podrían considerarse relativamente simples. Pese a que en la metodología experimental, las muestras pequeñas de estudiantes son habituales en las investigaciones, se podría señalar como limitación la composición y el tamaño de la muestra, por lo que se plantea ampliar la muestra o estudiar en otras

poblaciones las hipótesis planteadas en la presente investigación. Por otra parte, se han estudiado cuatro deportes muy específicos (fútbol, atletismo, balonmano y tenis), por lo que se podría ampliar a otras categorías deportivas. Además se ha estudiado la transmisión de la imagen en el caso de patrocinador único y no en el caso de patrocinio compartido o multipatrocinio. Finalmente se trata de una investigación con datos tomados en un único momento del tiempo, no se trata de un estudio longitudinal.

Otras líneas futuras de investigación que se plantean en la aproximación realizada al patrocinio deportivo y a su eficacia, aproximación académica al patrocinio y la introducción de nuevas variables mediadoras que afecten a su eficacia, entre estas variables se considerarían la categoría deportiva femenina frente a la masculina y las categorías nacionales frente a las locales. Asimismo, parece interesante comparar la eficacia del patrocinio con la de las otras herramientas de comunicación de marketing (publicidad, relaciones públicas), estudiar la eficacia del patrocinio en otros ámbitos diferentes al deportivo, así como en medios virtuales (por ejemplo Internet), o la consideración de otros elementos importantes en la toma de decisiones de quienes deben seleccionar las alternativas de patrocinio en el ámbito empresarial o cómo afectan al consumidor, y tales elementos podrían ser las emociones (Girone y Zigoni, 1993), como ya se ha señalado previamente.

Según Draper (2004) el patrocinio debe percibirse como lo que es, una alternativa que no sólo consolida el conocimiento y mejora la imagen de las marcas, sino que se muestra tremendamente eficaz en generar estímulos emocionales. El consumidor ha cambiado y se requieren modelos teóricos distintos que favorezcan su comprensión. Con el postmodernismo importa más el espectáculo que la veracidad. La imagen es el producto y los consumidores son fieles a la marca sólo mientras que ésta mantiene una imagen fresca y actual. Se puede decir que el componente emocional prevalece sobre el racional (Berenguer y Cervera, 2006). El patrocinado y la entidad patrocinadora deben desarrollar una filosofía de partnership, han de verse como socios. Por esa filosofía, cuando se hable de vender un espectáculo deportivo, se debe hacer referencia a intentar vender emoción. Además está demostrado que las actividades que constituyen el tiempo de ocio de las personas,

aumentan la receptividad y credibilidad del consumidor (Nogales, 2006), pues indican que los equipos deportivos generan una respuesta emocional por parte de sus fans que es más fuerte que en cualquier otra industria (Couvelaere y Richelieu, 2005). De modo que es necesario evaluar la eficacia del patrocinio en términos de emoción tal y como se ha sugerido recientemente en la literatura para la eficacia publicitaria. Se sugiere que sea medida en términos de placer y realización que las audiencias o consumidores obtienen de la interacción con la publicidad (Aitken et al., 2008). Dichas emociones podrían estar relacionadas con el lugar donde se produce el evento y por tanto con la comunidad local a la que beneficia y con la persona o equipo en concreto que se está patrocinando. Asimismo investigaciones futuras podrían plantear varios patrocinadores simultáneamente o el estudio longitudinal de la eficacia del patrocinio.





# BIBLIOGRAFÍA

*“El maestro deja una huella para la eternidad;  
nunca puede decir cuando se detiene su influencia.”*

- Henriqueta Lisboa



### *Bibliografía.*

---

- ABRATT, R. Y GROBLER, P. S. (1989). "The evaluation of sports sponsorships". *International Journal of Advertising*. Vol. 8, N. 4, pp. 351-363.
- ABRATT, R.; CLAYTON, B. C. Y PITT, L. F. (1987). "Corporate objectives in sports sponsorship". *International Journal of Advertising*. Vol. 6, N. 4, pp. 299-312.
- ADCOCK, D.; BRADFIELD, R.; HALBORG, A. Y ROSS, C (1995). *Marketing principles and practice*. Second Edition. Pitman Publishing, London, UK.
- AITKEN, R.; GRAY, B. Y LAWSON, R. (2008). "Advertising effectiveness from a consumer perspective". *International Journal of Advertising*. Vol. 27, N. 2, pp. 279-297.
- AJZEN, I. (2002). "Attitudes". In *Encyclopedia of psychological assessment*. Fernandez Ballesteros, R. (ed.). London. Sage Publications, pp. 110-115.
- AMIS, J.; SLACK, T. Y BERRETT, T. (1999). "Sports sponsorship as distinctive competence". *European Journal of Marketing*. Vol. 33, N. 3/4, pp. 250-272.
- ANDERSON, J. C. Y GERBING, D. W. (1988). "Structural Equation Modelling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach". *Psychological Bulletin*. Vol. 103, N. 3, pp. 411-423.
- ANGULO, M. (2007). "Las Imágenes de las Deportistas en los Medios de Comunicación". Publicación de la Dirección General de Deportes. Subdirección de Alta Competición. Octubre, 2007.
- APPLEBAUM, W Y R. F. SPEARS (1950): "Controlled Experimentation in Marketing Research", *The Journal of Marketing*. Vol. 14. N. 4, pp. 505-517.
- ARMSTRONG, C. (1988). "Sports sponsorship: a case-study approach to measuring its effectiveness". *European Research*. Vol. 16, N. 2, pp. 97-103.
- ARTHUR, D.; SCOTT, D.; WOODS, T. Y BOOKER, R. (1998). "Sport Sponsorship Should ... A Process Model for the Effective Implementation and Management of Sport Sponsorship Programmes". *Sport Marketing Quarterly*. Vol. 7, N. 4, pp. 49-60.
- ASIA-AUSTRALIA MARKETING JOURNAL (1997). "*Special Issue in Sport Sponsorship*". Vol. 5, N. 1.
- BABIAK, K. Y WOLFE, R. (2006). "More than just a game? Corporate social responsibility and Super Bowl XL". *Sports Marketing Quarterly*. Vol. 15, N. 4, pp. 214-222.
- BAGOZZI, R. (1981). "Evaluating Structural equations Models with Unobservable Variables and Measurement Error A Comment", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, N. 3, pp. 375-381.

- BAGOZZI, R. P. (1994). "Structural Equation Model in Marketing Research. Basic Principles". In *Basic Principles of Marketing Research*. Bagozzi, R. P. Blackwell Publishers (Ed). Oxford, England, pp. 317-385.
- BALL, S. B. Y ECKEL, C. C. (1996). "Buying status: experimental evidence on status in negotiation". *Psychology & Marketing*. Vol. 13. N. 4, pp. 381-405.
- BAREZ, A.; MANION, M. T.; SCHOEPFER, K. L. Y CHERIAN, J. (2007). "Global Cases of Effective Sports Sponsorship: An Exploration of a New Communications Model". *Innovative Marketing*. Vol. 3, N. 3, pp. 69-77.
- BARREDA TARRAZONA, R. Y MOLINER TENA, M. A. (2004). "Respuesta cognitiva al patrocinio deportivo. Un estudio empírico en el fútbol de la primera división española". *XVIII Congreso Anual y XIV Congreso Hispano-Francés de AEDEM*. Ourense: 02-06-2004.
- BATRA, R Y STEPHENS, D. (1994). "Attitudinal Effects of Ad-Evoked Moods and Emotions: The Moderating Role of Motivation". *Psychology & Marketing*. Vol. 13. N. 3, pp. 199-215.
- BATRA, R. Y STAYMAN, D. M. (1990). "The Role of Mood in Advertising Effectiveness". *Journal of Consumer Research*. Vol. 17. N. 2, pp. 203-214
- BEE, C. C. Y KAHLE, L. R. (2006). "Relationship Marketing in Sports: A Functional Approach". *Sport Marketing Quarterly*. Vol. 15, N. 2, pp. 102-110.
- BEERLI PALACIO, A. Y MARTÍN SANTANA, J. D. (1998). "Metodología para Medir la Eficacia Publicitaria. Aplicación a los Medios Impresos". *Economía Industrial*. N. 321, pp. 171-187.
- BEERLI, A. Y MARTÍN SANTANA, J. D. (1999). "Design and Validation of an Instrument for Measuring Advertising Effectiveness in the Printed Media". *Journal of Current Issues and Research in Advertising*. Vol. 21, N. 2, pp. 11-30.
- BEIL, R. O. JR. (1996). "Laboratory experimentation in economic research: an introduction to psychologists and marketers". *Psychology & Marketing*. Vol. 13. N. 4, pp. 331-340.
- BEIRNE, M. (2001). "Big Tobacco Gets Tough". *Brandweek*. Vol. 42, N. 20, pp. 29-34.
- BENNETT, R. (1999). "Sports sponsorship, spectator recall and false consensus". *European Journal of Marketing*. Vol. 33, N. 3/4, pp. 291-313.
- BERENGUER CONTRÍ, G. Y CERVERA TAULET, A. (2006). "Influencias del postmodernismo en marketing y comportamiento del consumidor. ¿El fin de la era del marketing?" *Revista Española de Investigación de Marketing. ESIC*. Vol. 10, N. 1. pp. 7-26.

### *Bibliografía.*

---

- BERRETT, T. (1993). "The sponsorship of amateur sport - government, national sport organization, and corporate perspectives". *Society and Leisure*. Vol. 16, N. 2, pp. 323-346.
- BIGNÉ, J. E. (1997). "The Effectiveness of Sponsorship: Bases for an Evaluation Model". *Journal of Promotion Management*. Vol. 4, N. 2, pp. 65-90.
- BIGNÉ, J. E. (1998). "El patrocinio de acontecimientos. Una revisión conceptual". *Boletín Económico del ICE*. Nº 2591. Aula de formación, pp. 3-16.
- BIGNÉ, E. Y ALDÁS, J. (1996). "Objetivos y evaluación de la eficacia de los patrocinios de las empresas españolas. Implicaciones directivas". *Economía Industrial*. Nº 311, pp. 185-192.
- BIGNÉ, E. Y CRUZ, S. (2000). "Actitudes hacia los roles de género en la publicidad. Efectos sobre la imagen de empresa y la intención de compra". *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*. Vol. 6, pp. 165-186.
- BILLINGS, A. C. Y EASTMAN, S. T. (2002). "Selective Representation of Gender, Ethnicity, and Nationality in American Television Coverage of the 2000 Summer Olympics". *International Review for the Sociology of Sport*. Vol. 37, N. 3-4, pp. 351-370.
- BILLINGS, A. C. Y EASTMAN, S. T. (2003). "Framing Identities: Gender, Ethnic, and National Parity in Network Announcing of the 2002 Winter Olympics". *Journal of Communication*. Vol. 53, N. 4, pp. 569-586.
- BLANCA, M. J.; LUNA, R.; LÓPEZ-MONTIEL, D.; RANDO, B. Y ZALABARDO, C. (2001a). "Procesamiento global y local con tareas de categorización de la orientación". *Anales de Psicología*. Vol. 17, N. 2, pp. 247-254.
- BLANCA, M. J.; LUNA, R.; LÓPEZ-MONTIEL, D.; ZALABARDO, C. Y RANDO, B. (2001b). "Características de los estímulos y de la tarea en el procesamiento de los rasgos global y local". *Psicológica*. Vol. 22, N. 2, pp. 267-291.
- BLAND, J. M., Y ALTMAN, D. G. (1986). "Statistical methods for assessing agreement between two methods of clinical measurement". *Lancet*, i, pp. 307-310.
- BLOXHAM, M. (1998). "Brand affinity and televisión programme sponsorship". *International Journal of Advertising*. Vol. 17, N. 1, pp. 89-98.
- BORRELL, J. (1993). "Punto de vista sobre la medición de la eficacia de la publicidad". *Investigación y Marketing*. N. 43, pp. 26-27.
- BOYD, T. C. Y SHANK, M. D. (2004). "Athletes as Product Endosers: The Effect of Gender and Product Relatedness". *Sport Marketing Quarterly*. Vol. 13, N. 2, pp. 82-93.

- BROOKS, C. M. (1994). *Sports marketing. Competitive business strategies for sports*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- BROWN, A. (1995). "TGI Sponsortrack: a practical guide to the evaluation of sponsorship opportunities" In. *Seminar on advertising, sponsorship and promotions: understanding and measuring the effectiveness of commercial communication, ESOMAR, 15<sup>th</sup>-17<sup>th</sup> March, Madrid, Spain*, pp. 11-24.
- BURNETT, J.; MENON, A. Y SMART, D. T. (1993). "Sports marketing: A new ball game with rules". *Journal of Advertising Research*. Vol. 23, N. 5, pp. 21-35.
- BYRNE, B. M. (2006). *Structural Equation Modelling with EQS. Basic Concepts, Applications, and Programming*. Second Edition. Mahwah, New Jersey, USA: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- CAGINALP, G. Y BALENOVICH, D. (1996). "Trend-based asset flow in technical analysis and securities marketing". *Psychology & Marketing*. Vol. 13. N. 4, pp. 407-444.
- CALDERÓN, A.; NICOLAU, J. L. Y MÁS, F. J. (2002). "Impacto y factores determinantes de las acciones de patrocinio y mecenazgo sobre los resultados empresariales". *Encuentro nacional de profesores universitarios de marketing*. Granada, pp. 1-13.
- CALDERÓN, A.; NICOLAU, J. L. Y MÁS, F. J. (2003). "Factores determinantes de los resultados derivados de las actividades de patrocinio y mecenazgo". Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas (IVIE). *WP-EC 2003-01*
- CALVO, C. (2007). "El valor estratégico de un nuevo estilo de patrocinio". *Nueva Revista de política, cultura y arte*. N. 113, pp. 151-157.
- CAMACHO-CUENA, E.; GARCÍA-GALLEGO, A.; GEORGANTZÍS, N. Y SABATER-GRANDE, G. (2003). "An experimental test of response consistency in contingent valuation". *Ecological Economics*. Vol. 47, N. 2-3, pp. 167-182.
- CAMACHO-CUENA, E.; GARCÍA-GALLEGO, A.; GEORGANTZÍS, N. Y SABATER-GRANDE, G. (2004). "An experimental validation of hypothetical WTP for a recyclable product". *Environmental and Resource Economics*. Vol. 27, N. 3, pp. 313-335.
- CAMPOS LÓPEZ, C. (1992a). "Patrocinio, esponsorización y mecenazgo". *Revista de la economía social y de la empresa*. N. 14, pp. 151-164.
- CAMPOS LÓPEZ, C. (1992b). "Esponsorización y mecenazgo, dos caras de una misma moneda: la comunicación por el acontecimiento". *Esic Market*. N. 76, pp. 23-31.
- CAMPOS LÓPEZ, J. C.; LORENZO GÓMEZ, J. D. Y GÓMEZ PARRO, O. (1994). "Analyse stratégique du parrainage sportif. L'exemple espagnol". *Revue Française du Marketing*. N. 150, pp. 97-103.

### *Bibliografía.*

---

- CAMPOS LÓPEZ, C. (2001). "An interview with Carlos Illa, sponsorship director, Telefónica, S. A." *International Journal of Sports Marketing*. Vol. 3, N. 1, pp. 29-39.
- CAMPOS LÓPEZ, C. (2003). "Análisis y desafíos del deporte profesional español." Ponencia del *Congreso Mundial de Gestión Económica del Deporte*. Sport Congress. Barcelona. 14 al 16 de Mayo.
- CANTÓ NAVÉS, C. Y RIBAS CARRASCO, S. (2004). "Patrocinio y publicidad casa bien." *MK Marketing+Ventas*. N. 196, pp. 62-66.
- CAPRANICA, L. Y AVERSA, F. (2002). "Italian Television Sport Coverage during the 2000 Sydney Olympic Games: A Gender Perspective". *International Review for the Sociology of Sport*. Vol. 37, N. 3-4, pp. 337-349.
- CAPRIOTTI, P. (2007). "El patrocinio como expresión de la responsabilidad social corporativa de una organización". *Razón y Palabra*. N. 56. (<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n56/pcapriotti.html> último acceso 10/08/2008).
- CARRIGAN, M. Y CARRIGAN, J. (1997). "UK Sports Sponsorship: Fair Play or Foul?" *A European Review*. Vol. 6. N. 2, pp. 59- 64.
- CARRILLAT, F. A.; LAFFERTY, B. A. Y HARRIS, E. G. (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*. Vol. 13. N. 1, pp. 50- 64.
- CARROGGIO GUERÍN, M. (1996). "La publicitat i el patrocini". En *Esports i mitjans de comunicació a Catalunya*. Jones, D. E. (Ed.) Barcelona: Generalitat de Catalunya. Centre d'Investigació de la Comunicació. Universitat Autònoma de Barcelona. Centre d'Estudis Olímpics i de l'Esport, pp. 113-149.
- CASPER, J. (2007). "Sport commitment, Participation Frequency and Purchase Intention Segmentation based on Age, Gender, Income and Skill Level with US Tennis Participants". *European Sport Management Quarterly*. Vol. 7, N. 3, pp. 269-282.
- CEGARRA, J-J (1987). "La promotion par l'action". *Thèse de doctorat des sciences de gestion*. Université Jean Moulin Lyon III (IAE), Février.
- CHADWICK, S. Y THWAITES, D. (2005). "Managing Sport Sponsorship Programs: Lessons from a Critical Assessment of English Soccer". *Journal of Advertising Research*. Vol. 45, N. 3, pp. 328-338.
- CHURCHILL, G. A. (1979). "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs". *Journal of Marketing Research*. Vol. 16, N. 1, pp. 64-73.

- CHURCHILL, G. Y PETER, P. (1984). "Research design effects on the reliability of rating scales: a meta analysis". *Journal of Marketing Research*. Vol. 21, N. 4, pp. 360-375.
- CITERA, M.; BEAUREGARD, R. Y MITSUYA, T. (2005). "An experimental study of credibility in E-negotiations". *Psychology & Marketing*. Vol. 13. N. 4, pp. 331-340.
- COHEN, J. Y COHEN, P. (1983). *Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioural sciences*. Hillsdale: New Jersey. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- COHEN, J. (1960) "A Coefficient of Agreement for Nominal Scales". *Educational and Psychological Measurement*. Vol. 20, N. 1, pp. 37-46.
- CONSEJO DE EMISIONES Y RETRANSMISIONES DEPORTIVAS (2005). *Catálogo de acontecimientos deportivos de interés general para la temporada 2005-2006*. Madrid, Consejo Superior de Deportes, 28 julio 2005. (<http://www.csd.mec.es/csd/noticias/catalogo-2005-2006/> último acceso 29 de agosto de 2008)
- CORNWELL, T. B. (1995). "Sponsorship-linked marketing development". *Sport Marketing Quarterly*. Vol. 4, N. 4, pp. 13-24.
- CORNWELL, T. B (1997). "Worldwide Circumvention of Advertising Restrictions in the Tobacco Industry: The Sponsorship Loophole". In *Proceedings of the 1997 Conference of the American Academy of Advertising*, M. C. Macklin, ed. Cincinnati: American Academy of Advertising, pp. 256-257.
- CORNWELL, T. B; HUMPHREYS, M. S.; MAGUIRE, A. M.; WEEKS, C. S. Y TELLEGEN, C. L. (2006). "Sponsorship-Linked Marketing: The Role of Articulation in Memory". *Journal of Consumer Research*. Vol. 33, N. 3, pp. 312-321.
- CORNWELL, T. B Y MAIGNAN, I. (1998). "An international review of sponsorship research". *Journal of Advertising*. Vol. 27, N. 1, pp. 1-21.
- CORNWELL, T. B.; PRUITT, S. W. Y VAN NESS, R. (2001a). "The value of winning in motor sports: sponsorship-linked marketing". *Journal of Advertising Research*. Vol. 41, N. 1, pp. 17-31.
- CORNWELL, T. B.; ROY, D. P. Y STEINARD II, E. A. (2001b). "Exploring managers' perceptions of the impact of sponsorship on brand equity". *Journal of Advertising*. Vol. 30, N. 2, pp. 41-51.
- CORNWELL, T. B.; PRUITT, S. W. Y CLARK, J. M. (2005a). "The Relationship between Major-League Sports' Official Sponsorship Announcements and the Stock Prices of Sponsoring Firms". *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 33, N. 4, pp. 401-412.



### *Bibliografía.*

---

- CORNWELL, T. B.; WEEKS, C. S. Y ROY, D. P. (2005b). "Sponsorship-linked marketing: opening the black box". *Journal of Advertising*. Vol. 34, N. 2, pp. 21-42.
- COSTA, D. Y GUTHRIE, S. R. (1994). "Feminist perspectives: Intersections with women and sport." In *Women and Sport Interdisciplinari perspectives*. Costa, D. and Guthrie, S. R. (Eds.) Champaign, IL: Human Kinetics, pp. 235-251.
- COULSON-THOMAS, C. J. (1990). *Marketing communications*. Heinemann Professional Publishing. Oxford, U.K.
- COURBET, D. (2000). "Les effets automatiques du parrinage 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*. Vol. 15, N. 1, pp. 39-62.
- COUVELAERE, V. Y RICHELIEU, A. (2005). "Brand Strategy in Professional Sports: The Case of French Soccer Teams". *European Sport Management Quarterly*. Vol. 5, N. 1, pp. 23-46.
- CRIMMINS, J. Y HORN, M. (1996). "Sponsorship: from management ego trip to marketing success". *Journal of Advertising Research*. Vol. 36, N. 4, pp. 11-21.
- CRISTOBAL, E.; FLAVIÁN, C Y M. GUINALÍU (2007). "Perceived e-service quality (PeSQ). Measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty". *Managing Service Quality*. Vol. 17, No. 3, pp. 317-340.
- CROMPTON, J. L. (1993). "Sponsorship of sport by tobacco and alcohol companies: A review of the issues". *Journal of Sport & Social Issues*. Vol. 17, No. 3, pp. 148-167.
- CROMPTON, J. L. (2004). "Conceptualization and alternate operationalizations of the measurement of sponsorship effectiveness in sport". *Leisure Studies*. Vol. 23, No. 3, pp. 267-281.
- CRONBACH, L. J. (1970): *Essentials of Psychological Testing*. Harper & Row. New York, NY.
- CROWLEY, M. G. (1991). "Prioritising the sponsorship audience". *European Journal of Marketing*. Vol. 25, N. 11, pp. 11-21.
- CUADRADO GARCÍA, M.; MAYO SANTAMARÍA, C. Y A. CERVERA TAULET (2002). "El patrocinio en el balonmano femenino: la experiencia del equipo líder". *Esic Market*, N. 113, pp. 127-141.
- D'ASTOUS, A. Y BITZ, P. (1995). "Consumer evaluations of sponsorship programmes". *European Journal of Marketing*. Vol. 29, N. 12, pp. 6-22.

- DANYLCHUK, K. E. (2000). "Tobacco Sponsorship: Spectator Perceptions at an LPGA Event". *Sport Marketing Quarterly*. Vol. 9, N. 2, pp. 103-111.
- DAVIS, D. D. Y HOLT, C. A. (1993). *Experimental economics*. Princeton University Press. New Jersey.
- DAVIS, D. D. Y HOLT, C. A. (1996). "List Prices and Discounts: The Interrelationship between Consumer Shopping Patterns and Profitable Marketing Strategies". *Psychology & Marketing*. Vol. 13. N. 4, pp. 341-363.
- DEAN, D. H. (1999). "Brand endorsement, popularity, and event sponsorship as advertising cues affecting consumer pre-purchase attitudes". *Journal of Advertising*. Vol. 28, N. 3, pp. 1-12.
- DEAN, D. H. (2002). "Associating the corporation with charitable event through sponsorship: measuring the effects on corporate community relations". *Journal of Advertising*. Vol. 31, N. 4, pp. 77-87.
- DEES, W.; BENNETT, G. Y VILLEGAS, J. (2008). "Measuring the Effectiveness of Sponsorship of an Elite Intercollegiate Football Program". *Sport Marketing Quarterly*. Vol. 17, N. 2, pp. 79-89.
- DEL PRETE, D. (1996). "Sports Marketing: Good sponsors know how to set their goals". *Marketing news*. Vol. 30, N. 20, p. 35.
- DERBAIX, C.; GÉRARD, P. Y LARDINOIT, T. (1994). "Essai de conceptualization d'une activité éminemment pratique: le parrainage". *Recherche et Applications en Marketing*. Vol. 9, N. 2, pp. 43-67.
- DIBB, S.; SIMKIN, L.; PRIDE, W. M. Y FERRELL, O. C. (1994). *Marketing – concepts, and strategies*. Second European edition. Houghton Mifflin Company. Boston, USA.
- DIXON, D. R. (1985). "Research in sports marketing". *Marketing Communications*. Vol. 10, N. 8, pp. 79-82.
- DIXON, M. A. (2002). "Gender Differences in Perceptions and Attitudes Toward the LPGA and Its Tour Professionals: An Empirical Investigation". *Sport Marketing Quarterly*. Vol. 11, N. 1, pp. 44-54.
- DOHERTY, A. Y MURRAY, M. (2007). "The Strategic Sponsorship Process in a Non-Profit Sport Organization". *Sport Marketing Quarterly*. Vol. 16, N. 1, pp. 49-59.
- DOLPHIN, R. R. (1999). *The fundamentals of corporate communications*. Butterworth Heinemann.

### Bibliografía.

---

- DRAPER FONTANALS, J. (2004). "Visibilidad en Televisión: En Búsqueda del Santo Grial". En *Debate Abierto: El Marketing Deportivo: ¿Una Moda o una Alternativa?* J Sirvent. *Investigación y marketing*. N. 84, pp. 13-18.
- DUCAN, T. R. Y EVERETT, S. E. (1993). "Client perceptions of integrated marketing communications". *Journal of Advertising Research*. Vol. 33, N. 3, pp. 30-39.
- DURBIN, J. Y WATSON, G. S. (1951). "Testing for serial correlation in least squares regression, II. *Biometrika*. Vol. 38, N. 1/2, pp. 159-178.
- EASTON, S. Y MACKIE, P. (1998). "Point of view: when football came home: a case history of the sponsorship activity at Euro '96". *International Journal of Advertising*. Vol. 17, N. 1, pp. 99-114.
- ERDOGAN, B. Z. Y KITCHEN, P. J. (1998). "Managerial mindsets and the symbiotic relationship between sponsorship and advertising" *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 16, N. 6, pp. 369-374.
- EUROSTAT (2004). "The social situation in the European Union 2004". *Statistical books Collection*. ([http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY\\_OFFPUB/KE-AG-04-001/EN/KE-AG-04-001-EN.PDF](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KE-AG-04-001/EN/KE-AG-04-001-EN.PDF) último acceso 19 de agosto de 2008)
- EUROPEAN JOURNAL OF MARKETING (1999). "*Special Issue in Sports Marketing*". Vol. 33, N. 3/4.
- FAHY, J.; FARRELLY, F. Y QUESTER, P. (2004). "Competitive advantage through sponsorship: a conceptual model and research propositions". *European journal of Marketing*. Vol. 38, N. 8, pp. 1013-1030.
- FAN, Y. Y N. PFITZENMAIER (2002). "Event sponsorship in China". *Corporate Communications: An International Journal*. Vol. 7, N. 2, pp. 110-116.
- FARRELLY, F. J.; QUESTER, P. G. Y BURTON, R. (1997). "Integrating sports sponsorship into the corporate marketing function: an international comparative study". *International Marketing Review*. Vol. 14, N. 3, pp. 170-182.
- FEDERAL TRADE COMMISSION, (1997). "Advertising Alcohol and the First Amendment". San Francisco, California. August. (<http://www.ftc.gov/speeches/starek/aba97web.shtm> último acceso 22 de agosto 2008)
- FEDERAL TRADE COMMISSION, (2003). "Alcohol Marketing and Advertising A Report to Congress". September. (<http://www.ftc.gov/os/2003/09/alcohol08report.pdf> último acceso 22 de agosto 2008)
- FISHBEIN, M. Y AJZEN, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA. Addison-Wesley Publishing Company.

- FISHBEIN, M. Y AJZEN, I. (1980). "Predicting and Understanding Consumer Behavior: Attitude-behavior correspondence". In *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Ajzen, I. and Fishbein, M. Prentice-Hall, Inc. (Ed.) Englewood Cliffs, New Jersey, pp. 148-172.
- FITCH, ED. (1986). "Corporate Sponsors Join Starting Lineup". *Advertising Age*. Vol. 57, N. 46, pp. S1, 21-22.
- FLAVIÁN, C Y LOZANO, F. (2003). "Diseño de una escala para medir la orientación al entorno de la nueva formación profesional". *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*. Vol. 15, pp. 333-363.
- FORNELL, C. Y LARCKER, D. (1981). "Structural Equation Models With Unobserved Variables and Measurement Error" *Journal of Marketing Research*. Vol. 18, pp. 39-50.
- FRAIZ, J. A.; MAZAIRA, A. Y ALÉN, E. (2001). "El patrocinio deportivo como instrumento de proyección de imagen y acceso a públicos objetivos". *Comunicaciones 2001 del XV Congreso Nacional / XI Congreso Hispano-Francés (AEDEM). La empresa deslocalizada*. Gran Canaria del 13 al 15 de Junio. Ed. Marrero, A. y García, J. M., pp. 231-235.
- FRANQUET I BERNIS, J.M. (2008). *El estudio operativo de la psicología*. Edición electrónica gratuita. Texto completo en [www.eumed.net/libros/2008b/405/](http://www.eumed.net/libros/2008b/405/) (último acceso 31 de octubre 2008).
- FREEDMAN, D.; PISANI, R., PURVES, R. Y ADHIKARI, A. (1993). *Estadística*. Segunda edición. Antoni Bosh Editor. Barcelona.
- FRIEDMAN, D. Y SUNDER, S. (1994). *Experimental Methods: A Primer for Economists*. Cambridge University Press.
- FULLERTON, S. Y MERZ, G. R. (2008). "The Four Domains of Sport Marketing: A Conceptual Framework". *Sport Marketing Quarterly*. Vol. 17, N. 2, pp. 90-108.
- GANASSALLI, S. Y DIDELLON, L. (1996). "Le transfert comme principe central du parrainage". *Recherche et Applications en Marketing*. Vol. 11, N. 1, pp. 37-48.
- GARDNER, M. P. Y SHUMAN, P. J. (1987). "Sponsorship: an important component of the promotions mix". *Journal of Advertising*. Vol. 16, N. 1, pp. 11-17.
- GARDNER, M. P. Y SHUMAN, P. J. (1988). "Sponsorship: and small business". *Journal of Small Business Management*. Vol. 26, N. 4, pp. 44-52.

### Bibliografía.

---

- GARCÍA FERRANDO, M. Y LLOPIS GOIG, R. (2006). "Posmodernidad y Deporte: Entre la Individualización y la Masificación. Encuesta hábitos deportivos de los españoles 2005". Consejo Superior de Deportes. 23 Enero 2006. (<http://www.csd.mec.es/csd/sociedad/encuesta-de-habitos-deportivos/9-el-deporte-como-consumo-y-espectaculo-de-masas> último acceso 29 de agosto de 2008)
- GASTAÑADUY BENEL, A. (2003). "Marketing de las instituciones deportivas: de las relaciones públicas a la gerencia de la imagen corporativa y su valoración como activo intangible." Ponencia del *Congreso Mundial de Gestión Económica del Deporte*. Sport Congress. Barcelona. 14 al 16 de Mayo.
- GAUR, A. S. Y GAUR, S. S. (2006). *Statistical Methods for Practice and Research. A guide to data analysis using SPSS*. Response Books. A division of SAGE Publications. New Delhi.
- GELB, B. D. Y C. M. PICKETT (1983). "Attitude-toward-the-ad: Links to humor and to advertising effectiveness". *Journal of Advertising*. Vol. 12, N. 2, pp. 34-42.
- GIANNELLONI, J-J (1989). "Vers un concept opérationnel de communication par l'événement". *Université de Lille Flandres Artois (IAE), Papier de Recherche*, 89/I.
- GIANNELLONI, J-L. (1993). "L'influence de la communication par l'événement sur la nature de l'image d'entreprise". *Recherche et Applications en Marketing*. Vol. 8, N. 1, pp. 5-29.
- GIRONE, P. Y ZIGONI, B. (1993). *La lógica de la emoción y del esponsor*. Ediciones Díaz de Santos, S.A. Madrid.
- GLADDEN, J. M. Y WOLFE, R. (2001). "Sponsorship of Intercollegiate Athletics: The importance of Image Matching". *International Journal of Sports Marketing*. Vol. 3, N. 1, pp. 41-65.
- GOLDBERG, M. E. Y HARTWICK, J. (1990). "The Effects of Advertiser Reputation and Extremity of Advertising Claim on Advertising Effectiveness". *Journal of Consumer Research*. Vol. 17. N. 2, pp. 172- 179.
- GÓMEZ PARRO, O. (1993). "Antecedents i Causes del Desenvolupament de l'Esponsorització i el Patrocini Esportius a España". *Apunts: Educació Física i Esports*. Vol. 33, pp. 64-73.
- GÓMEZ PARRO, O. (2004). "Conducta Empresarial en Matèria de Patrocini i Esponsorització Esportiva". *Apunts: Educació Física i Esports*. Vol. 75, pp. 64-75.
- GONZÁLEZ LOBO, M. A. (1994). *Curso de publicidad*. Eresma & Celeste, Madrid.
- GRANDE ESTEBAN, I. Y ABASCAL FERNÁNDEZ, E. (2001). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Sexta edición. Madrid. Esic editorial.

- GRIFFIN, P. (1998). *Strong women, deep closets: Women and homophobia in sport*. Champaign, IL: Human Kinetics.
- GROHS, R.; WAGNER, U. Y VSETECKA, S. (2004). "Assessing the effectiveness of sport sponsorship –an empirical examination". *Schmalenbach Business Review*. Vol. 56, N. 2, pp. 119-138.
- GWINNER, K. (1997). "A model of image creation and image transfer in event sponsorship". *International Marketing Review*. Vol. 14, N. 3, pp. 145-158.
- GWINNER, K. Y EATON, J. (1999). "Building brand image through event sponsorship: the role of image transfer". *Journal of Advertising*. Vol. 28, N. 4, pp. 47-57.
- HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. Y BLACK, W. C. (1999). *Análisis multivariante*. Quinta edición. Prentice Hall, Madrid.
- HANSEN, F. Y SCOTWIN, L. (1995). "An experimental enquiry into sponsoring: what effects can be measured?" In. *Seminar on advertising, sponsorship and promotions: understanding and measuring the effectiveness of commercial communication, ESOMAR, 15<sup>th</sup>-17<sup>th</sup> March, Madrid, Spain*, pp. 65-81.
- HANTULA, D. A. (2005). "Guest Editorial: Experiments in E-commerce". *Psychology & Marketing*. Vol. 22. N. 2, pp. 103-107.
- HANTULA, D. A. Y BRYANT, K. (2005). "Delay Discounting Determines Delivery Fees in an E-commerce simulation: A Behavioural Economic Perspective". *Psychology & Marketing*. Vol. 22. N. 2, pp. 153-161.
- HART, N. A. (1988). *Practical advertising and publicity*. McGraw-Hill Book Company, London, U. K.
- HARTLEY, B. Y PICKTON, D. (1999). "Integrated marketing communications requires a new way of thinking". *Journal of Marketing Communications*. Vol. 5, N. 2, pp. 97-106.
- HARVEY, B. (2001). "Measuring the effects of sponsorships". *Journal of Advertising Research*. Vol. 41, N. 1, pp. 59-65.
- HAYES, D. J.; SHOGREN, J. F.; FOX, J. A. Y KLIEBENSTEIN, J. B. (1996). "Test Marketing New Food Products Using a Multitrial Nonhypothetical Experimental Auction". *Psychology & Marketing*. Vol. 13. N. 4, pp. 365-379.
- HEAD, V. (1981). *Sponsorship: the newest marketing skill*. Cambridge: Woodhead-Faulkner Ltd.
- HEINEMANN, K. (1998). *Introducción a la economía del deporte*. Editorial Paidotribo, Barcelona.

- HERMANN, A. (1989). *Sport- und kultursponsoring*. Munchen.
- HICKMAN, T. M.; LAWRENCE, K. E. Y WARD, J. C. (2005). "A Social Identities Perspective on the Effects of Corporate Sport Sponsorship on Employees". *Sport Marketing Quarterly*. Vol. 14, N. 3, pp. 148-157.
- HILDEBRANT, L. (1987). "Consumer retail satisfaction in rural areas: A reanalysis of survey data". *Journal of Economic Psychology*. Vol. 8, N.1, pp. 19-42.
- HILDEBRAND, J. Y J. L. ZAICHKOWSKY (2005). "Watching the game live: the effects of sponsorship on spectators". In. *Rejuvenating marketing*, EMAC Conference, 24th-27th May, Milan, Italy, pp. 1-6.
- HOEK, J.; GENDALL, P.; JEFFCOAT, M. Y ORSMAN, D. (1997). "Sponsorship and advertising: a comparison of their effects". *Journal of Marketing Communications*. Vol. 3, N. 1, pp. 21-32.
- HUNT, K. A.; BRISTOL, T. Y BASHAW, R. E. (1999). "A conceptual approach to classifying sports fans". *Journal of Services Marketing*. Vol. 13, N. 6, pp. 439-452.
- HUTCHESON, G. Y SOFRONIOU, N. (1999). *The multivariate social scientist*. Sage Publications Ltd. London.
- IEG (2006, December 25). "Projection 2007: Sponsorship Growth To Increase For Fifth Straight Year". IEG Sponsorship Report, free sample issue, pp. 1,4-5.
- INC (2001). "La Tercera Edad y el Consumo: Funciones y repercusiones que tiene el consumo de las personas mayores (Informe 2001)". *Ministerio de sanidad y consumo. Instituto Nacional del Consumo*. (<http://www.consumo-inc.es/Informes/docs/TERCERA%20EDAD.PDF> último acceso 19 de agosto de 2008).
- INFOADDEX (1999-2007). (<http://www.infoadex.es> último acceso 10 de agosto de 2008)
- INTERNATIONAL JOURNAL OF ADVERTISING (1998). "*Special Issue in Sponsorship*". Vol. 17, N. 1.
- INTERNATIONAL MARKETING REVIEW (1997). "*Special Issue in Sponsorship Linked Marketing*". Vol. 14, N. 3.
- INVESTIGACIÓN Y MARKETING (2004). "*Marketing deportivo: gestión y marketing del deporte (GMD)*". N. 83 y 84.
- IRWIN, R. L. Y ASIMAKOPOULOS, M. K. (1992). "An approach to the evaluation and selection of sport sponsorship proposals". *Sport Marketing Quarterly*. Vol. 1, N. 2, pp. 43-51.

- JACCARD, J.; TURRISI, R. Y WAN, C. K. (1990). *Interaction effects in multiple regression*. Sage university paper series in quantitative applications in the social sciences. N. 72. Sage. Newbury Park: California.
- JALLEH, G.; DONOVAN, R. J.; GILES-CORTI, B. Y HOLMAN, C. D. A. (2002). "Sponsorship: impact on brand awareness and brand attitudes". *Social Marketing Quarterly*. Vol. 8, N. 1, pp. 35-45.
- JAVALGI, R. G.; TRAYLOR, M. B.; GROSS, A. C. Y LAMPMAN, E. (1994). "Awareness of sponsorship and corporate image: an empirical investigation". *Journal of Advertising*. Vol. 23, N. 4, pp. 47-58
- JIMÉNEZ, A. (2004). "Responsabilidad social corporativa y beneficios fiscales". *Boletín octubre 2004 Fundetel*. Editorial. Madrid, 16 de noviembre. Ed. Fundación Rogelio Segovia para el Desarrollo de las Telecomunicaciones (Fundetel).
- JIMÉNEZ DÍAZ, A. (2005). *Publicidad, Patrocinio, Mecenazgo y Colaboración. Marco Legal e Incentivos Fiscales*. Asociación Española de Fundaciones, Madrid, España. Biblioteca Básica, N. 3.
- JOBBER, D. (1995). *Principles and practice of marketing*. McGraw-Hill Book Company, London, UK.
- JOHAR, G. V. Y PHAM, M. T. (1999). "Relatedness, prominence, and constructive sponsor identification". *Journal of Marketing Research*. Vol. 36, N. 3, pp. 299-312.
- JOLLY, D. (1992). "El Mecenazgo: ¿es realmente una herramienta para la empresa?" *Investigación y Marketing*. N. 40, pp. 38-50.
- JONES, M. Y DEARSLEY, T. (1995). "Understanding sponsorship". In *Researching Commercial Sponsorship*. Amsterdam, The Netherlands: ESOMAR, pp. 41-54.
- JONES, M. J. Y SCHUMANN, D. W. (2000). "The Strategic Use of Celebrity Athlete Endosers in Sports Illustrated: An Historic Perspective". *Sport Marketing Quarterly*. Vol. 9, N. 2, pp. 65-76.
- JÖRESKOG, K. M. (1969). "An approach to confirmatory maximum likelihood factor analysis". *Psychometrika*. Vol. 34, N. 2, pp. 183-202.
- JÖRESKOG, K. (1971). "Statistical Analysis of Sets of Congeneric Tests". *Psychometrika*. Vol. 36, N. 2, pp. 109-133.
- JÖRESKOG, K. Y SÖRBOM, D. (1993). *LISREL 8 Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language*, Scientific Software International. Chicago-Illinois.



### *Bibliografía.*

---

- JOWDY, E. Y McDONALD, M. (2002). "Tara Nott Case Study: Celebrity Endorsements and Image Matching". *Sport Marketing Quarterly*. Vol. 11, N. 3, pp. 197-200.
- JUAN DE ANDRÉS, A. (1993). *Mecenazgo & patrocinio: las claves del marketing del siglo XXI*. Editorial Editmex. Madrid, pp. 137-138.
- KAHLE, L. R. Y HOMER, P. M. (1985). "Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation perspective". *Journal of Consumer Research*. Vol. 11. N. 4, pp. 954-961.
- KAHLE, L.; DUNCAN, M.; DAKALAS, V. Y AIKON, D. (2001). "The Social Values of Fans for Men's Versus Women's University Basketball". *Sport Marketing Quarterly*. Vol. 10, N. 2, pp. 36-42.
- KAMINS, M. A. (1990). "An Investigation into the "match-up" Hipótesis in Celebrity Advertising: When Beauty May be Only Skin Deep". *Journal of Advertising*. Vol. 19. N. 1, pp. 4-13.
- KASE, K.; URRUTIA, I.; MARTÍ, C. Y TELLECHEA, E. (2005). "Evaluación estratégica del patrocinio y mecenazgo". *MK: Marketing + ventas*. N. 203, pp. 14-20.
- KELLER, K. L. (1993). "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity". *Journal of Marketing*. Vol. 57, N. 1, pp. 1-22.
- KELMPF, D. S. Y R. E. SMITH (1998). "Consumer Processing of Product Trial and the Influence of Prior Advertising: A "Structural Modeling Approach". *Journal of Marketing Research*. Vol. 31, N. 3, pp. 325-338.
- KIM, S.; GREENWELL, T. C.; ANDREW, D. P. S.; LEE, J. Y MAHONY, D. F. (2008). "An Analysis of Spectator Motives in Individual Combat Sport: A Study of Mixed Martial Arts Fans". *Sports Marketing Quarterly*. Vol. 17, N. 2, pp. 109-119.
- KITCHEN, P. J. (1993). "Public relations: a rationale for its development and usage with UK fast-moving consumer goods firms". *European Journal of Marketing*. Vol. 27, N. 7, pp. 56-75.
- KOHL, F. Y OTKER, T. (1995). "Sponsorship: some practical experiences in Philips consumer electronics". In *Researching Commercial Sponsorship*. Amsterdam, The Netherlands: ESOMAR, pp. 55-74.
- KOO, G. Y. (2004). *Sport sponsorship match-up effect on consumer based brand. Equity: an application of the schematic information process*. Unpublished doctoral dissertation. Florida Estate University.
- KOO, G. Y.; QUARTERMAN, J.; JACKSON, E. N. Y FLYNN, L. (2006). "Effect of perceived sport event and sponsor image fit on consumers' cognition, affect, and behavioral intentions". *Sports Marketing Quarterly*. Vol. 15, N. 2, pp. 80-90.

- KOO, G. Y.; QUARTERMAN, J.; JACKSON, E. N. Y SUH, Y. (2005). "An approach of schematic information processing for sport sponsorship effectiveness". *Research Quarterly for Exercise and Sport*. Vol. 76, N. 1, p. A127.
- KOSCHLER, G. Y MERZ, J. (1995). "Sport sponsorship in isolation versus its integration into classical advertising. R'activ: A case study on the effectiveness of sponsor sponsorship". In. *Seminar on advertising, sponsorship and promotions: understanding and measuring the effectiveness of commercial communication, ESOMAR, 15<sup>th</sup>-17<sup>th</sup> March, Madrid, Spain*, pp. 105-124.
- KROPP, F.; LAVACK, A. M.; HOLDEN, S. J. S. Y DAKALAS, V. (1999). "Attitudes Toward Beer and Tobacco Sports Sponsorships". *Sports Marketing Quarterly*. Vol. 8, N. 3, pp. 49-58.
- LANDIS, J. R. Y KOCH, G. G. (1977). "The measurement of observer agreement for categorical data". *Biometrics*. Vol. 33, N.1, pp. 159-174.
- LAFFERTY, B. A. Y GOLDSMITH, R. E. (2005). "Cause-brand alliances: does the cause help the brand or does the brand help the cause?" *Journal of Business Research*. Vol. 58. N. 4, pp. 423-429.
- LAMBIN, J-J (1995). *Marketing estratégico*. Tercera Edición. McGraw Hill interamericana de España, S.A. Madrid.
- LAMBIN, J-J (2003). *Marketing estratégico*. ESIC Editorial. Madrid.
- LANE, R. (1994). "The Forbes all-stars". *Forbes*. New York: Dec 19. Vol. 154, N. 14; pp. 266-276.
- LARDINOIT, T. Y DERBAIX, C. (2001). "Sponsorship and recall of sponsors". *Psychology & Marketing*. Vol. 18, N. 2, pp. 167-190.
- LARDINOIT, T. Y QUESTER, P. G. (2001). "Attitudinal effects of combined sponsorship and sponsor's prominence on basketball in Europe". *Journal of Advertising Research*. Vol. 41, N. 1, pp. 48-58.
- LAVIDGE, R. J. Y STEINER, G. A. (1961). "A model of predictive measurement of advertising effectiveness". *Journal of Marketing*. Vol. 25, N. 6, pp. 59-62.
- LEE, M-S; SANDLER, D. M. Y SHANI, D. (1997). "Attitudinal constructs towards sponsorship. Scale development using three global sporting events". *International Marketing Review*. Vol. 4, N. 3, pp. 159-169.
- LEHMANN, D.R.; GUPTA, S. Y STECKEL, J.H. (1999). *Marketing Research*. Addison-Wesley, New York.

### *Bibliografía.*

---

- LEIGH, T. W.; RETHANS, A. J. Y REICHENBACH-WHITNEY, T. (1987). "Role Portrayals of Women in Advertising: Cognitive Responses and Advertising Effectiveness". *Journal of Advertising Research*. Vol. 27, N. 5, pp. 54-63.
- LEMMINK, J. Y MATTSSON, J. (2002). "Employee behaviour, feelings of warmth and customer perception in service encounters". *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 30. N. 1, pp. 18-33.
- LEÓN, J. L. (1993). "Recuerdo y persuasión como medidas de la eficacia publicitaria. Respuestas para un dilema". *Investigación y Marketing*. N. 41, pp. 57-65.
- LEVIN, A. M; JOINER, C. Y 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*. Vol.23. N. 2, pp. 23-31.
- LEY 34/1988 de 11 de nov., General de Publicidad. Artículo 24.
- LIPPE, G. VON DER (2002). "Media Image: Sport, Gender and National Identities in Five European Countries". *International Review for the Sociology of Sport*. Vol. 37, N. 3-4, pp. 371-395.
- LODESTRO, M. (1990). "Farm bureau insurance exemplifies sponsor accountability". *Athletic Business*. May, p. 20.
- LÓPEZ DOMÍNGUEZ, F. (2003). "Tendencias en patrocinio deportivo". *MK Marketing y ventas*. N. 178. Marzo 2003, pp. 64-69.
- LORENZO ROMERO, C. (2005). *El comportamiento del consumidor ante el diseño del punto de venta virtual: efectos e interacciones*. Tesis Doctoral. Universidad de Castilla-La Mancha.
- LOUGH, N. L. (1996). "Factors Affecting Corporate Sponsorship of Women's Sport". *Sport Marketing Quarterly*. Vol. 5, N. 2, pp. 11-19.
- LOUGH, N. L. Y R. L. IRWIN (2001). "A Comparative analysis of Sponsorship Objectives for U. S. Women's Sport and Traditional Sport Sponsorship". *Sport Marketing Quarterly*. Vol. 10, N. 4, pp. 202-211.
- LUCAS, S. (2000). "Nike's commercial solution". *International Review for the Sociology of Sport*. Vol. 35, N. 2, pp. 149-164.
- LUQUE, T. (1987). *Investigación de marketing. Fundamentos*. Ariel Economía. Editorial Ariel, S. A. Barcelona.
- LUQUE MARTÍNEZ, T. (2000). *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercado*. Ediciones Pirámide. Madrid.

- LUNA-AROCAS, R. (2004a). "Presentación". *Investigación y marketing*. N. 83, p. 4.
- LUNA-AROCAS, R. (2004b). "Foro internacional. El Marketing Deportivo: Un servicio necesario". *Investigación y marketing*. N. 84, pp. 6-12.
- LYBERGER, M. R. Y MCCARTHY, L. (2001). "An Assessment of Consumer Knowledge of, Interest In, and Perceptions of Ambush Marketing Strategies". *Sport Marketing Quarterly*. Vol. 10, N. 2, pp. 10-17.
- MACK, R. W. (1999). "Event Sponsorship: An exploratory Study of Small Business Objectives, Practices and Perceptions". *Journal of Small Business Management*. Vol. 37, N. 3, pp. 25-30.
- MACKENZIE, S. B. Y LUTZ, R. J. (1989). "An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward de ad in an advertising pretesting context". *Journal of Marketing*. Vol. 53, N. 2, pp. 48-65.
- MACKENZIE, S. B.; LUTZ, R. J. Y G. E. BELCH (1986). "The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of the Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations". *Journal of Marketing Research*. Vol. 23, N. 2, pp. 130-143.
- MADRIGAL, R. (2000). "The influence of social alliances with sports teams on intentions to purchase corporate sponsors' products". *Journal of Advertising*. Vol. 29, N. 4, pp. 13-24.
- MADRIGAL, R. (2001). "Social identity effects in a belief-attitude-intentions hierarchy: implication for corporate sponsorship". *Psychology & Marketing*. Vol. 18, N. 2, pp. 145-165.
- MALHOTRA, N. K. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. Cuarta edición. Ediciones Pearson Educación. Mexico.
- MANDADO VÁZQUEZ, A.; MARTÍNEZ ORGA, V. Y RODRÍGUEZ COMESAÑA, L. (2004). "El patrocinio en los deportes minoritarios". *Investigación y Marketing*. N. 83, pp. 60-64.
- MARÍN, A. (2004). "Del Marketing con causa a la responsabilidad social de la empresa". *Investigación y marketing*. N. 85, pp. 46-51.
- MARTIN, J. H. (1996). "Is the athlete's short important when picking an athlete to endorse a nonsport product?". *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 13. N. 6, pp. 28-43.
- MARTIN, B. A. S.; SHERRAD, M. J. Y WENTZEL, D. (2005). "Delay Discounting Determines Delivery Fees in an E-commerce simulation: A Behavioural Economic Perspective". *Psychology & Marketing*. Vol. 22. N. 2, pp. 153-161.

- MCDANIEL, S. R. (1999). "An investigation of match-up effects in sport sponsorship advertising: the implications of consumer advertising schemas". *Psychology & Marketing*. Vol. 16, N. 2, pp. 163-184.
- MCDANIEL, S. R. Y KINNEY, L. (1996). "Ambush Marketing Revisited: An Experimental Study of Perceived Sponsorship Effects on Brand Awareness, Attitude Toward the Brand and Purchase Intention". *Journal of Promotion Management*. Vol. 3, N. 1/2, pp. 141-167.
- MCDANIEL, S. R. Y KINNEY, L. (1998). "The implications of recency and gender effects in consumer response to ambush marketing". *Psychology & Marketing*. Vol. 15. N.4, pp. 385-403.
- MCDANIEL, S. R.; KINNEY, L. Y CHALIP, L. (2001). "A Cross-cultural investigation of the ethical dimensions of alcohol and tobacco sports sponsorships". *Teaching Business Ethics*. Vol. 5. N.3, pp. 307-330.
- MCDANIEL, S. R. Y MASON, D. S. (1999). "An exploratori study of influencies on public opinion towards alcohol and tobacco sponsorship of sporting events". *Journal of Services Marketing*. Vol. 13. N.6, pp. 481-499.
- MCDONALD, R. (1981). "The Dimensionality of Test and Items". *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*. Vol. 34, N. 1, pp. 100-117.
- MCDONALD, C. (1991). "Sponsorship and the image of the sponsor". *European Journal of Marketing*. Vol. 25, N. 11, pp. 31-38.
- MCDONALD, M. G. (2000). "The marketing of the women's national basketball association and the making of postfeminism". *International Review for the Sociology of Sport*. Vol. 35, N. 1, pp. 35-47.
- MCGLONE, C. Y MARTIN, N. (2006). "Nike's Corporate Interest Lives Strong: A Case of Cause-Related Marketing and Leveraging". *Sports Marketing Quarterly*. Vol. 15, N. 3, pp. 184-188.
- MEENAGHAN, T. (1983). "Commercial sponsorship". *European Journal of Marketing*. Vol. 17, N. 7, pp. 5-73.
- MEENAGHAN, T. (1991a). "Sponsorship – Legitimising the medium". *European Journal of Marketing*. Vol. 25, N. 11, pp. 5-10.
- MEENAGHAN, T. (1991b). "The role of sponsorship in the marketing communications mix". *International Journal of Advertising*. Vol. 10, N. 1, pp. 35-47.
- MEENAGHAN, T. (1994). "Point of view: ambush marketing: immoral or imaginative practice?" *Journal of Advertising Research*. Vol. 34, N. 5, pp. 77-88.

- MEENAGHAN, T. (1995). "The role of advertising in brand image development". *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 4, N. 4, pp. 23-34.
- MEENAGHAN, T. (1996). "Ambush marketing – a threat to corporate sponsorship". *Sloan Management Review*. Vol. 38, N. 1, pp. 103-113.
- MEENAGHAN, T. (1998). "Current developments & future directions in sponsorship". *International Journal of Advertising*. Vol. 17, N. 1, pp. 3-28.
- MEENAGHAN, T. (2001a). "Understanding sponsorship effects". *Psychology & Marketing*. Vol. 18, N. 2, pp. 95-122.
- MEENAGHAN, T. (2001b). "Sponsorship and advertising: a comparison of consumer perceptions". *Psychology & Marketing*. Vol. 18, N. 2, pp. 191-215.
- MEENAGHAN, T. Y O'SULLIVAN, P. (2001). "Editorial: the passionate embrace – consumer response to sponsorship". *Psychology & Marketing*. Vol. 18, N. 2, pp. 87-94.
- MEENAGHAN, T. Y SHIPLEY, D. (1999). "Media effect in commercial sponsorship". *European Journal of Marketing*. Vol. 33, N. 3/4, pp. 328-347.
- MEERABEAU, E.; GILLET, R.; KENNEDY, M.; ADEOBA, J.; BYASS, M. Y TABI, K. (1991). "Sponsorship and the drinks industry in the 1990s". *European Journal of Marketing*. Vol. 25, N. 11, pp. 39-56.
- MEHTA, A. Y PURVIS, S. C. (1995). "When attitudes towards advertising in general influence advertising success". *Conference of The American Academy of Advertising*, Norfolk, VA. (<http://www.gallup-robinson.com/reprints/whenattitudestowardsadvertising.pdf> último acceso 27 de agosto de 2008)
- MERA, M. Y MULA, A. I. (1993). "La herramienta comunicativa del siglo XXI. El patrocinio, mas alla de la publicidad". *Super Aral Lineal*. N. 36, pp. 10-18.
- MEYERS-LEVY, J. (1988). "The influence of sex role on judgment". *Journal of Consumer Research*. Vol. 14, N. 4, pp. 522-530.
- MIQUEL, S; MOLLÁ, A. Y BIGNÉ, J. E. (1994). *Introducción al marketing*. McGraw Hill interamericana de España, S.A. Madrid.
- MIYAZAKI, A. D. Y MORGAN, A. G. (2001). "Assessing market value of event sponsoring: corporate olympic sponsorship". *Journal of Advertising Research*. Vol. 41, N. 1, pp. 9-15.
- MONTESINOS, J. (1990). "Evolucionar con la sociedad". Periódico El país, 7 de Diciembre, p. 50.

### Bibliografía.

---

- MORAGAS SPÀ, M. DE (1992). *Los juegos de la comunicación: las múltiples dimensiones comunicativas de los Juegos Olímpicos*. Fundesco, Madrid.
- MORAGAS SPÀ, M. DE (1996). “Esports i mitjans de comunicació”. En *Esports i mitjans de comunicació a Catalunya*. Jones, D. E. (Ed.) Barcelona: Generalitat de Catalunya. Centre d’Investigació de la Comunicació. Universitat Autònoma de Barcelona. Centre d’Estudis Olímpics i de l’Esport, pp. 11-18.
- MORGAN, R. M. Y HUNT, S. D. (1994). “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing”. *Journal of Marketing*. Vol. 58, N. 3, pp. 20-38.
- MORIARTY, S. E. (1996). “Effectiveness, objectives, and the EFFIE awards”. *Journal of Advertising Research*. Vol. 36, N. 4, pp. 54-63.
- MORRISON, M.; HAYGOOD, D. M. Y KRUGMAN, D. M. (2006). “Inhaling and Accelerating: Tobacco Motor Sports Sponsorship in Televised Automobile Races, 2000-2002”. *Sports Marketing Quarterly*. Vol. 15, N. 1, pp. 7-19.
- MSI 2008-2010 RESEARCH PRIORITIES. Marketing Sciences Institute ([http://www.msi.org/pdf/MSI\\_RP08-10.pdf](http://www.msi.org/pdf/MSI_RP08-10.pdf) último acceso el 10 de agosto de 2008).
- MUEHLING, D. D. Y LACZNAK, R. N. (1988). “Advertising’s Immediate and Delayed Influence on Brand Attitudes: Considerations Across Message-Involvement Levels”. *Journal of Advertising*. Vol. 17, N. 4, pp. 23-34.
- MULLIN, B. J.; HARDY, S. Y SUTTON, W. A. (2000). *Sport marketing*. Second edition. Champaign, IL: Human Kinetics.
- NICHOLLS, J. A. F.; ROSLOW, S. Y DUBLISH, S. (1999). “Brand recall and brand preference at sponsored golf and tennis tournaments”. *European Journal of Marketing*. Vol. 33, N. 3/4, pp. 365-386.
- NICHOLLS, J. A. F.; ROSLOW, S. Y LASKEY, H. A. (1994). “Sports event sponsorship for brand promotion”. *Journal of Applied Business Research*. Vol. 10, N. 4, pp. 35-40.
- NOGALES GONZÁLEZ, J. F. (2006). “Uso y gestión del patrocinio deportivo: el patrocinio del balonmano”. *Revista Digital Deportiva*. Vol. 2, N. 3, pp. 37-44. (<http://www.e-balonmano.com/revista/articulos/v2n2/v2-n2-a1.pdf> último acceso 31 de agosto 2008).
- NUNNALLY, J.C. (1978). *Psychometric Theory*. Second edition. McGraw-Hill. New York.
- NUNNALLY, J. C. Y I. H. BERNSTEIN (1994). *Psychometric theory*. Third Edition. McGraw-Hill. New York.
- O’DONOHOE, S. (1995). “Attitudes to advertising: A review of British and American research”. *International Journal of Advertising*. Vol. 14, N. 3, pp. 245-261.

- OLIVERA BETRÁN, J. Y OLIVERA BETRÁN, A. (1995). “La Crisi de la Modernitat i l’Adveniment de la Postmodernitat: L’Esport i les Pràctiques Físiques Alternatives en el Temps d’Oci Actiu”. *Apunts: Educació Física i Esports*. Vol. 41, pp. 10-29.
- OSGOOD, C. E., SUCI, G. J. Y TANNENBAUM, P. H. (1957). *The measurement of Meaning*. Urbana, IL. University of Illinois Press.
- OTKER, T. (1988). “Exploitation: the key to sponsorship success”. *European Research*. Vol. 16, N. 2, pp. 77-85.
- OTKER, T. Y HAYES, P. (1995). “Judging the efficiency of sponsorship: experiences from the 1986 soccer world cup”. In *Researching Commercial Sponsorship*. Amsterdam, The Netherlands: ESOMAR, pp. 91-118.
- PALENCIA-LEFLER ORS, M. (2007). “Donación, mecenazgo y patrocinio como técnicas de relaciones públicas al servicio de la responsabilidad social corporativa”. *Anàlisi*. N. 35, pp. 153-170.
- PARK, S-Y. ; HITCHON, J. B. Y YUN, G. W. (2004). “The effects of brand familiarity in alignment advertising”. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. Vol. 81. N. 4, pp. 750-765.
- PARKER, K. (1991). “Sponsorship: the research contribution”. *European Journal of Marketing*. Vol. 25, N. 11, pp. 22-30.
- PARRA GUERRERO, F.; DE LAS HERAS PEDROSA, C. Y JAMBRINO MALDONADO, 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., pp. 2123-2139.
- PASHUPATI, K.; ARPAN, L. Y NIKOLAEV, A. (2002). “Corporate Advertising as Inoculation Against Negative News: An Experimental Investigation of Efficacy and Presentation Order Effects”. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*. Vol. 24. N. 2, pp. 1- 15.
- PATZER, G. L. (1996). *Experiment-Research Methodology in Marketing: Types and Applications*. Westport, Connecticut: Quorum Books.
- PEDRAJA, M.; RIVERA, P. Y VILLANUEVA, J. (2001). “El patrocinio de acontecimientos deportivos: una aplicación a la Liga de Fútbol Profesional Española”. *Comunicaciones 2001 del XI Congreso Nacional de ACEDE. La nueva economía. Retos y oportunidades para la gestión empresarial*. Zaragoza del 16 al 18 de Septiembre, pp. 1-24.
- PEDRAJA IGLESIAS, M. Y VILLANUEVA, J. (2004). “El patrocinio como herramienta de comunicación de marketing”. *Alta Dirección*. Vol. 40, N. 236, pp. 255-263.



- PEETZ, T. B.; PARKS, J. B. AND SPENCER, N. E. (2004). "Athletes as Product Endosers: The Effect of Gender and Product Relatedness". *Sport Marketing Quarterly*. Vol. 13, N. 2, pp. 141-150.
- PERCIVAL, K. (ED.) (1990). *Hobsons sponsorship yearbook 1991*. Cambridge, UK: Hobsons.
- PETERSON, R.A. (2001). "On the use of college students in social science research: Insights from a second-order meta-analysis". *Journal of Consumer Research*, Vol. 28, N. 3, pp. 450-461.
- PHAM, M. T. (1991). "The evaluation of sponsorship effectiveness: a model and some methodological considerations". *Gestion 2000*, pp. 47-65.
- PHAM, M. T. (1992) "Effects of involvement, arousal and pleasure on the recognition of sponsorship stimuli". *Advances in Consumer Research*, Vol. 19, N. 1, pp. 85-93.
- PHAM, M. T. Y JOHAR, G. V. (2001), "Market prominence biases in sponsor identification: processes and consequentiality". *Psychology & Marketing*. Vol. 18, N. 2, pp. 123-143.
- PING, R. (2004), "On assuring valid measures for theoretical models using survey data". *Journal of Business Research*. Vol. 57, N. 2, pp. 125-141.
- PIQUET, S. (UDA) (1985). *Sponsoring et mécénat: la communication par l'événement*. Editions Vuibert Gestion, Paris.
- PITTS, B. G. Y SLATTERY, J. (2004). "An Examination of the Effects of Time on Sponsorship Awareness Levels". *Sport Marketing Quarterly*. Vol. 13, N. 1, pp. 43-54.
- PLAT, V. Y CORNEC, A. (1985). *Sponsoring. Le parrainage publicitaire*. Masson, Paris.
- PLAT-PELLEGRINI, V. Y CORNEC, A. (1987). *Sponsoring, le parrainage publicitaire*. J. Delmas et Cie, Paris.
- POLLAY, R. W.; LEE, J. S. Y CARTER-WHITNEY, D. (1992). "Separate, but not equal: racial segmentation in cigarette advertising". *Journal of Advertising*. Vol. 21, N. 1, pp. 45-57.
- POLONSKY, M.; SANDLER, D.; CASEY, M.; MURPHY, S.; PORTELLI, K. Y VAN VELZEN, Y. (1996). "Small Business and Sport Sponsorship: The Australian Experience". *Journal of Promotion Management*. Vol. 3, N. 1/2, pp. 121-139.

- POLONSKY, M. J. Y SPEED, R. (2001). "Linking sponsorship and cause related marketing. Complementarities and conflicts". *European Journal of Marketing*. Vol. 35, N. 11/12, pp. 1361-1385.
- PONSFORD, B. J. Y AGRAWAL, J. (1999). "Why Corporations Sponsor the Olympics". *Journal of Promotions Management*. Vol. 5, N. 1, pp. 15-28.
- POON, D. T. Y. Y G. PRENDERGAST (2004). "Future research directions for arts sponsorship". School of Business. Business Research Centre (BRC). *WP200401*
- POON, D. T. Y. Y G. PRENDERGAST (2006). "A new framework for evaluating sponsorship opportunities". *International Journal of Advertising*. Vol. 25, N. 4, pp. 471-488.
- POPE, N. (1998). "Overview of current sponsorship thought". *The Cyber-Journal of Sport Marketing*. Vol. 2, N. 1.
- POPE, N. Y TURCO, D. (2001). *Sport and event marketing*. McGraw-Hill, NSW, Australia.
- POPE, N. K. L. Y VOGES, K. E. (1999). "Sponsorship and image: a replication and extension". *Journal of Marketing Communications*. Vol. 5, N. 1, pp. 17-28.
- PSYCHOLOGY AND MARKETING (1998). "*Special Issue in Ambush Marketing*". Vol. 15, N. 4.
- QUESTER, P. G. (1996). "Consumers' perceptions of sponsorship sources". In *Asia Pacific Advances in Consumer Research*. Vol. 2 eds. R. Belk and R. Groves. Provo, UT: Association for Consumer Research, pp. 13-18.
- QUESTER, P. G. (1997). "Awareness as a measure of sponsorship effectiveness: the Adelaide Formula One Grand Prix and evidence of incidental ambush effects". *Journal of Marketing Communications*. Vol. 3, N. 1, pp. 1-20.
- QUESTER, P. G. Y 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*. Vol. 7, N. 6, pp. 539-556.
- QUESTER, P. G. Y THOMPSON, B. (2001). "Advertising and promotion leverage on arts sponsorship effectiveness". *Journal of Advertising Research*. Vol. 41, N. 1, pp. 33-47.
- QUIROGA, S. R. (2001). "Entre la cultura popular y el deporte". *Revista Digital – Buenos Aires*. Febrero. Año 6 – N. 30. (<http://www.efdeportes.com/>)
- RAJARETNAM, J. (1995). "The long-term effects of sponsorship on corporate and product image: findings of a unique experiment". In *Researching Commercial Sponsorship*. Amsterdam, The Netherlands: ESOMAR, pp. 139-158.

### *Bibliografía.*

---

- REIDENBACH, R. E. Y R. E. PITTS (1986). "Not All CEO are Created Equal as Advertising Spokespersons: Evaluating the Effective CEO Spokesperson". *Journal of Advertising*. Vol. 15, N. 1, pp. 30-46.
- REINARES, P. Y CALVO, S. (1999). *Gestión de la comunicación comercial*. McGraw-Hill, Interamericana de España, Madrid.
- REVUE FRANÇAISE DU MARKETING. (1994). "Marketing et sponsoring du sport". N. 150.
- INTERNATIONAL JOURNAL OF ADVERTISING (1998). "*Special Issue in Sponsorship*". Vol. 17, N. 1.
- RIDINGER, L. L. Y FUNK, D. C. (2006). "Looking at Gender Differences Through the Lens of Sports Spectators". *Sports Marketing Quarterly*. Vol. 15, N. 3, pp. 155-166.
- RIFON, N. J.; CHOI, S. M.; TRIMBLE, C.S. Y LI, H. (2004). "Congruence effects in sponsorship. The mediating role of sponsor credibility and consumer attributions of sponsor motive". *Journal of Advertising*. Vol. 33. N. 1, pp. 29-42.
- ROBINSON, M. J. Y DESCHRIEVER, T. D. (2003). "Consumer Differences Across Large and Small Market Teams in the National Professional Soccer League". *Sport Marketing Quarterly*. Vol. 12, N. 2, pp. 80-87.
- RODGERS, S. (2004). "The effects of sponsor relevance on consumer reactions to internet sponsorships". *Journal of Advertising*. Vol. 32, N. 4, pp. 67-76.
- RODRÍGUEZ, I.; AGUDO, A.; COLLADO, J. Y SAN MARTÍN, H. (2003). "Segmentación del mercado futbolístico a partir de aspectos relacionados con el fútbol." Ponencia del *Congreso Mundial de Gestión Económica del Deporte*. Sport Congress. Barcelona. 14 al 16 de Mayo.
- RODRÍGUEZ, I.; AGUDO, A.; GARCÍA, M. M. Y HERRERO, A. (2003). "Análisis de los factores determinantes de la calidad percibida en los espectáculos deportivos: aplicación al fútbol profesional." Ponencia del *Congreso Mundial de Gestión Económica del Deporte*. Sport Congress. Barcelona. 14 al 16 de Mayo.
- ROSE, G. M.; MEUTER, M. L. Y CURRAN, J.M. (2005). "On-line Waiting: The Role of Download Time and Other Important Predictors on Attitude toward E-retailers". *Psychology & Marketing*. Vol. 22. N. 2, pp. 127-151.
- ROSES, I. (1990). "El patrocinio de programas en televisión. Medida de la eficacia". *Investigación y Marketing*. N. 33, pp. 13-17.
- ROY, D. P. Y CORNWELL, T. B. (1998). "Strategic issues in corporate event sponsorships: a comparison of product and service firms". In *Advances in Marketing*. Young, J. A.; Varble, D. L. and Gordon, P. J. (eds.). Terre Haute, IN: Southwest Marketing Association, pp. 84-85.

- ROY, D. P. Y CORNWELL, T. B. (2003). "Brand equity's influence on responses to event sponsorship". *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 12, N. 6, pp. 377-393.
- ROY, D. P. Y CORNWELL, T. B. (2004). "The Effects of Consumer Knowledge on Responses to Event Sponsorships". *Psychology & Marketing*. Vol. 21. N. 3, pp. 185-207.
- ROY, D. P. Y GRAEFF, T. R. (2003). "Consumer attitudes toward cause-related marketing activities in professional sports". *Sports Marketing Quarterly*. Vol. 12, N. 3, pp. 161-170.
- RUTH J. A. Y 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*. Vol. 32, N. 3, pp. 19-30.
- RUYRA DE ANDRADE, M. Y SUAREZ-ZULOAGA GÁLDIZ, I. (1999). "Patrocinio de las grandes compañías españolas: información al accionista y legitimidad de las actuaciones". *Información Comercial Española (ICE)*. Nº 777, pp. 125-138.
- RYSSEL, C. Y STAMMINGER, E. (1988). "Sponsoring world-class tennis players". *European Research*. Vol. 16, N. 2, pp. 110-116.
- SACK, A. L. Y G. FRIED (2001). "Pitching women's tennis to corporate sponsors: a case study of pilot pen tennis". *Sport Marketing Quarterly*. Vol. 10, N. 2, pp. 68-76.
- SAHNOUN, P. (1986). *Le sponsoring - mode d'emploi*. Chotard Editeurs, 1986.
- SAHNOUN, P. Y DOURY, N. (1990). *Cómo buscar un sponsor*. Maeva, Madrid.
- SAKARYA TAPAN, S. (1993). "Art sponsorship and promotion strategy: an investigation of firm characteristics that relate to the choice of sponsorship as a tool in the promotion mix". *Sixth Biannual World Marketing Congress, Academy of Marketing Science*. Estambul, July, pp. 355-359.
- SÁNCHEZ PÉREZ, M.; MOLLÁ DESCALS, A. Y GIL SAURA, I. (2000). "Estatus del Marketing de Relaciones". *Revista europea de dirección y economía de la empresa*. Vol. 9, N. 3, pp. 47-64.
- SÁNCHEZ, M. Y SARABIA, F. (1999). "Validez y fiabilidad de Escalas". En *Metodología para la Investigación en Marketing y Dirección de Empresas*. Sarabia, F.J. (coord.). Ed. Pirámide, Madrid, pp. 363-394.
- SANDLER, D. Y SHANI, D. (1989). "Olympic sponsorship versus "Ambush" Marketing: Who gets the gold?" *Journal of Advertising Research*. Vol. 29, N. 4, pp. 9-14.

### *Bibliografía.*

---

- SANDLER, D. M. Y SHANI, D. (1993). "Sponsorship and the Olympic Games: the consumer perspective". *Sport Marketing Quarterly*. Vol. 2, N. 3, pp. 38-43.
- SANTESMASES, M. (1999). *Marketing. Conceptos y estrategias*. Cuarta edición. Ediciones Pirámide.
- SANTESMASES, M. (2007). *Marketing. Conceptos y estrategias*. Quinta edición revisada. Ediciones Pirámide. Madrid.
- SCHUMANN, D. W.; PETTY, R. E. Y CLEMONS, D. S. (1990). "Predicting the Effectiveness of Different Strategies of Advertising Variation: A Test of the Repetition-Variation Hypotheses". *Journal of Consumer Research*. Vol. 17. N. 2, pp. 192- 202.
- SCHUSTER, C. P. Y POWELL, C. P. (1992). "Comparisons of cigarette and alcohol advertising controversies". *Journal of Advertising*. Vol. 16, N. 2, pp. 26-33.
- SCOTT, D. R. Y SUCHARD, H. T. (1992). "Motivations for Australian Expenditure on Sponsorship – An Analysis". *International Journal of Advertising*. Vol. 11, N. 4, pp. 325-332.
- SEATON, A. V. (1997). "Unobtrusive Observational Measures as a Qualitative Extension of Visitor Surveys at Festivals and Events: Mass Observation Revised" *Journal of Travel Research*. Vol. 35, N. 4, pp. 25-30.
- SEITANIDI, M. M. Y RYAN, A. (2007). "A critical review of forms of corporate community involvement: from philanthropy to partnerships". *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. Vol. 12, N. 3, pp. 247-266.
- SHANAHAN, P. (1995). "Using sponsorship to communicate to teenagers: "Be your best" a case study". In: *Seminar on advertising, sponsorship and promotions: understanding and measuring the effectiveness of commercial communication, ESOMAR, 15<sup>th</sup>-17<sup>th</sup> March, Madrid, Spain*, pp. 83-103.
- SHANI, D. Y SANDLER, D. (1996). "Sports Marketing: Climbing the Sports Event Pyramid". *Marketing news*. Vol. 30, N. 16, p. 6.
- SHANI, D. Y SANDLER, D. M. (1998). "Ambush Marketing: Is Confusion to Blame for the Flickering of the Flame?" *Psychology & Marketing*. Vol. 15, N. 4, pp. 367-383.
- SHANK, M. D. (1999). *Sports marketing – a strategic perspective*. Prentice Hall, New Jersey, USA.
- SHANNON, J. R. (1999). "Sports marketing: an examination of academic marketing publication". *Journal of Services Marketing*. Vol. 13. N. 6, pp. 517- 534.
- SHAW, S. Y AMIS, J. (2001). "Image and Investment: Sponsorship and Women's Sport". *Journal of Sport Management*. Vol. 15. N. 3, pp. 219-246.

- SHEN, F. Y Q. CHEN (2007). "Contextual priming and applicability: Implications for Ad Attitude and Brand Evaluations" *Journal of Advertising*. Vol. 36, N. 1, pp. 69-80.
- SHILBURY, D.; QUICK S. Y WESTERBEEK, H. (1998). *Strategic sport marketing*. Allen & Unwin: Australia.
- SHIMP, T. (1997). *Promotion management and marketing communication*. Fourth Edition. Dryden Press, Harcourt Brace & Company, USA.
- SIEGEL, C. F. (1996). *Marketing – foundations and applications*. Irwin Mirror Press, Chicago, Illinois, USA.
- SLACK, T. Y BERRETT, T. (1997). "La naturaleza estratégica de la esponsorización deportiva". *Apunts. Educación Física y Deportes*. Vol. 49, pp. 31-38.
- SLEIGHT, S. (1989). *Sponsorship: what it is and how to use it*. Maidenhead, McGraw-Hill.
- SLEIGHT, S. (1992). *Patrocinadores. Un nuevo y eficaz sistema de marketing*. McGraw-Hill, España.
- SMITH, G. (2004). "Brand Image Transfer Through Sponsorship: A Consumer Learning Perspective". *Journal of Marketing Management*. Vol. 20, N. 3&4, pp. 457-474.
- SMITH, K. W. (1974). "On estimating the reliability of composite indexes through factor analysis". *Sociological Methods & Research*. Vol. 2, N. 4, pp. 485– 510.
- SMITH, R. E. (1993). "Integrating Information from Advertising and Trial: Processes and Effects on Consumer Response to Product Information". *Journal of Marketing Research*. Vol. 30. N. 2, pp. 204-219.
- SMITH, W. Y HIGGINS, M. (2000). "Cause-Related Marketing: Ethics and the Ecstatic". *Business & Society*. Vol. 39, N. 3, pp. 304-322.
- SOLOMON, R. L. (1949). An extension of control group design. *Psychological Bulletin*, 46, pp. 137-150.
- SPAIS, G. S. Y KONSTANTINAKOS, P. D. (2008). "Scholarly Research and the future of "Perceived Body Aesthetics" in the Sport Marketing Literature". *Academy of Marketing Science Review*. Vol. 12, N. 1, pp. 1-28.
- SPEED, R. Y THOMPSON, P. (2000). "Determinants of sports sponsorship response". *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 28, N. 2, pp. 226-238.
- STAYMAN, D. M. Y D. A. AAKER (1988). "Are All Effects of Ad-induced Feelings Mediated by Aad?". *Journal of Consumer Research*. Vol. 15, N. 3, pp. 368-373.

### *Bibliografía.*

---

- STEENKAMP, J. B. Y VAN TRIJP, H. C. M. (1991). "The Use of LISREL in Validating Marketing Constructs". *International Journal of Research in Marketing*. Vol. 8, pp. 283-299.
- STIPP, H. Y SCHIAVONE, N. P. (1996). "Modeling the impact of Olympic sponsorship on corporate image". *Journal of Advertising Research*. Vol. 36, N. 4, pp. 22-28.
- STOTLAR, D. K. (2004). "Sponsorship Evaluation: Moving from Theory to Practice". *Sport Marketing Quarterly*. Vol. 13, N. 1, pp. 61-64.
- STOTLAR, D. K.; VELTRI, F. R. Y VISWANATHAN, R. (1998). "Recognition of Athlete-Endorsed Sports Products". *Sport Marketing Quarterly*. Vol. 7, N. 1, pp. 48-56.
- STOUT, P. A. Y J. D. LECKENBY (1986). "Measuring Emotional Response to Advertising". *Journal of Advertising*. Vol. 15, N. 4, pp. 35-42.
- STOUT, P. A. Y B. L. BURDA (1989). "Zipped Commercials: Are They Effective?" *Journal of Advertising*. Vol. 18, N. 4, pp. 23-32.
- SUTTON, W. A. Y WATLINGTON, R. (1994). "Communicating with Women in the 1990s: The Role of Sport Marketing". *Sports Marketing Quarterly*. Vol. 3, N. 2, pp. 9-14.
- SUTTON, W. A. Y POLITE, F. (2004). "Un modelo de establecimiento, activación y extensión de la asociación de marca para equipos deportivos profesionales". *Investigación y marketing*. N. 83, pp. 47-51.
- SZYKMAN, L. R.; BLOOM, P. N. Y BLAZING, J. (2004). "Does Corporate Sponsorship of a Socially-Oriented Message Make a Difference? An Investigation of the Effects of Sponsorship Identity on Responses to an Anti-Drinking and Driving Message". *Journal of Consumer Psychology*. Vol. 14. N. 1 & 2, pp. 13-20.
- THJØMØE, H. M.; OLSON, E. L. Y BRØNN, P. S. (2002). "Decision-making processes surrounding sponsorship activities". *Journal of Advertising Research*. Vol. 42, N. 6, pp. 6-15.
- THWAITES, D. (1993). "Sports Sponsorship: Philanthropy or a Commercial Investment? Evidence from UK Building Societies." *Journal of Promotion Management*. Vol. 2, N. 1, pp. 27-43.
- THWAITES, D. (1994). "Corporate Sponsorship by the Financial Services Industry." *Journal of Marketing Management*. Vol. 10, N. 8, pp. 743-763.
- THWAITES, D. (1995). "Professional football sponsorship – Profitable or profligate?" *International Journal of Advertising*. Vol. 14, N. 2, pp. 149-164.
- TILL, B. D. (2001). "Managing Athlete Endoser Image: The Effect of Endorsed Product". *Sport Marketing Quarterly*. Vol. 10, N. 1, pp. 35-42.

- TOMASINI, N.; FRYE, C. Y STOTLAR, D. (2004). "National Collegiate Athletic Association Corporate Sponsor Objectives: Are There Differences Between Divisions I-A, I-AA, and I-AAA?". *Sport Marketing Quarterly*. Vol. 13, N. 4, pp. 216-226.
- TRENDEL, O. Y WARLOP, L. (2006). "Positive Implicit Memory Effects For Event Incongruent Sponsorship". *Advances in Consumer Research*. Vol. 34, N. 4, pp. 102-103.
- TRIPODI, J. A. (2001). "Sponsorship – a confirmed weapon in the promotional armoury". *International Journal of Sports Marketing*. Vol. 3, N. 1, pp. 95-116.
- TRIPODI, J. A.; HIRONS, M.; BEDNALL, D. Y SUTHERLAND, M. (2003). "Cognitive evaluation: prompts used to measure sponsorship awareness". *International Journal of Market Research*. Vol. 45, N. 4, pp. 435-455.
- TURCO, D. M. (1999). "The State of Tobacco Sponsorship in Sport". *Sport Marketing Quarterly*. Vol. 8, N. 1, pp. 35-38.
- UCENDO, N. (2001). *La Mujer Deportista en los Medios*. Distrito Olímpico 2001.
- URIEL JIMÉNEZ, E. Y ALDÁS MANZANO, J. (2005) *Análisis multivariante aplicado : aplicaciones al marketing, investigación de mercados, economía, dirección de empresas y turismo*. Internacional Thompson Editores Spain Paraninfo, S. A. Madrid.
- VAN HEERDEN, C. H. (2001). "Factors affecting decision-making in South African sport sponsorships". *Doctoral Thesis for a Degree in Communication (Marketing and Communication Management) from the University of Pretoria. South Africa*. September. (<http://upetd.up.ac.za/thesis/available/etd-11072001-165433/> último acceso 21/06/2008)
- VÁZQUEZ GÓMEZ, B. (2002). "La Mujer en Ámbitos Competitivos: El Ámbito Deportivo". *Faisca: Revista de Altas Capacidades*. N. 9, pp. 56-69.
- VERNETTE, E. (1995). "Eficacia de los instrumentos de estudio: Evaluación de las escalas de media". *Investigación y Marketing*. N. 48, pp. 49-66.
- VIDAL PORTABALES, J. I. (1993). "Marketing ecológico y patrocinio ecológico. Defensa del consumidor". *Boletín de Estudios Económicos*. Vol. 48, N. 149, pp. 383-389.
- VIDAL PORTABALES, I. (1995). "Intervención pública y privada en patrocinio y mecenazgo". *Esic Market*. N. 88, pp. 197-203.
- VIGNALI, C. (1997). "The MIXMAP-model for international sport sponsorship". *European Business Review*. Vol. 97, N. 4, pp. 187-193.



- VINYALS I CORNEY, M. (2006). "El patrocini i el mecenatge cultural com a elements estratègics de les relacions públiques". *Anàlisi*. N. 34, pp. 271-286.
- WAGNER, R. (1994). "An Analysis of Price Money and Domestic Television Coverage in Men's and Women's Professional Tennis". *Sport Marketing Quarterly*. Vol. 3, N. 2, pp. 15-20.
- WALLISER, B. (2003). "An International Review of Sponsorship Research: Extension and Update". *International Journal of Advertising*. Vol. 22, N. 1, pp. 5-40.
- WILLMOTT, M. (2003). "Citizen Brands: corporate citizenship, trust and branding". *Journal of Brand Management*. Vol. 10, N. 4-5, pp. 362-369.
- WILMSHURST, J. (1993). *Below-the-line promotion*. Butterworth-Heinemann Ltd. Oxford, UK.
- WILSON, G. A. (1997). "Does Sport Sponsorship Have a Direct Effect on Product Sales?". *The Cyber-Journal of Sport Marketing*. Vol. 1, N. 4. (<http://catalogue.ausport.gov.au/fulltext/1997/cjism/v1n4/wilson.htm> último acceso 18/07/2008)
- WITCHER, B. J.; GRAIGEN, G.; CULLIGAN, D. Y HARVEY, A. (1991). "The links between objectives and function in organizational sponsorship". *International Journal of Advertising*. Vol. 10, N. 1, pp. 13-33.
- WOLTON, C. (1988). "Arts sponsorship: harmony or discord?" *European Research*. Vol. 16, N. 2, pp. 87-94.
- WRIGHT, R. (1988). "Measuring awareness of British football sponsorship". *European Research*. Vol. 16, N. 2, pp. 104-108.
- WRIGHT-ISAK, C. Y FABER, R. J. (1996). "Community: A Hidden Value in the Advertising Effectiveness Awards". *Journal in Advertising Research*. Vol. 36, N. 4, pp. 64-75.
- WRIGHT-ISAK, C.; FABER, R. J. Y L. R. HORNER. (1997). "Comprehensive Measurement of Advertising Effectiveness: Notes From the Marketplace". In *Measuring Advertising Effectiveness*. W. D. Wells (Ed). Lawrence Erlbaum Associates Publishers. Mahwah, New Jersey, pp. 3-12.
- YI, Y. (1990a). "Cognitive and Affective Priming Effects of the Context for Print Advertisements". *Journal of Advertising*. Vol. 19, N. 2, pp. 40-48.
- YI, Y. (1990b). "The Effects of Contextual Priming in Print Advertisements". *Journal of Consumer Research*. Vol. 17. N.2, pp. 215-222.
- YI, Y. (1993). "Contextual Priming Effects in Print Advertisements: The Moderating Role of Prior Knowledge". *Journal of Advertising*. Vol. 22. N. 1, pp. 1-10.

- YOUSAFZAI, S. Y.; PALLISTER, J. G. Y FOXALL, G.R. (2005). "Strategies for Building and Communicating Trust in Electronic Banking: A Field Experiment". *Psychology & Marketing*. Vol. 22. N. 2, pp. 181-201.
- ZAJONC, R. B. Y MARKUS, H. (1982). "Affective and Cognitive factors in preferences". *Journal of Consumer Research*. Vol. 9, N. 2, pp. 123-131.
- ZEDECK, C. (1971). "Problems with the use of <<moderator>> variables". *Psychological Bulletin*. Vol. 76, N. 4, pp. 295-310.
- ZENTES, J. Y DEIMEL, K. (1991). "Mécénat, encouragement à la culture, sponsoring –De nouvelles chances pour le marketing". *Revue Française du Marketing*. Vol. 131. N. 1, pp. 1-29.
- ZHANG, Z.; WON, D. Y PASTORE, D. L. (2005). "The Effects of Attitudes Toward Commercialization on College Student's Purchasing Intentions of Sponsors' Products". *Sport Marketing Quarterly*. Vol. 14, N. 3, pp. 177-187.
- ZIKMUND, W. G. (1998). *Investigación de mercados*. Sexta edición. Prentice Hall Hispanoamericana, S. A. México.

# ANEXOS

*“El mundo es un rompecabezas  
cuyas piezas cada uno de nosotros arma de diferente manera.”*

- David Viscott



## Anexo - Experimento.



**TRATAMIENTO T1**

**Bienvenidos.**

Muchas gracias por colaborar con esta investigación científica.  
En este experimento has de observar atentamente unas imágenes sobre tiempo de ocio.  
Luego se te va a remunerar por las respuestas correctas.  
Tus datos se tratarán de modo confidencial y no se utilizarán para fines ajenos a este experimento.

**Cualquier tipo de comunicación con otros participantes del experimento supondría la automática finalización del mismo sin ninguna ganancia para los participantes que infrinjan esta regla.**

---



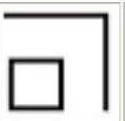
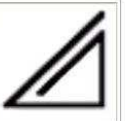


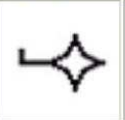
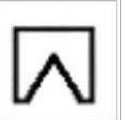



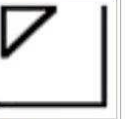


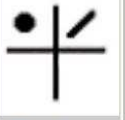

Bienvenido al experimento Tiempo de Ocio

DNI/NIE		(12345678A)
Nombre		
Apellidos		
Direccion		
Provincia		
Telefono		(123456789)
Titulacion		
Fecha nac.		(dd/mm/aaaa)
Sexo		(M/F)

### TRATAMIENTO T1

*Antes de comenzar con el experimento vas a visualizar una serie de símbolos durante 3 minutos. Durante este tiempo has de indicar que es lo que te recuerda cada símbolo, si te recuerda alguna otra cosa diferente de los símbolos que se utilizan en las pruebas psicotécnicas. Después de este tiempo y de forma automática se te mostrarán las instrucciones del experimento.*

Indica para cada uno de los símbolos si te recuerda algo diferente de una prueba psicotécnica


 <input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO	 <input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO	 <input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO	 <input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO
 <input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO	 <input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO	 <input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO	 <input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO
 <input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO	 <input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO	 <input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO	 <input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO
 <input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO	 <input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO	 <input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO	 <input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO

**TRATAMIENTO T1**

**Instrucciones**

*En este experimento puedes ganar entre 6 y 15 Euros. Para ganar, al menos 6 Euros, has de visionar unas imágenes y completar la totalidad de las preguntas que se te hacen sobre las mismas de forma válida, es decir, debes pensar tus respuestas y no dejar ninguna respuesta por completar. En algunas de las preguntas no hay una respuesta correcta o incorrecta, en cambio para las que si la tienen obtendrás una remuneración extra si tu respuesta es la correcta. Esta remuneración extra que se te avisará de forma escrita encima del botón "Siguiente" será de 0.5 Euros en 16 preguntas y de 1 Euro en la última. Por ello es importante que antes de darle a "Siguiente" compruebes tus respuestas. Además, en ningún momento del experimento se te va a permitir volver a la página anterior.*


*Espera a ser automáticamente redireccionado a las imágenes...*



Siguiente




**TRATAMIENTO T1**



competición nacional de atletismo

Siguiente




El lago de los cisnes  
Ópera, ballet, teatro, música, cine

Compañía de teatro nacional

Siguiente

The image displays two sequential slides from a presentation titled "TRATAMIENTO T1". The first slide features a black and white photograph of a male hurdler in mid-air, clearing a hurdle during a race. The text "competición nacional de atletismo" is overlaid at the bottom of the image, and a "Siguiente" (Next) button is centered below. The second slide shows a black and white photograph of a grand, classical-style building with a poster in the foreground. The poster is titled "El lago de los cisnes" and lists "Ópera, ballet, teatro, música, cine". The text "Compañía de teatro nacional" is overlaid at the bottom of the image, and a "Siguiente" button is centered below. Both slides are presented within a window that includes a standard Windows taskbar with various application icons and a system tray showing the time as "Listo" and the user as "MI PC".


**TRATAMIENTO T1**



Escena de la vida diaria

---

En la imagen que aparece el símbolo:



*Se trata de:*

- Un partido de fútbol nacional
- Una competición de atletismo nacional
- Una obra de teatro de una compañía nacional
- Una escena de la vida diaria

---

*Aparece el exterior de algún edificio*    SI    NO

---

*Aparece una única persona*    SI    NO


---

*Se trata de un espacio cerrado (el interior de alguna edificación)*    SI    NO

Cada respuesta correcta vale 0.5 €

**TRATAMIENTO T1**

En la imagen que aparece el símbolo:



*Se trata de:*

- Un partido de fútbol nacional
- Una competición de atletismo nacional
- Una obra de teatro de una compañía nacional
- Una escena de la vida diaria

---

*Aparece el exterior de algún edificio*  SI  NO

---

*Aparece una única persona*  SI  NO

---

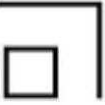
*Se trata de un espacio cerrado (el interior de alguna edificación)*  SI  NO

Cada respuesta correcta vale 0.5 €

Listo MPC

---

En la imagen que aparece el símbolo:



*Se trata de:*

- Un partido de fútbol nacional
- Una competición de atletismo nacional
- Una obra de teatro de una compañía nacional
- Una escena de la vida diaria

---

*Aparece el exterior de algún edificio*  SI  NO

---

*Aparece una única persona*  SI  NO

---


*Se trata de un espacio cerrado (el interior de alguna edificación)*  SI  NO

Cada respuesta correcta vale 0.5 €

Listo MPC

### TRATAMIENTO T1

En la imagen que aparece el simbolo:



*Se trata de:*

Un partido de fútbol nacional  
 Una competición de atletismo nacional  
 Una obra de teatro de una compañía nacional  
 Una escena de la vida diaria

---

*Aparece el exterior de algun edificio*    SI    NO

---

*Aparece una única persona*    SI    NO

---


*Se trata de un espacio cerrado (el interior de alguna edificación)*    SI    NO

Cada respuesta correcta vale 0.5 €

La imagen me produce una sensación:

Buena	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Mala
Agradable	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Desagradable
Favorable	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Desfavorable

### TRATAMIENTO T1




competición nacional de atletismo

La imagen me produce una sensación:

Buena	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Mala
Agradable	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Desagradable
Favorable	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Desfavorable

Siguiente

---




Compañía de teatro nacional

La imagen me produce una sensación:

Buena	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Mala
Agradable	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Desagradable
Favorable	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Desfavorable

Siguiente

### TRATAMIENTO T1





Escena de la vida diaria


La imagen me produce una sensación:


Buena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mala
Agradable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Desagradable
Favorable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Desfavorable

Imagina una situación hipotética en la que has de comprar un producto de compra habitual y tienes cuatro para elegir, todas las características son iguales pero cambia la marca. ¿Cual comprarías?











### TRATAMIENTO T1



El simbolo me produce una sensación:

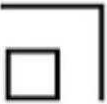
Buena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mala
Agradable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Desagradable
Favorable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Desfavorable



El simbolo me produce una sensación:

Buena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mala
Agradable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Desagradable
Favorable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Desfavorable


**TRATAMIENTO T1**



El simbolo me produce una sensación:

Buena	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Mala
Agradable	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Desagradable
Favorable	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Desfavorable

---



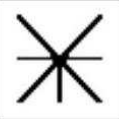
El simbolo me produce una sensación:


Buena	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Mala
Agradable	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Desagradable
Favorable	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Desfavorable

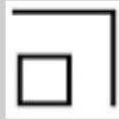


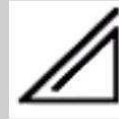
### TRATAMIENTO T1

Ahora has de señalar la marca que crees que ha señalado la mayoría de la gente en esta sesión:









Esta respuesta vale 1 €

---

Finalmente has de señalar tu grado de interés hacia las siguientes actividades:

Atletismo	Poco	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Mucho
Baloncesto	Poco	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Mucho
Balonmano	Poco	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Mucho
Formula 1	Poco	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Mucho
Futbol	Poco	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Mucho
Moto GP	Poco	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Mucho
Tenis	Poco	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Mucho
Voleibol	Poco	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Mucho



## **Anexo - Encuesta.**

A continuación se adjuntan dos imágenes del primer partido de *netball* y una de las encuestas que se han realizado para la toma de datos reales, se trata del cuestionario que se entregó al inicio del segundo encuentro. Los datos reales se recogieron mediante 4 cuestionarios, dos en cada encuentro, un cuestionario pre-encuentro, que los encuestados entregaban durante el descanso, y otro post-encuentro, que lo entregaban a partir del segundo tiempo.

**SIR DAVID WALLANCE SPORTS HALL**



This survey will be only used for non profit academic research. The data collected will remain anonymous and only be analysed in an aggregately form.

How to use the scale, please tick one box for each statement as below:

P0 – It is raining.

If it is raining cats and dogs, you would choose:

I strongly agree	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	I strongly disagree
------------------	-------------------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	---------------------

If it is just raining, you would choose:

I strongly agree	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	I strongly disagree
------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	-------------------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	---------------------

If it is not raining at all, you would choose:

I strongly agree	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	I strongly disagree
------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	-------------------------------------	--------------------------	--------------------------	---------------------

How much do you agree with these sentences?

P1 - I like **sports**:

I strongly agree	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	I strongly disagree
------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	---------------------

P2 - I like **Netball**:

I strongly agree	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	I strongly disagree
------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	---------------------

P3 - **Netball** is a sport that I feel it is (choose your best preference):

Good	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Bad
------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	-----

P4&5 - I find **Netball** a sport which is:

Pleasant	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Unpleasant
Favourable	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Unfavourable

We would like you to answer some questions about **Imago**:

P6 - Is "**Imago**" the sponsor of Loughborough Lightning (Netball team)?

No	<input type="checkbox"/>	Yes	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	-----	--------------------------

P7 - **Imago** is a company that I feel it is (choose your best preference):

Good	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Bad
------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	-----

P8&9 - I find **Imago** a company which is:

Pleasant	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Unpleasant
Favourable	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Unfavourable

P10 - Have you used **Imago**'s services?

No	<input type="checkbox"/>	Yes	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	-----	--------------------------

When answering the following questions, please give your opinion or expectation.

P11 - The services offered by **Imago** are high quality:

I strongly agree	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	I strongly disagree
------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	---------------------

P12 - The services offered by **Imago** have better characteristics than the ones offered by other companies:

I strongly agree	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	I strongly disagree
------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	---------------------

P13 - When consuming the services offered by **Imago**, there are few chances of unforeseen problems:

I strongly agree	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	I strongly disagree
------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	---------------------

P14 - The services offered by the competition are usually less expensive than the ones offered by **Imago**:

I strongly agree	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	I strongly disagree
------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	---------------------

P15 - **Imago** is a brand that arouses affection:

I strongly agree	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	I strongly disagree
------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	---------------------

P16 - **Imago** is a brand that conveys a personality that makes a difference from the competitor's brands:

I strongly agree	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	I strongly disagree
------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	---------------------

P17 - Purchasing this brand allows to know something about your personality:

I strongly agree	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	I strongly disagree
------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	---------------------

P18 - I have an image regarding the kind of people who purchases this brand:

I strongly agree	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	I strongly disagree
------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	---------------------

P19 - **Imago** is a brand that does not deceive its costumers:

I strongly agree	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	I strongly disagree
------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	---------------------

P20 - **Imago** is one of the best brands in this sector:

I strongly agree	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	I strongly disagree
------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	---------------------

P21 - **Imago** is a brand involved with society:

I strongly agree	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	I strongly disagree
------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	---------------------

P22 - **Imago** is a consolidated brand in the market:

I strongly agree	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	I strongly disagree
------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	---------------------

Please check that you have answered all the questions and continue the survey on the back page.

Anexo.

We would now like you to answer some questions about **Kukri**:

P23 - Is “**Kukri**” is the official equipment supplier of Loughborough Lightning (Netball team)?

No	<input type="checkbox"/>	Yes	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	-----	--------------------------

P24 - **Kukri** is a company that I feel it is (choose your best preference):

Good	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Bad
------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	-----

P25&26 - I find **Kukri** a company which is:

Pleasant	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Unpleasant
Favourable	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Unfavourable

P27 - Have you used **Kukri**'s products?

No	<input type="checkbox"/>	Yes	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	-----	--------------------------

Again, give your opinion or expectation.

P28 - The products offered by **Kukri** are high quality:

I strongly agree	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	I strongly disagree
------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	---------------------

P29 - The products offered by **Kukri** have more characteristics than the ones offered by other companies:

I strongly agree	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	I strongly disagree
------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	---------------------

P30 - When consuming the products offered by **Kukri**, there are few chances of unforeseen problems:

I strongly agree	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	I strongly disagree
------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	---------------------

P31 - The products offered by the competition are usually less expensive than the ones offered by **Kukri**:

I strongly agree	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	I strongly disagree
------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	---------------------

P32 - **Kukri** is a brand that arouses affection:

I strongly agree	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	I strongly disagree
------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	---------------------

P33 - **Kukri** is a brand that conveys a personality that makes a difference from the competitor's brands:

I strongly agree	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	I strongly disagree
------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	---------------------

P34 - Buying this brand allows to know something about your personality:

I strongly agree	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	I strongly disagree
------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	---------------------

P35 - I have an image regarding the kind of people who buys this brand:

I strongly agree	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	I strongly disagree
------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	---------------------

P36 - **Kukri** is a brand that does not deceive its costumers:

I strongly agree	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	I strongly disagree
------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	---------------------

P37 - **Kukri** is one of the best brands in this sector:

I strongly agree	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	I strongly disagree
------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	---------------------

P38 - **Kukri** is a brand involved with society:

I strongly agree	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	I strongly disagree
------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	---------------------

P39 - **Kukri** is a consolidated brand in the market:

I strongly agree	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	I strongly disagree
------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	---------------------

We would like to know something about you, please answer the following questions:

P40 - Do you work? (Choose the most suitable one):

No	<input type="checkbox"/>	Yes	<input type="checkbox"/>	For Imago	<input type="checkbox"/>	For Kukri	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	-----	--------------------------	-----------	--------------------------	-----------	--------------------------

P41 - Do you study?

No	<input type="checkbox"/>	Yes	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	-----	--------------------------

P42 - Do you have a laptop?

No	<input type="checkbox"/>	Yes	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	-----	--------------------------

P43 - Do you have a *Personal Digital Assistant*?

No	<input type="checkbox"/>	Yes	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	-----	--------------------------

P44 - Do you have Internet access at home?

No	<input type="checkbox"/>	Yes	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	-----	--------------------------

P45 - In relation with the average citizen, your incomes are? (choose your position)

High	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Low
------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	-----

P46 - Age: (Please state)

<input type="text"/>	<input type="text"/>
----------------------	----------------------

P47 - Sex:

Male	<input type="checkbox"/>	Female	<input type="checkbox"/>
------	--------------------------	--------	--------------------------

P48 - Postal code:

<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------

P49 - Nationality: (Please state)

<input type="text"/>
----------------------

P50 - Are you here today to watch a friend, relative or associate playing?

No	<input type="checkbox"/>	Yes	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	-----	--------------------------

**Please check that you have answered all the questions. Thank you for taking part in this study.**



# **RESUMEN DE LA TESIS**

## **DOCTORAL**

*“La sabiduría humana se encierra por entero en estas dos palabras: ¡Confiar y esperar!”*

- Alexandre Dumas





## **JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS DE LA TESIS.**

El patrocinio comercial es una herramienta promocional de marketing cuyos inicios se remontan a mediados de los años sesenta (Meenaghan, 1991). Sin embargo, es un tema que merece ser estudiado debido a la escasez de estudios desde el punto de vista académico (Javalgi et al., 1994; Cornwell y Maignan, 1998; Poon y Prendergast, 2006), a las grandes inversiones que se realizan en el mismo (Carrillat et al., 2005; Poon y Prendergast, 2006), a la complejidad de sus relaciones (Parra et al., 1995; Bee and Kahle, 2006), a su carácter estratégico (Slack y Berrett, 1997; Amis et al., 1999; Fahy et al., 2004), a la importancia que ha adquirido frente a otras técnicas (Meenaghan, 1998) y al interés creciente de las empresas por la responsabilidad social (Kase et al., 2005; Babiak and Wolfe, 2006).

En esta tesis doctoral se plantea como objetivo principal identificar la medida de la **eficacia del patrocinio deportivo y de forma específica, la eficacia en la transmisión de la imagen**, teniendo en cuenta las investigaciones realizadas desde la disciplina del marketing. Para ello se abordan varios subobjetivos:

1. Realizar una revisión de la literatura para la conceptualización del patrocinio deportivo como herramienta de marketing, y específicamente, en el *mix* de comunicación.
2. Elegir las medidas que permitan aislar la eficacia del patrocinio deportivo a partir de la literatura revisada.
3. Validar las escalas de medida de la eficacia de la transmisión de la imagen del patrocinio deportivo obtenidas tras la revisión de la literatura.
4. Identificar a partir de la revisión de la literatura las necesidades de conocimiento en la transmisión de la imagen del patrocinio deportivo, formulando las hipótesis a contrastar.
5. Validar el modelo de transmisión de la imagen del deporte patrocinado al patrocinador deportivo.

6. Identificar qué tipo de deportes son más eficaces, a efectos de patrocinio, cuando se utilizan para favorecer la imagen (es decir, analizar la existencia de un efecto moderador del deporte patrocinado sobre la imagen del patrocinador deportivo).
7. Examinar la intención de compra de los productos o servicios del patrocinador, en situaciones hipotéticas y en situaciones con incentivos económicos reales.
8. Estudiar la posible existencia de diferencias en la eficacia de los patrocinios deportivos, en términos de recuerdo, actitud e intención de compra, debidas al género del sujeto muestral.
9. Analizar las diferencias entre la eficacia de los patrocinios deportivos locales y nacionales, en términos de recuerdo, actitud e intención de compra.
10. Analizar las diferencias entre la eficacia de los patrocinios deportivos de categorías femeninas y masculinas, en términos de recuerdo, actitud e intención de compra.
11. Analizar la eficacia del patrocinio deportivo frente al mecenazgo, en términos de recuerdo, actitud e intención de compra.
12. Analizar si al estimar la relación entre la actitud hacia un determinado deporte y hacia su patrocinador en un evento real se valida el modelo de la transmisión de la imagen del patrocinado al patrocinador.
13. Proveer de implicaciones para la gestión de las organizaciones que deseen invertir en patrocinio deportivo considerando la eficacia.
14. Proveer de líneas futuras de investigación en el ámbito estudiado.

## **PLANTEAMIENTO Y METODOLOGÍA UTILIZADA.**

Para la consecución de los objetivos anteriormente señalados se ha realizado una revisión de la literatura tanto en patrocinio (como herramienta del *mix* de comunicación), como en patrocinio deportivo. Asimismo se ha desarrollado la investigación empírica mediante experimentos en laboratorio y una encuesta en un patrocinio real.

### **Revisión de la literatura e hipótesis de la investigación.**

Debido a la inexistencia de una única definición de patrocinio deportivo se ha realizado una revisión de la literatura hasta identificar una definición válida para la presente tesis. Sobre la base de definiciones como la de Van Heerden (2001), Javalgi et al. (1994) y Abratt y Grobler (1989), Barreda y Moliner (2004, p. 4) lo definen como: "... una técnica de comunicación en la que se da una provisión de recursos (económicos, fiscales, físicos, humanos) por parte de una o más organizaciones a una o más personalidades deportivas, autoridades deportivas u organismos o códigos deportivos, para permitir al/a los patrocinado/s seguir alguna actividad a cambio de derechos contemplados en términos de la estrategia de comunicación de marketing del patrocinador, y que pueden ser expresadas en términos de objetivos corporativos, de marketing, de ventas y/o de comunicación, y medidos en términos de conexión entre los objetivos y el resultado deseado en términos de inversión monetaria y no monetaria". La definición hace referencia a los objetivos del patrocinio deportivo los cuales pueden referirse a la empresa o a una de sus marcas (Armstrong, 1988 y Fraiz et al., 2001), y principalmente serán de notoriedad y de imagen (Dixon, 1985; Armstrong, 1998 y Fraiz et al., 2001).

En este trabajo la conceptualización y medición de la eficacia del patrocinio se encuadra en el contexto de los trabajos sobre eficacia publicitaria puesto que cuando los objetivos son asimilables a los publicitarios las empresas poseen un mayor hábito de evaluación de la eficacia (Bigné y Aldás, 1996). "El concepto de eficacia publicitaria se asocia a la medición de los resultados de una campaña o anuncio y, a pesar de las

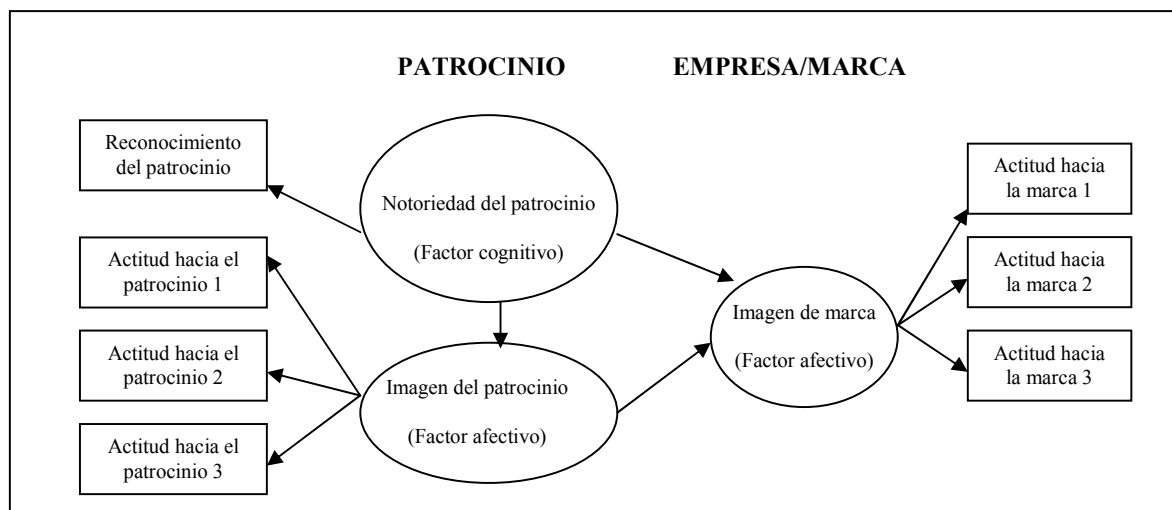
divergencias existentes sobre la función principal de la publicidad, parece existir un consenso entre los investigadores y profesionales del campo publicitario en definir dicho concepto en función de los objetivos publicitarios que se pretenden alcanzar con la campaña o el anuncio en cuestión” (Beerli y Martín, 1998, Pág. 171). De este modo se entiende que la finalidad de la medida de la eficacia en patrocinio es ver si se están alcanzando los objetivos que se perseguían con las acciones de patrocinio.

Los objetivos de la comunicación publicitaria separan en tres niveles la respuesta del mercado: respuesta cognitiva, respuesta afectiva y respuesta comportamental y según Lavidge y Steiner (1961) estos tres niveles de la respuesta del mercado están jerarquizados en un modelo de aprendizaje en el que los compradores potenciales atraviesan sucesivamente estas tres etapas: cognitiva, afectiva y comportamental. Respecto a la respuesta cognitiva, ésta se ha investigado mucho y principalmente se ha llegado a la conclusión que existe una relación positiva entre la publicidad que se realiza de la acción de patrocinio y la notoriedad del mismo. En este sentido González Lobo (1994) afirma que las empresas patrocinadoras incluyen en sus presupuestos de patrocinio un apéndice que es el presupuesto publicitario del patrocinio, que funciona como parte integrante del mismo y del que se considera inseparable. Respecto a la respuesta afectiva Meenaghan y Shipley (1999) afirman que en el caso del patrocinio tanto el mensaje como los medios no están separados sino imbricados dándose imágenes por la asociación con actividades y acontecimientos particulares. Según estos autores habría una relación entre la categoría patrocinada y la percepción de buena voluntad y entre la categoría patrocinada y el nivel permisible de explotación. Además, McDonald (1991) afirma que se busca una sinergia entre el acontecimiento y los valores de la compañía patrocinadora. Para Ganassalli y Didellon (1996) la importancia de esta respuesta es tal que señalan a la transferencia de la imagen como el principio fundamental del patrocinio, mediante el cual la actitud que se tiene hacia el patrocinado se transfiere al patrocinador. Respecto a la respuesta comportamental Jalleh et al. (2002) sostienen que no se debe esperar que el patrocinio u otra estrategia comunicacional, aisladamente, tenga un efecto directo sobre el comportamiento. Aunque ocasionalmente se observan efectos sobre las ventas directas, no se ha intentado

sistematizarlos y en muchos casos son difíciles de identificar, porque muchos otros factores también influyen las ventas (Hasen y Scotwin, 1995).

En esta investigación se propone un modelo de transmisión de la imagen, creado a partir del modelo de creación y transmisión de la imagen en el patrocinio de acontecimientos que propone Gwinner (1997). En el modelo (Figura 1), la respuesta cognitiva es la primera que debe darse, ya que para que la transmisión pueda realizarse, el patrocinio debe conocerse.

**Figura 1: Modelo de transmisión de la imagen.**



Fuente: Adaptación a partir de Gwinner (1997).

Sin embargo, como señalan Kohl y Otker (1995) en ciertos casos resulta difícil tanto la investigación de la eficacia en publicidad como en patrocinio. Esto suele suceder cuando el patrocinio está unido a la publicidad y a otras actividades de promoción, porque resulta difícil diferenciar los resultados del patrocinio de aquellos causados por esfuerzos adicionales.

La teoría sobre el proceso de transmisión de la imagen afirma que la actitud que se tiene hacia el patrocinado se transfiere al patrocinador. Ganassalli y Didellon (1996) señalan que esta transferencia es el principio principal del patrocinio. En casi todas las investigaciones que estudian el efecto del patrocinio sobre las actitudes hacia el

patrocinador que se han realizado hasta la fecha no se ha analizado la transferencia de la imagen del patrocinado al patrocinador sino que se han analizado la influencia de otras variables sobre la imagen del patrocinador (Ruth y Simonin, 2003; Roy y Cornwell, 2003; Levin et al., 2001; Lardinoit y Quester, 2001; Carrillat et al., 2005; Grohs et al., 2004 y Koo y Quarterman, 2005). Aunque Gwinner y Eaton (1999) estudiaron la transferencia de la imagen para el caso de eventos deportivos, en su investigación empleaban marcas patrocinadoras existentes y los resultados contenían parte de los efectos del uso de otras herramientas de marketing o ideas preconcebidas sobre las marcas o productos en concreto. Algo similar sucede con la investigación de Stipp y Schiavone (1996) sobre los juegos olímpicos.

Lo primero que se debe analizar es si esa actitud hacia el patrocinio se transfiere al patrocinador (marca o empresa), tal y como la equidad de la marca y varios autores defienden (Keller, 1993; Gwinner, 1997; Cornwell y Maignan, 1998 y Jalleh et al., 2002). Por lo que basándose en la teoría de la equidad de la marca y la evidencia de investigaciones anteriores se plantea la primera hipótesis de estudio de esta tesis doctoral:

*Hipótesis 1: La actitud (respuesta afectiva) hacia el patrocinado ejerce una influencia significativa en la actitud hacia el patrocinador.*

Una vez se tiene la eficacia en la transmisión de la imagen de cada deporte se pretende identificar qué tipo de deportes son más eficaces cuando se utilizan para favorecer la imagen, para ello se comparan los resultados de los deportes estudiados y aunque si bien es cierto que no son muchos, solo se trata de una primera aproximación al procedimiento de comparación y no de una comparación exhaustiva de todos los deportes existentes en el país. De esta forma se pretende conocer las diferencias que se producen en cuanto a la transmisión de la imagen, puesto que las diferencias en la memoria ya han sido objeto de estudio con anterioridad. Por ejemplo, Nicholls et al. (1999) obtuvieron que los espectadores recordaban más las marcas que patrocinaban torneos de tenis que las que patrocinaban torneos de golf. A nivel de imagen, Martin (1996) ha estudiado las diferencias

entre categorías deportivas (jockey, básquet, voleybol, golf, patinaje artístico y gimnasia), pero se centró en la transmisión de la imagen de los deportistas prescriptores de productos.

*Hipótesis 2: Existe un efecto moderador de la categoría deportiva en la transmisión de la imagen del patrocinado al patrocinador.*

Para contrastar esta segunda hipótesis se han seleccionado tres deportes a partir de los datos de acontecimientos deportivos de interés general (Consejo de Emisiones y Retransmisiones Deportivas, 2005) y de la clasificación que presentan García y Llopis (2006) sobre la compra de entradas para asistir a competiciones deportivas, de forma que se divide la hipótesis anterior en tres sub-hipótesis:

*Hipótesis 2.1: La actitud (respuesta afectiva) hacia el patrocinado del fútbol nacional ejerce una influencia significativa mayor en la actitud hacia el patrocinador del fútbol nacional que en el caso del atletismo nacional.*

*Hipótesis 2.2: La actitud (respuesta afectiva) hacia el patrocinado del fútbol nacional ejerce una influencia significativa mayor en la actitud hacia el patrocinador del fútbol nacional que en el caso del balonmano nacional.*

*Hipótesis 2.3: La actitud (respuesta afectiva) hacia el patrocinado del atletismo nacional ejerce una influencia significativa mayor en la actitud hacia el patrocinador del atletismo nacional que en el caso del balonmano nacional.*

También se desea estudiar las diferencias entre situaciones hipotéticas y situaciones con incentivos económicos reales (de compatibilidad en incentivos económicos). Se trata de observar las diferencias entre la intención de compra y la compra. Camacho et al. (2003) y Camacho et al. (2004) no encuentran diferencias significativas entre las respuestas que se obtienen para la predisposición a pagar o willingness to pay (WTP) mediante un entorno hipotético (encuesta) y las que se obtienen a través de un entorno real (experimento). Al

igual que Camacho et al. (2003 y 2004), no se esperan diferencias significativas por lo que se plantea la siguiente hipótesis de estudio:

*Hipótesis 3: Las empresas obtendrán en la situación con incentivo económico real (pregunta indirecta) un grado similar de intención compra (respuesta comportamental) al que obtendrán en la situación hipotética (pregunta directa).*

En esta tesis doctoral se propone realizar un análisis en el que se tenga en consideración las diferencias de género. Varios autores han analizado la existencia de diferencias en los resultados obtenidos en temas relacionados con el patrocinio deportivo o con la imagen: Giannelloni (1993), McDaniel y Kinney (1998) y McDaniel et al. (2001) no encontraron diferencias significativas en las respuestas de hombres y mujeres; sin embargo Burnett et al. (1993) encontraron diferencias significativas, ya que las mujeres tenían posiciones más claras respecto a sus opiniones; Pham (1992) observó diferencias en el conocimiento sobre equipos y disfrute del fútbol, el de las mujeres era menor que el de los hombres; Meyers-Levy (1988) encontró diferencias en los juicios de los hombres y las mujeres ante los roles de género; McDaniel (1999) encontró que las mujeres tenían actitudes significativamente más positivas en los efectos de la publicidad del patrocinio deportivo; Boyd y Shank (2004), encontraron diferencias significativas, las mujeres veían a los prescriptores más como expertos cuando había relación entre estos y el producto, mientras que para que los hombres consideraran a los prescriptores expertos, éstos no debían tener relación con el producto y Peetz et al. (2004) observan que los hombres reconocen mejor a los deportistas, son más fácilmente influenciados por los deportistas y tienen una intención de compra de los productos prescritos por deportistas masculinos significativamente mayor que las mujeres. Parece adecuado que la dirección de las diferencias a estudiar sea que los hombres son más susceptibles al patrocinio deportivo en lo relativo a reconocimiento, actitudes hacia el patrocinador e intención de compra. De esta revisión de la literatura se desprende una nueva hipótesis de estudio, que se estudia en tres sub-hipótesis:



*Hipótesis 4: Los patrocinadores obtendrán en los hombres un mayor grado de eficacia que en las mujeres.*

*Hipótesis 4.1: Los patrocinadores obtendrán en los hombres un mayor grado de respuesta cognitiva que en las mujeres.*

*Hipótesis 4.2: Los patrocinadores obtendrán en los hombres un mayor grado de respuesta afectiva que en las mujeres.*

*Hipótesis 4.3: Los patrocinadores obtendrán en los hombres un mayor grado de respuesta comportamental que en las mujeres.*

Algunos deportistas, equipos o eventos deportivos de ámbito nacional e internacional, reciben ingentes sumas por ser la imagen de algunas compañías o de sus productos, mientras que otros apenas reciben fondos para continuar con su actividad. Thwaites (1994) realizó una investigación en la cual se diferenciaban las empresas aseguradoras (que realizaban patrocinios de ámbito nacional) de las empresas constructoras (que patrocinaban actividades de ámbito local) y se estudiaban las diferencias en la eficacia de sus acciones de patrocinio y se encontraron diferencias no significativas. A nivel de objetivos de patrocinio Tomasini et al. (2004) estudiaron las diferencias en las divisiones universitarias y no se encontraron diferencias significativas. Tomando como base el modelo de transferencia de la imagen de la Figura 1, se pretende analizar si las diferencias en las cantidades que perciben los patrocinados están basadas en los objetivos de patrocinio que alcanzan los patrocinadores. Es decir, si las grandes diferencias que existen entre los pagos que reciben los patrocinados que compiten en el ámbito nacional e internacional se deben a que transfieren mejor imagen que aquellos en los que los beneficiados son patrocinados que compiten en ámbitos locales o regionales. Dado que desde el punto de vista académico en un área de estudio próxima, la de los deportistas prescriptores de productos deportivos, Stotlar et al. (1998) encontraron que los prescriptores de producto que competían en deportes que recibían poca atención de los medios de comunicación eran significativamente menos reconocidos, se puede plantear si el patrocinio deportivo a escala nacional o

internacional es más eficaz que el patrocinio a nivel local o regional. Ya que tal y como Moragas (1996) afirma, la necesidad de espectacularidad de los medios de comunicación ya ha empezado a perjudicar a los deportes minoritarios, y perjudica la generalización de la práctica deportiva o la singularidad de muchos deportes de interés local. Por esta necesidad de analizar las diferencias entre la eficacia de los patrocinios deportivos locales y nacionales se plantea una nueva hipótesis de estudio, que se desglosa en tres sub-hipótesis:

*Hipótesis 5: Los patrocinadores de categorías nacionales obtendrán un mayor grado de eficacia que los patrocinadores de categorías locales.*

*Hipótesis 5.1: Los patrocinadores de categorías nacionales obtendrán un mayor grado respuesta cognitiva que los patrocinadores de categorías locales.*

*Hipótesis 5.2: Los patrocinadores de categorías nacionales obtendrán un mayor grado de respuesta afectiva que los patrocinadores de categorías locales.*

*Hipótesis 5.3: Los patrocinadores de categorías nacionales obtendrán un mayor grado de respuesta comportamental que los patrocinadores de categorías locales.*

También se pretende analizar si la existencia de diferencias entre los ingresos por patrocinio que se reciben en las categorías según sean masculinas o femeninas están basadas en los objetivos de patrocinio que alcanzan los patrocinadores. Es decir, si las grandes diferencias que existen entre los pagos que reciben los patrocinados que compiten en categorías masculinas se deben a que transfieren mejor imagen que aquellos en los que los beneficiados son patrocinados que compiten en categorías femeninas. Dado que Leigh et al. (1987) encuentran una relación significativa entre los roles de la publicidad y su eficacia a nivel cognitivo y que Bigné y Cruz (2000) las encuentran en cuanto a la respuestas afectiva pero no en cuanto a la respuesta comportamental y que los equipos de categorías masculinas disfrutan de un mayor apoyo de patrocinio empresarial (Costa y Guthrie, 1994; Griffin, 1998) que los de categorías femeninas, se plantea la siguiente hipótesis y se desglosa en tres sub-hipótesis:

*Hipótesis 6: Los patrocinadores de categorías masculinas obtendrán un mayor grado de eficacia que los patrocinadores de categorías femeninas.*

*Hipótesis 6.1: Los patrocinadores de categorías masculinas obtendrán un mayor grado de respuesta cognitiva que los patrocinadores de categorías femeninas.*

*Hipótesis 6.2: Los patrocinadores de categorías masculinas obtendrán un mayor grado de respuesta afectiva que los patrocinadores de categorías femeninas.*

*Hipótesis 6.3: Los patrocinadores de categorías masculinas obtendrán un mayor grado de respuesta comportamental que los patrocinadores de categorías femeninas.*

Actualmente, la sociedad evalúa a las empresas por varios conceptos, entre ellos cabe destacar la responsabilidad social corporativa. Dentro de esta se encuentran principalmente las causas sociales y el mecenazgo, aunque el patrocinio deportivo de ámbito local o regional también puede formar parte de estos valores en auge. El mecenazgo puede ser más eficiente que el patrocinio cuando se trata de mejorar la imagen corporativa (D'Astous y Bitz, 1995), pues la percepción de intenciones filantrópicas se asocia positivamente con la respuesta del consumidor (Speed y Thompson, 2000). Sin embargo, dado que Calderón et al. (2002 y 2003) encuentran diferencias significativas a favor del patrocinio, se plantea la siguiente hipótesis y se desglosa en tres sub-hipótesis:

*Hipótesis 7: Los patrocinadores deportivos obtendrán un mayor grado de eficacia que los mecenas culturales.*

*Hipótesis 7.1: Los patrocinadores deportivos obtendrán un mayor grado de respuesta cognitiva que los mecenas culturales.*

*Hipótesis 7.2: Los patrocinadores deportivos obtendrán un mayor grado de respuesta afectiva que los mecenas culturales.*

*Hipótesis 7.3: Los patrocinadores deportivos obtendrán un mayor grado de respuesta comportamental que los mecenas culturales.*

### **Desarrollo del estudio empírico.**

Con la finalidad de contrastar las hipótesis anteriores se ha llevado a cabo un estudio empírico que se ha desarrollado en la ciudad de Castellón de la Plana, tomando una muestra de la población universitaria de primer y segundo ciclo de la Universidad Jaume I, obteniendo 222 observaciones válidas. La comunidad universitaria ya ha sido una fuente de información para otros estudios de patrocinio deportivo (D'Astous y Bitz, 1995; Dean, 1999; Hasen y Scotwin, 1995; Hoek et al., 1997; Johar y Pham, 1999; McDaniel y Kinney, 1998; Pham, 1992; Pham y Johar, 2001; Roy y Cornwell, 2003 y 2004; Ruth y Simonin 2003) y es la muestra habitual en la metodología experimental (por ejemplo: Camacho-Cuena et al. 2003 y 2004; Davis y Holt 1996; Blanca et al. 2001a y 2001b).

El experimento desarrollado para la obtención de los datos en los meses de Mayo y Junio de 2006 consiste en un experimento de grupo de control único post-tratamiento. A partir de un tratamiento base, que se utiliza como control, se han desarrollado otros tratamientos.

En esta tesis se han utilizado varias herramientas estadísticas para el análisis de los datos obtenidos. Con anterioridad al contraste de hipótesis se han validado las escalas del modelo de transmisión de la imagen mediante el procedimiento estadístico de ecuaciones estructurales (SEM) a partir del programa EQS 6.1 para Windows. Durante el análisis de las hipótesis se ha empleado la metodología de los modelos de ecuaciones estructurales (SEM) para contrastar el modelo de transmisión de la imagen ( $H_1$ ). De este análisis se han obtenido dos factores que se han empleado en la regresión lineal múltiple con variables moderadoras para estudiar su relación en cada deporte ( $H_2$ ). Para analizar el grado de coincidencia (Cohen, 1960) en la intención de compra (para la pregunta directa e indirecta)

se ha empleado el Coeficiente de concordancia Kappa de Cohen ( $H_3$ )<sup>1</sup>. Por otra parte, debido a la no normalidad de los datos se ha recurrido a técnicas no paramétricas (véase Tabla 1) para el estudio de las diferencias entre grupos (Malhotra, 2004: pág. 458): se pretendía emplear el contraste de independencia de la Chi-cuadrado de Pearson para las diferencias entre variables categóricas de observaciones que pertenecen a dos muestras independientes, pero dado que en las tablas de contingencia algunas celdas contienen menos de 10 observaciones e incluso menos de 5, se ha optado por emplear el test exacto de Fisher, tal y como Malhotra (2004, pág. 445) propone ( $H_{4.1}$ ,  $H_{5.1}$ ,  $H_{6.1}$ ,  $H_{4.3}$ ,  $H_{5.3}$  y  $H_{6.3}$ ); el contraste de igualdad de las medianas de la U de Mann-Whitney para las diferencias entre variables continuas, ya que las observaciones pertenecen a muestras independientes en ambos casos ( $H_{4.2}$ ,  $H_{5.2}$  y  $H_{6.2}$ ); el test de igualdad de proporciones correlacionadas de McNemar para las diferencias entre variables categóricas en las muestras dependientes ( $H_{7.1}$  y  $H_{7.3}$ ) y, finalmente, el contraste de igualdad de medianas de la prueba de rangos con signo de Wilcoxon entre variables continuas en muestras dependientes ( $H_{7.2}$ ).

**Tabla 1: Pruebas de hipótesis por diferencias.**

<b>Técnicas</b>	<b>Variables</b>	<b>Muestras</b>	<b>Prueba</b>
No paramétricas (no métrica)	Dicotómicas (proporciones)	Independientes	Chi-cuadrado de Pearson → Test exacto de Fisher
		Dependientes	McNemar
	Continuas (medias)	Independientes	U de Mann-Whitney
		Dependientes	Rangos con signo de Wilcoxon

Fuente: Malhotra (2004, pág. 458).

---

<sup>1</sup> El coeficiente kappa fue propuesto originalmente por Cohen (1960) para evaluar el grado de concordancia para el caso de dos evaluadores o dos métodos. Este coeficiente se emplea como medida de concordancia para variables cualitativas. Aunque suele ser más utilizado para analizar la concordancia entre evaluadores, en la literatura del área médica se puede encontrar alguna aplicación empírica al análisis de concordancia de dos métodos (Bland y Altman, 1986).

## **APORTACIONES ORIGINALES.**

En primer lugar se ha diseñado un modelo teórico explicativo del desarrollo del patrocinio deportivo articulado en relación a factores como el desarrollo del deporte y la cultura como valores sociales, el marco de gestión de las relaciones con los stakeholders, la responsabilidad social de las empresas y la legislación actual.

Una revisión exhaustiva de la literatura que ha sido realizada con el ánimo de identificar una definición de patrocinio ha llevado a concluir la inexistencia de una única definición. Concluyendo los elementos clave de una definición de patrocinio, se ha adaptado la definición que Van Heerden (2001) elaboró para el patrocinio deportivo y se ha propuesto la siguiente definición de patrocinio: El patrocinio es una herramienta de comunicación en la que se da una provisión de recursos (económicos, fiscales, físicos, humanos) por parte de una o más organizaciones (el/los patrocinador/es) a un individuo o grupo, a una o más autoridades u organismos (el/los patrocinado/s), para permitir a éste/os último/s seguir alguna actividad a cambio de beneficios contemplados en la estrategia del patrocinador, y que pueden ser expresados en términos de objetivos corporativos, de marketing, de comunicación, objetivos sociales o de recursos humanos.

Otra aportación teórica ha sido apoyar la existencia de diferencias entre las herramientas promocionales patrocinio y mecenazgo, pues aunque Giannelloni (1989) y Campos (1992a y 1992b), se opongan a su diferenciación existen numerosas aportaciones por parte de otros autores (Piquet, 1985; Plat y Cornec, 1985; Sahnoun, 1986; Wolton, 1988; Juan de Andrés, 1993; Reinares y Calvo, 1999; Ruyra y Suárez-Zuloaga; 1999; Cuadrado et al., 2002) que sostienen la existencia de diferencias que permiten defender que se trata de dos herramientas promocionales diferentes. Estas diferencias se basan fundamentalmente en el carácter comercial y la posterior explotación mediática de las acciones de patrocinio frente a las de mecenazgo.

Asímismo se ha detectado la ausencia de un acuerdo sobre la consideración del patrocinio como herramienta de marketing. A partir de la argumentación realizada por varios autores (Otker, 1988; Meenaghan, 1991a y 1991b; Vidal, 1993; Thwaites, 1993; Lee et al., 1997; Vignali, 1997; Bigné, 1998; Hartley y Pickton, 1999; Tripodi, 2001) se ha situado al patrocinio dentro del *mix* de comunicación, al mismo nivel que la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas y no como parte integrante de ninguna de ellas.

Respecto a los objetivos del patrocinio deportivo, la revisión de la literatura ha identificado los objetivos perseguidos por las empresas que realizan patrocinio deportivo. Estos objetivos pueden referirse a la empresa o a una de sus marcas (Armstrong, 1988 y Fraiz et al., 2001), y principalmente serán de notoriedad y de imagen (Dixon, 1985; Armstrong, 1988 y Fraiz et al., 2001). También en el patrocinio deportivo se persiguen los otros objetivos asociados que indica Bigné (1998) para el patrocinio de acontecimientos y que hacen referencia a los objetivos relacionados con los de la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y otros objetivos de marketing.

En relación a las consecuencias del patrocinio deportivo la revisión de numerosas investigaciones ha permitido identificar las siguientes consecuencias: generación de niveles de conciencia (Hoek et al., 1997), de percepción de uso generalizado (Bennett, 1997), de gratitud o agradecimiento (Jones y Dearsley, 1995; Crimmins y Horn, 1996) o de buena voluntad (Dees et al., 2008); asociación de los atributos a la marca (Hoek et al., 1997); aumento de la moral de los empleados (Hickman et al., 2005).

La revisión de los métodos de medida de la eficacia del patrocinio deportivo lleva a concluir que la simple exposición no es suficiente, siendo necesario relacionarla con el recuerdo y la actitud y a adoptar un marco facilitado por la equidad de la marca, que defiende que las imágenes que se asocian al patrocinado se transmiten a través del patrocinio al patrocinador. El modelo de transmisión de la imagen para el patrocinio deportivo propuesto sostiene que la respuesta cognitiva es la primera que debe darse, ya que para que la transmisión pueda realizarse, el patrocinio debe conocerse. Esta respuesta

se mide mediante el reconocimiento. La respuesta afectiva se mide mediante las actitudes hacia el patrocinio y hacia la marca. El modelo indica una transmisión de actitudes desde el patrocinado hacia el patrocinador, lo que implica que la imagen del patrocinio se transfiere a la imagen de la marca o empresa patrocinadora. Dado que tal y como señala la literatura (Jalleh et al., 2002) no se espera que aisladamente la acción de patrocinio influya en el comportamiento de compra, como en el caso de la metodología propuesta (el experimento), el modelo no presenta ninguna medida para medir efectos comportamentales.

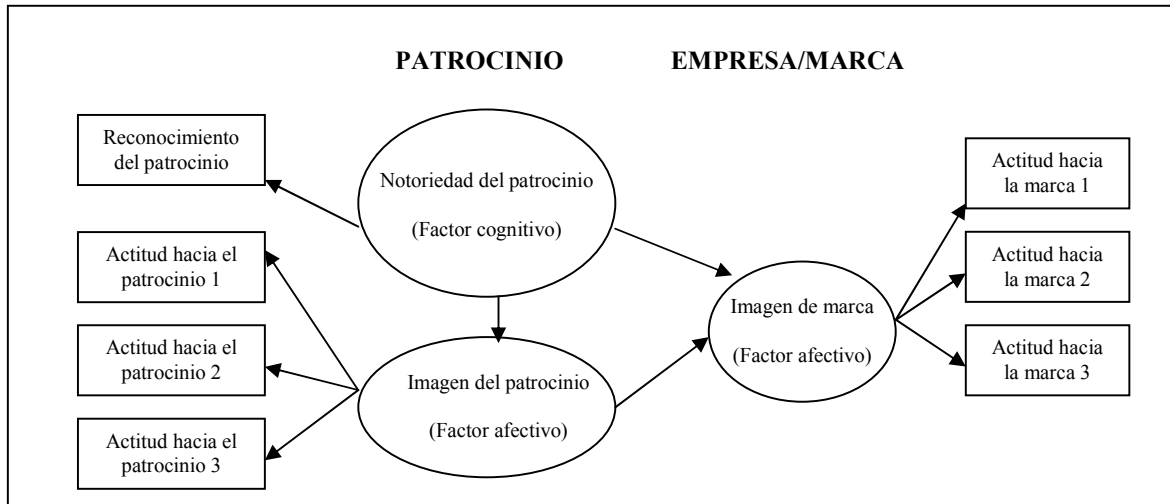
Respecto a la respuesta cognitiva, para obtener una buena respuesta cognitiva es preciso incrementar la inversión en patrocinio con actividades que den a conocer el patrocinio que se está realizando (González, 1994; Quester y Thompson, 2001), lo que puede actuar en favor del patrocinador oficial evitando confusiones o incluso desalentando la práctica del “ambush” marketing (Pham y Sohar, 2001). Además, si el patrocinio se realiza de forma continua en el tiempo alcanza mayor notoriedad (Pitts y Slattery, 2004). En relación a la respuesta afectiva, en el patrocinio el mensaje y el medio están unidos por lo que se busca un ajuste coherente y una sinergia entre el medio y los valores del patrocinador (Ryssel y Stamminger, 1988; McDonald, 1991; Meenaghan y Shipley, 1999; Cornwell et al., 2001a). La finalidad del patrocinio es poder influir las actitudes hacia la marca, además también se pretende diferenciarse de la competencia (Cornwell et al., 2001b; Madrigal 2001). Nuevamente aparece el largo plazo como el periodo en el que se el patrocinador debería fijar sus objetivos (Sandler y Shani, 1993). Finalmente la respuesta afectiva es la que da cabida a la creación y transmisión de la imagen (Gwinner, 1997).

Finalmente y respecto a la respuesta comportamental no cabe esperar que el patrocinio u otra estrategia comunicacional, aisladamente, tenga un efecto directo sobre el comportamiento (Jalleh et al., 2002). Ocasionalmente, se observan efectos sobre las ventas directas, sin embargo en muchos casos son difíciles de identificar, porque también influyen las ventas otros muchos factores (Hasen y Scotwin, 1995; Tripodi et al., 2003). Sin embargo se ha encontrado que ciertos comportamientos mesurables del consumidor están relacionados con la intención de compra (Koo et al., 2005).



Todo lo anterior ha desencadenado el planteamiento de un modelo de transmisión de la imagen para el patrocinio deportivo (véase Figura 2).

**Figura 2: Modelo de transmisión de la imagen.**



Fuente: Adaptación a partir de Gwinner, K. (1997).

En la revisión de la literatura se han identificado tres tipos de medidas (cognitiva, afectiva y conativa) que se relacionan con los tres niveles de respuesta propuestos por Lavidge y Steiner (1961) y que se pueden recoger en la metodología experimental en un entorno de laboratorio. Como medida cognitiva se ha identificado el reconocimiento (Beerli y Martín, 1999), como medida afectiva la actitud hacia el patrocinado y hacia el patrocinador (adaptado a partir de Gwinner, 1997) y finalmente como medida comportamental se ha identificado la intención de compra (Koo, 2004).

En relación a la escala de medida para las actitudes hacia el beneficiario y hacia el benefactor se han identificado tres ítems para cada factor del experimento y tres para cada factor de la encuesta (véase Tabla 2).

**Tabla 2: Escalas de medición.**

Ítem	Experimento
<b>Escala de actitud hacia la Imagen del beneficiario</b>	
Resp05	La imagen me produce una sensación: Buena...Mala
Resp06	La imagen me produce una sensación: Agradable...Desagradable
Resp07	La imagen me produce una sensación: Favorable...Desfavorable
<b>Escala de actitud hacia el Símbolo del benefactor</b>	
Resp08	El símbolo me produce una sensación: Buena...Mala
Resp09	El símbolo me produce una sensación: Agradable...Desagradable
Resp10	El símbolo me produce una sensación: Favorable...Desfavorable
Ítem	Encuesta
<b>Escala de actitud hacia la Imagen / el Patrocinado Netball</b>	
P3	<b>Netball</b> is a sport that I feel it is (choose your best preference): Good.....Bad
P4	I find <b>Netball</b> a sport which is: Pleasant.... Unpleasant
P5	I find <b>Netball</b> a sport which is: Favourable ....Unfavourable
<b>Escala de actitud hacia el Símbolo / el Patrocinador Imago</b>	
P7	<b>Imago</b> is a company that I feel it is (choose your best preference): Good.....Bad
P8	I find <b>Imago</b> a company which is: Pleasant.... Unpleasant
P9	I find <b>Imago</b> a company which is: Favourable ....Unfavourable

Fuente: Elaboración propia.

En relación al contraste de las hipótesis planteadas se obtienen resultados relevantes tal y como se resume en la Tabla 3. En concreto se confirma la transmisión de la imagen del beneficiado al beneficiador de las categorías deportivas (fútbol, atletismo, balonmano, tenis y netball) (Hipótesis 1). Los análisis revelan a la categoría deportiva como variable cuasi moderadora en la transmisión de la imagen del patrocinado al patrocinador (Hipótesis 2). Las empresas obtienen de la muestra un grado de intención de compra agregada y de intención de compra agregada con incentivos económicos reales similar (Hipótesis 3). Ni el reconocimiento de los patrocinadores, ni la actitud hacia los patrocinadores, ni la intención de compra para los patrocinadores, dependen significativamente del género del receptor del estímulo de patrocinio deportivo (Hipótesis 4). Los patrocinadores de categorías nacionales no obtienen de la muestra ni mayor recuerdo, ni una actitud más positiva, ni mayor intención de compra que aquellos cuyos patrocinados compiten en categorías locales (Hipótesis 5). Los patrocinadores de categorías masculinas ni son más reconocidos por la muestra, ni obtienen de la muestra una actitud más positiva, ni una mayor intención de compra que aquellos cuyos patrocinados compiten en categorías femeninas (Hipótesis 6). Los patrocinadores deportivos ni son más reconocidos por la muestra, ni obtienen de la muestra una actitud más positiva, ni una mayor intención de compra que los mecenas culturales (Hipótesis 7).

**Resumen de la tesis doctoral.**

**Tabla 3: Hipótesis y resultados.**

	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>PRUEBA ESTADÍSTICA</b>	<b>RESULTADO</b>
H <sub>1</sub>	<i>La actitud (respuesta afectiva) hacia el patrocinado ejerce una influencia significativa en la actitud hacia el patrocinador.</i>	<i>Modelos de ecuaciones estructurales(SEM)</i>	✔
H <sub>2</sub>	<i>Existe un efecto moderador de la categoría deportiva en la transmisión de la imagen del patrocinado al patrocinador.</i>	<i>Regresión lineal múltiple con variables moderadoras</i>	✔
H <sub>3</sub>	<i>Las empresas obtendrán en la situación con incentivo económico real (pregunta indirecta) un grado similar de intención compra (respuesta comportamental) al que obtendrán en la situación hipotética (pregunta directa).</i>	<i>Coeficiente de concordancia Kappa de Cohen</i>	✔
H <sub>4</sub>	<i>Los patrocinadores obtendrán en los hombres un mayor grado de eficacia que en las mujeres.</i>	<i>Varias:</i>	☒
H <sub>4.1</sub>	<i>Los patrocinadores obtendrán en los hombres un mayor grado de respuesta cognitiva que en las mujeres.</i>	<i>Test Exacto de Fisher</i>	☒
H <sub>4.2</sub>	<i>Los patrocinadores obtendrán en los hombres un mayor grado de respuesta afectiva que en las mujeres.</i>	<i>U de Mann-Whitney</i>	☒
H <sub>4.3</sub>	<i>Los patrocinadores obtendrán en los hombres un mayor grado de respuesta comportamental que en las mujeres.</i>	<i>Test Exacto de Fisher</i>	☒
H <sub>5</sub>	<i>Los patrocinadores de categorías nacionales obtendrán un mayor grado de eficacia que los patrocinadores de categorías locales.</i>	<i>Varias:</i>	☒
H <sub>5.1</sub>	<i>Los patrocinadores de categorías nacionales obtendrán un mayor grado de respuesta cognitiva que los patrocinadores de categorías locales.</i>	<i>Test Exacto de Fisher</i>	☒
H <sub>5.2</sub>	<i>Los patrocinadores de categorías nacionales obtendrán un mayor grado de respuesta afectiva que los patrocinadores de categorías locales.</i>	<i>U de Mann-Whitney</i>	☒
H <sub>5.3</sub>	<i>Los patrocinadores de categorías nacionales obtendrán un mayor grado de respuesta comportamental que los patrocinadores de categorías locales.</i>	<i>Test Exacto de Fisher</i>	☒
H <sub>6</sub>	<i>Los patrocinadores de categorías masculinas obtendrán un mayor grado de eficacia que los patrocinadores de categorías femeninas.</i>	<i>Varias:</i>	☒
H <sub>6.1</sub>	<i>Los patrocinadores de categorías masculinas obtendrán un mayor grado de respuesta cognitiva que los patrocinadores de categorías femeninas.</i>	<i>Test Exacto de Fisher</i>	☒
H <sub>6.2</sub>	<i>Los patrocinadores de categorías masculinas obtendrán un mayor grado de respuesta afectiva que los patrocinadores de categorías femeninas.</i>	<i>U de Mann-Whitney</i>	☒
H <sub>6.3</sub>	<i>Los patrocinadores de categorías masculinas obtendrán un mayor grado de respuesta comportamental que los patrocinadores de categorías femeninas.</i>	<i>Test Exacto de Fisher</i>	☒
H <sub>7</sub>	<i>Los patrocinadores deportivos obtendrán un mayor grado de eficacia que los mecenas culturales.</i>	<i>Varias:</i>	☒
H <sub>7.1</sub>	<i>Los patrocinadores deportivos obtendrán un mayor grado de respuesta cognitiva que los mecenas culturales.</i>	<i>Test de igualdad de McNemar</i>	☒
H <sub>7.2</sub>	<i>Los patrocinadores deportivos obtendrán un mayor grado de respuesta afectiva que los mecenas culturales.</i>	<i>Prueba de rangos con signo de Wilcoxon</i>	☒
H <sub>7.3</sub>	<i>Los patrocinadores deportivos obtendrán un mayor grado de respuesta comportamental que los mecenas culturales.</i>	<i>Test de igualdad de McNemar</i>	☒

Fuente: Elaboración propia.

La experimentación controlada en laboratorio tiene como ventaja la replicabilidad y el control y como desventaja la simplificación de las relaciones. Con la finalidad de complementar la investigación experimental se ha realizado una investigación en un evento real que aporta la complejidad intrínseca en las relaciones de esta actividad. Finalmente se ha contrastado el modelo de transmisión de la imagen del patrocinio deportivo en un evento real y se ha obtenido que la actitud hacia el patrocinado ejerce una influencia significativa en la actitud hacia el patrocinador, al igual que se había obtenido con los datos procedentes de los experimentos.

## **CONCLUSIONES OBTENIDAS Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.**

En esta tesis se pone de manifiesto que uno de los objetivos más perseguidos por las marcas patrocinadoras, la transmisión de la imagen, se produce y se puede calcular. Por lo que los patrocinadores encuentran en ésta una herramienta para la medida de la eficacia de las acciones de patrocinio que permite la comparación de resultados obtenidos para distintos deportes y por tanto permite la medida de la eficiencia de dichas acciones de patrocinio. Además, la transmisión de la imagen para las categorías atletismo nacional y balonmano nacional no presenta diferencias relevantes, sin embargo, el fútbol nacional estaría siendo supervalorado en su capacidad de transmitir la imagen frente a las otras dos categorías deportivas. Por lo que los patrocinadores se pueden aprovechar y patrocinar otras categorías más eficaces.

Otra conclusión destacable es que al simular con incentivos de compra económicos reales se obtienen resultados tan fiables como si la situación hipotética planteada fuera real. Por lo que los investigadores disponen de una herramienta adicional para medir la intención de compra en la metodología experimental.

Por otra parte se deben tomar más en cuenta los públicos objetivo femeninos. En la literatura reciente Casper (2007) ha estudiado el compromiso deportivo, la frecuencia de participación y la intención de compra de los jugadores aficionados del tenis en Estados Unidos segmentando en función de la variable demográfica género, pero no ha encontrado diferencias significativas en ninguna de las tres variables. En cambio, Kim et al. (2008) encuentran diferencias de género en los motivos de asistir a deportes de artes marciales, en el sentido de que los hombres mostraban motivos significativamente mayores respecto al interés del deporte, motivos económicos y de violencia. También los patrocinadores deberían plantearse la búsqueda de patrocinios femeninos que se adapten a sus presupuestos y sean adecuados para su categoría de producto y más cercanos a su público objetivo, ya que como indican Sack y Fried (2001) el rol que desempeñan las mujeres en la toma de decisiones de compra hace que los eventos femeninos sean atractivos para algunas

compañías. Asimismo estas conclusiones se ven reforzadas por las obtenidas anteriormente por Cuadrado et al. (2002), en las que se hace énfasis a que el desconocimiento de las ventajas del patrocinio de categorías deportivas femeninas es un obstáculo en la búsqueda de patrocinadores. También sería oportuno que los medios de comunicación ofrecieran más cobertura a las categorías deportivas femeninas, creando espectáculos alternativos, ofreciendo a sus clientes la posibilidad de alcanzar audiencias indirectas y facilitando a su vez la consecución de patrocinadores. Vázquez (2002) indica que para promover el deporte entre las mujeres debe cambiarse la mentalidad de las mujeres a través de la presentación de modelos positivos sobre todo en los medios de comunicación, y especialmente en la televisión. El impacto que las figuras deportivas masculinas tienen en niños y jóvenes debería ser aprovechado igualmente en el caso de las figuras femeninas. Así pues habría que exigir de los medios públicos igual tratamiento a los eventos deportivos femeninos que a los masculinos.

Además no se encuentra evidencia de que en categorías locales la capacidad de lograr la transmisión de la imagen sea menor que en las categorías superiores. Desafortunadamente, como señala Vidal (1995) en el sector deportivo, las empresas, en su búsqueda legítima de la notoriedad, encaminan sus pasos hacia acontecimientos de gran resonancia. Por ello, se privilegia a los atletas de éxito y las grandes manifestaciones deportivas que sí pueden ofrecer ventajas en términos de notoriedad, imagen y credibilidad, en detrimento de actividades deportivas minoritarias y atletas “amateurs”. Por lo que los patrocinadores deberían plantearse la búsqueda de patrocinios locales que se adapten a sus presupuestos y sean adecuados para su categoría de producto y más cercanos a su público objetivo, ya que como indican Meenaghan y Shipley (1999) hay una relación entre la categoría patrocinada y la percepción de buena voluntad. Así pues Gomez (2004) señala que aunque el deporte profesional y de competición es tradicionalmente el campo escogido mayoritariamente para desarrollar las acciones de patrocinio, se espera que en un futuro cercano el mercado tienda a diversificarse hacia acontecimientos de carácter más informal y singular y de deportes para todos.

Finalmente no se encuentra evidencia de que en el mecenazgo la capacidad de lograr influir en las actitudes sea menor que en las categorías deportivas. Por lo que los patrocinadores deberían plantearse la búsqueda de patrocinios, similares a las acciones de mecenazgo, que se adapten a sus presupuestos y sean adecuados para su categoría de producto y más cercanos a su público objetivo, ya que como indican Meenaghan y Shipley (1999) hay una relación entre la categoría patrocinada y la percepción de buena voluntad.

En sus inicios las campañas de patrocinio eran desarrolladas por las agencias de publicidad ya que no había agencias especializadas (Girone y Zigoni, 1993), lo cual ha influido en los espectadores y consumidores que reciben mensajes confusos que identifican el patrocinio del fútbol con publicidad (Erdogan y Kitchen, 1998; Font, 2006), perdiendo así gran parte o incluso casi todo el potencial de asociar valores positivos a la marca o compañía patrocinadora, como se ha observado en los resultados de esta investigación. Los deportes minoritarios o de categorías femeninas han demostrado tener la capacidad de transmitir valores positivos al patrocinador y por tanto son una alternativa a considerar en el momento de decidir que patrocinio llevar a cabo. Las administraciones públicas deberían apoyar programas de fomento y difusión de los deportes minoritarios y las categorías femeninas para que resultaran más atractivos a los patrocinadores beneficiando a la sociedad en general.

Patrocinar el mejor equipo no asegura que el acuerdo será el mejor para un patrocinador, por ello hay que considerar porqué se ha comprometido y cómo pueden las dos organizaciones trabajar unidas, pues a diferencia de otras formas de comunicación de marketing, el patrocinio posee el potencial para alcanzar una estrategia mucho más importante y poderosa, la de red, y desempeñar una función de marketing relacional (Chadwick y Thwaites, 2005). Las relaciones de patrocinio tienen el potencial de actuar como alianzas, revelando oportunidades para ambas partes de invertir conjuntamente para añadir valor al patrocinio (Farrelly y Quester, 2005).

Según Smith (2004) parece ser que los profesionales están invirtiendo incrementalmente grandes cantidades de dinero en patrocinar eventos sin entender completamente por qué están pagando en términos de construcción de la imagen de marca.

En España se minusvalora el potencial de patrocinio como herramienta de comunicación. El patrocinio es integral y está relacionado con el marketing experiencial-vivencial. El patrocinio se incardina en el “way of life” del target, facilitándole incluso que vivencie sus preferencias (a modo de deporte, retransmisión, evento cultural, concierto, exposición, causas sociales, ...). En una sociedad cada vez más inclinada hacia el ocio, el patrocinio favorece claramente esta tendencia (Cantó y Ribas, 2004). La naturaleza variada y única del deporte demanda unos esfuerzos y actividades de creación de la marca que permita a la organización llegar a estar más vinculada emocionalmente con la base del consumidor en una variedad de niveles que pueden continuar creciendo, implicando y fortaleciéndose con el tiempo (Sutton y Polite, 2004).

Esta tesis doctoral plantea futuras líneas de investigación en la aproximación académica al patrocinio y la introducción de nuevas variables mediadoras que afecten a su eficacia, entre estas variables se considerarían la categoría deportiva femenina frente a la masculina y las categorías nacionales frente a las locales. Asimismo, parece interesante comparar la eficacia del patrocinio con la de las otras herramientas de comunicación de marketing (publicidad, relaciones públicas), estudiar la eficacia del patrocinio en otros ámbitos diferentes al deportivo, así como en medios virtuales (por ejemplo Internet), o la consideración de otros elementos importantes en la toma de decisiones de quienes deben seleccionar las alternativas de patrocinio en el ámbito empresarial o cómo afectan al consumidor, y tales elementos podrían ser las emociones (Girone y Zigoni, 1993). Según Draper (2004) el patrocinio debe percibirse como lo que es, una alternativa que no sólo consolida el conocimiento y mejora la imagen de las marcas, sino que se muestra tremendamente eficaz en generar estímulos emocionales. De modo que es necesario evaluar la eficacia del patrocinio en términos de emoción tal y como se ha sugerido recientemente en la literatura para la eficacia publicitaria. Se sugiere que sea medida en términos de placer y realización que las audiencias o consumidores obtienen de la interacción con la

publicidad (Aitken et al., 2008). Dichas emociones podrían estar relacionadas con el lugar donde se produce el evento y por tanto con la comunidad local a la que beneficia y con la persona o equipo en concreto que se está patrocinando. Asimismo investigaciones futuras podrían plantear varios patrocinadores simultáneamente o el estudio longitudinal de la eficacia del patrocinio.



**DOCTORAL  
DISSERTATION  
SUMMARY**

*“All human wisdom is summed up in two words - wait and hope!”*

- Alexandre Dumas



## **JUSTIFICATION AND OBJECTIVES OF THE THESIS.**

Commercial sponsorship is a promotional marketing tool that appeared in the mid sixties (Meenahan, 1991). However, special attention should be given to this subject because the academic literature is scarce (Javalgi et al., 1994; Cornwell and Maignan, 1998; Poon and Prendergast, 2006), the investments are very high (Carrillat et al., 2005; Poon and Prendergast, 2006), the relationship among its parts is very complex (Parra et al., 1995; Bee and Kahle, 2006), it has strategic character within the area of communication (Slack and Berret, 1997; Amis et al., 1999; Fahy et al., 2004), it has been growing significantly compared to other marketing tools (Meenaghan, 1998) and companies' interest in social responsibility is growing (Kase et al., 2005; Babiak and Wolfe, 2006).

This doctoral dissertation mainly aims at identifying **measures of sports sponsorship effectiveness - specifically, image transfer effectiveness** - taking into account the previous research in marketing. For that purpose, several sub-objectives are raised:

1. A review of the marketing literature in order to conceptualise sports sponsorship as a marketing tool specifically in the communication mix.
2. The choice of measures that allow the isolation of sports sponsorship effectiveness based on the literature review.
3. The validation of scales for measuring sports sponsorship image transfer effectiveness derived from the literature review.
4. The identification, from the literature review, of the research issues in sports sponsorship image transfer effectiveness, formulating the hypotheses to contrast.
5. The validation of an image transfer model from sports sponsoree to sports sponsor.
6. The identification of the most effective sports when sponsorship is used to promote the image (that is, the analysis of the existence of a moderating effect of the sport on the image of the sports sponsor).

7. The study of the purchasing intention of sponsor products or services, in hypothetical situations and in economic incentive compatible situations (where real money is offered).
8. The study of the possible existence of gender differences in sports sponsorship effectiveness, in terms of recognition, attitudes and purchasing intention.
9. The analysis of the differences between local and national sports sponsorship effectiveness, in terms of recognition, attitudes and purchasing intention.
10. The analysis of the differences between feminine and masculine sports sponsorship effectiveness, in terms of recognition, attitudes and purchasing intention.
11. The analysis of sports sponsorship versus patronage effectiveness, in terms of recognition, attitudes and purchasing intention.
12. The validation of the image transfer model from the sponsoree to the sponsor when the relationship is estimated between the attitude towards a particular sports image and the attitude towards the sponsor in a real event.
13. The provision of implications for management of organizations that are interested in investing in sports sponsorship taking into account effectiveness.
14. The provision of future lines of research in the topic.

## **HYPOTHESES FORMULATED AND METHODOLOGY EMPLOYED.**

In order to achieve the objectives previously enumerated a review of the literature on both sponsorship (as a marketing communication mix tool) and sports sponsorship has been carried out. Also an empirical research has been conducted through laboratory experiments and a survey from a real sports sponsorship case.

### **Literature review and hypotheses.**

Due to the inexistence of a unique definition of the term “sports sponsorship”, one definition has been identified for this research from the literature review. Based on the definitions of Van Heerden (2001), Javalgi et al. (1994) and Abratt and Grobler (1989), Barreda and Moliner (2004, p. 4) define sports sponsorship as “a marketing tool whereby there is a provision of resources (e.g. money, tax, people, equipment) by an organization or more (the sponsor/s) directly to a sponsoree (e.g. sports personality, sporting authority or sports body or code) to enable the sponsoree to pursue some activity (e.g. participation by the individual or event management by the authority or sports body or code) in return for rights; and contemplated in terms of the sponsor's marketing communication strategy, which can be expressed in terms of corporate, marketing, sales and/or media objectives; and measured in terms of linking the objectives to the desired outcome in terms of return on investment in monetary and non-monetary terms”. In the definition, the objectives of sports sponsorship can refer to the company or to one of the brands (Armstrong, 1988 and Fraiz et al., 2001), and will mainly be related to notoriety and image (Dixon, 1985; Armstrong, 1998 and Fraiz et al., 2001).

This dissertation outlines the identification and measurement of sponsorship effectiveness in the context of advertising effectiveness studies, given that when sponsorship aims are similar to advertising aims companies are inclined to evaluate effectiveness on a more regular basis (Bigné and Aldás, 1996). “The definition of advertising effectiveness refers to the measurement of the results of an advertising

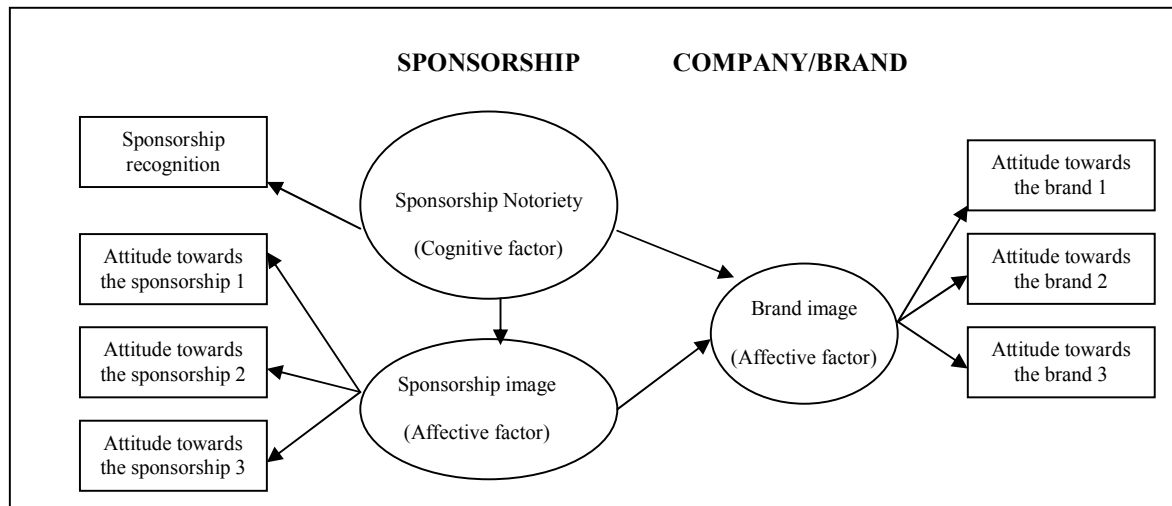
campaign or of a particular advertisement, which must in turn be defined in terms of the achievement of the advertising objectives which the advertiser set for his campaign/advertisement” (Beerli y Martín, 1999, p. 11). In this way it is understood that a measure of the sponsorship effectiveness aims at determining whether the objectives which are pursued with the actions of the sponsorship are being reached.

In advertising market response is divided into three levels: the cognitive response, the affective response and the behavioural response. According to Lavidge and Steiner (1961) these three levels are placed in a hierarchical order in a model of learning, where potential consumers go through these stages successively: cognitive, affective and behavioural. The cognitive response to sports sponsorship has been intensely investigated and the main conclusion reached is that there is a positive relationship between advertising sponsorship and its effectiveness. According to González (1994), sponsoring companies have started to include an appendix in their sponsor budget, which is an advertising budget specifically for sponsorship, and which functions as an inseparable part of the whole budget. In regard to the affective response, Meenaghan and Shipley (1999) state that, in sponsorship, neither the message nor the media are separate. According to these authors there would be a relationship between the sponsored category and the perception of goodwill, and between the sponsored category and the permissible level of exploitation. Also, according to McDonald (1991), synergy is sought for between the event and the values of the sponsoring company. This response is so important that Ganassalli and Didellon (1996) point at the image transfer as the main premise of sponsorship, leading to the attitude towards the sponsoree being transferred to the sponsor. Regarding the behavioural response to sports sponsorship, Jalleh et al. (2002) believe that one should not expect sponsorship or any other communicational strategy, used in an isolated way, to have a direct effect on behaviour. Occasionally one can point out effects on direct sales, but in many cases these are hard to recognise, because many other factors also influence sales (Hasen and Scotwin, 1995).

Using an adaptation of Gwinner’s event image transfer model (1997), this dissertation proposes an image transfer model for sponsorship. In the model (Figure 1),

cognitive response is the first that should take place, since sponsorship has to be known first in order to allow the image transfer.

**Figure 1: Image transfer model adapted to sponsorship.**



Source: Adaptation from Gwinner (1997).

Nevertheless, according to Kohl and Otker (1995) in some cases it is very difficult to research both advertising and sponsorship effectiveness. This usually happens when the sponsorship is combined with advertising and other promotional tools, since it is complicated to separate the effects caused by sponsorship from those caused by additional efforts.

The image transfer process theory states that attitude towards the sponsoree is transferred to the sponsor. Ganassalli and Didellon (1996) point out that this transfer is the main premise of sponsorship. So far, almost all research studies analysing the sponsorship effects on attitudes towards the sponsor take into consideration the effects of several variables (Ruth and Simonin, 2003; Roy and Cornwell, 2003; Levin et al., 2001; Lardinoit and Quester, 2001; Carrillat et al., 2005; Grohs et al., 2004 and Koo and Quarterman, 2005), but completely disregard the influence of the image transfer from sponsoree to sponsor. Although studying image transfer in sports events, Gwinner and Eaton (1999) use existing sponsor brands and obtain results that contain part of the effects from the use of other marketing tools or preconceived ideas on these specific brands or products.

Something similar happens in Stipp and Schiavone's research (1996) about the Olympic Games.

First one determines whether the attitude towards the sponsorship is transferred to the sponsor (brand or company) as brand equity theory and several researchers sustain (Keller, 1993; Gwinner, 1997; Cornwell and Maignan, 1998 and Jalleh et al., 2002). Based on the brand equity theory and the previous research evidence, the first research hypothesis is the following:

*Hypothesis 1: The attitude (affective response) towards the sponsoree exerts a significant influence on the attitude towards the sponsor.*

Once the image transfer effectiveness for every sport is assessed, the aim is to identify what kinds of sports are more effective when used to promote the sponsor image. Only a limited number of sports (not all the sports existing in the country) are compared, so this is only a first approximation of the comparison process. The main goal is to understand what differences there are in relation to image transfer, since differences in relation to memory have already been studied. For example, Nicholls et al. (1999) conclude that the sponsor brands of tennis tournaments are recalled by the audience more than the sponsor brands of golf tournaments. At the image level, Martin (1996) studies the differences among some sport categories (hockey, basketball, volleyball, golf, figure skating and gymnastics), but focuses his research on the image transfer of sports(women) as product endorsers.

*Hypothesis 2: There is a moderator effect in the image transfer from the sponsoree to the sponsor.*

In order to test the second hypothesis three sports have been chosen from data on sports events of general interest (*Consejo de Emisiones y Retransmisiones Deportivas*, 2005) and from the classification presented by García and Llopis (2006) in relation to



tickets purchase to attend sports competitions, so that this hypothesis is divided into three sub-hypotheses:

*Hypothesis 2.1: The attitude (affective response) towards the national football sponsoree exerts a bigger significant influence on the attitude towards the national football sponsor than in national athletics.*

*Hypothesis 2.2: The attitude (affective response) towards the national football sponsoree exerts a bigger significant influence on the attitude towards the national football sponsor than in national handball.*

*Hypothesis 2.3: The attitude (affective response) towards the national athletics sponsoree exerts a bigger significant influence on the attitude towards the national athletics sponsor than in national handball.*

This dissertation studies the differences between hypothetical situations and real economic incentive situations (of compatibility in economic incentives). In order to do that the difference between the purchasing intention and the actual purchase must be observed. Camacho et al. (2003) and Camacho et al. (2004) do not observe significant differences between the answers that have been obtained on the willingness to pay (WTP) in a hypothetical environment (survey) and the ones obtained in a real environment (experiment). As in Camacho et al. (2003 and 2004), non significant differences are expected and the following research hypothesis is posed:

*Hypothesis 3: The companies will obtain a similar purchasing intention (behavioural response) in the hypothetical situation (direct question) as in a real economic incentive situation (indirect question).*

This doctoral dissertation proposes an analysis of gender differences. Several researchers have analysed the existence of differences in areas related to sports sponsorship or the image. On one hand, Giannelloni (1993), McDaniel and Kinney (1998) and

McDaniel et al. (2001) do not find significant differences in the responses of men and women. On the other hand, but Burnett et al. (1993) do find differences with women having clearer positions in their opinions. Pham (1992) observes differences in the knowledge about the teams and in enjoying football: women know and enjoy less than men. Meyers-Levy (1988) finds differences between the opinions of men and women relative to gender roles, while McDaniel (1999) finds that women have significantly more positive attitudes in the effects of sports sponsorship advertising. Boyd and Shank (2004) find significant differences in that women rate endorsers as more expert when there is a fit between the endorser and the product while men rate endorsers as more expert when there is no endorser-product match. Peetz et al. (2004) observe that men are significantly more likely to correctly identify endorsers and be influenced by male endorsers, and have a significantly bigger purchasing intention of the products endorsed by male endorsers than women. It seems possible that men are more sensitive to sports sponsorship relative to recall, attitudes towards the sponsor and purchasing intention. This review of the literature leads to the following new research hypothesis, divided into three sub-hypotheses:

*Hypothesis 4: Sponsors will obtain a higher level of effectiveness from men than from women.*

*Hypothesis 4.1: Sponsors will obtain a higher level of cognitive response from men than from women.*

*Hypothesis 4.2: Sponsors will obtain a higher level of affective response from men than from women.*

*Hypothesis 4.3: Sponsors will obtain a higher level of behavioural response from men than from women.*

Some of the sports(wo)men and sports teams participating in national and international competitions act as the living image of some companies and products, earning huge amounts of money as a result. Conversely, others scarcely get funds to continue with

their activities. Thwaites (1994) carries out a research that differentiates the insurance companies that invested in national sponsorships from building societies that invested in local sponsorships. He studies the differences in the sponsorship effectiveness and finds no significant differences. Related to sponsorship objectives, Tomasini et al. (2004) study the differences among collegiate divisions and they do not find significant differences. On the basis of the image transfer model (Figure 1), the aim is to analyse whether the great differences between the payments made out to the sponsored are due to the objectives that the sponsors reach. In other words, it should be determined whether the great differences between the payments made out to sponsored who compete nationally and internationally and payments to sponsored that are competing locally and regionally are due to the fact that competing nationally and internationally is better at transmitting their image than competing locally and regionally. Given that from an academic point of view, in the study area of athletes as endorsers of sport products, Stotlar et al. (1998) find that the endorsers competing in sports that received little media attention are significantly less recognised, it can be questioned whether national and international sports sponsorship is more effective than local or regional sports sponsorship. As Moragas (1996) states, the need for spectacularity of the mass media starts damaging minority sports and damages the generalization of sport practice or the singularity of many sports of local interest. To analyse the differences between the effectiveness of local and national sports sponsorships a new research hypothesis is posed, which is divided into three sub-hypotheses:

*Hypothesis 5: National sports sponsors will reach a higher level of effectiveness than local sports sponsors.*

*Hypothesis 5.1: National sports sponsors will reach a higher level of cognitive response than local sports sponsors.*

*Hypothesis 5.2: National sports sponsors will reach a higher level of affective response than local sports sponsors.*

*Hypothesis 5.3: National sports sponsors will reach a higher level of behavioural response than local sports sponsors.*

Another aim of this doctoral dissertation is to analyse whether the great differences between the payments made out to the sponsorees competing in masculine and feminine categories are due to different objectives obtained by the sponsors. That is whether the great differences between the payments made out to those sponsorees who compete in masculine categories and those that compete in feminine categories are due to the fact that the sponsorees competing in masculine categories are better at transmitting their image than those competing in feminine categories. According to Leigh et al. (1987), there is a significant relationship between the gender roles in advertising and its effectiveness in terms of cognitive response. In regard to affective and behavioural response, Bigné and Cruz (2000) find a significant relationship between gender roles in advertising and attitudes towards the advertising company, but not in advertising and the purchasing intention. Based on these findings, gender roles affect advertising effectiveness in two of the response levels. Given that masculine sports categories have a higher support in terms of commercial sponsorship than feminine sport categories (Costa and Guthrie, 1994; Griffin, 1998), a new research hypothesis is posed, divided into three sub-hypotheses:

*Hypothesis 6: Masculine categories sports sponsors will reach a higher level of effectiveness than feminine categories sports sponsors.*

*Hypothesis 6.1: Masculine categories sports sponsors will reach a higher level of cognitive response than feminine categories sports sponsors.*

*Hypothesis 6.2: Masculine categories sports sponsors will reach a higher level of affective response than feminine categories sports sponsors.*

*Hypothesis 6.3: Masculine categories sports sponsors will reach a higher level of behavioural response than feminine categories sports sponsors.*

Nowadays, companies are evaluated by society along several dimensions; among which corporate social responsibility is particularly important. The latter comprises social causes and patronage, although local or regional sports sponsorship can also be accounted for as relevant values. Patronage would be more efficient than sponsorship when used to improve the corporate image (D'Astous and Bitz, 1995), since the perception of philanthropic intentions is positively associated with consumer response (Speed and Thompson, 2000). However, as Calderon et al. (2002 and 2003) found significant differences in favour of sponsorship, the next research hypothesis is posed and subdivided into three sub-hypotheses:

*Hypothesis 7: Sports sponsors will reach a higher level of effectiveness than cultural patrons.*

*Hypothesis 7.1: Sports sponsors will reach a higher level of cognitive response than cultural patrons.*

*Hypothesis 7.2: Sports sponsors will reach a higher level of affective response than cultural patrons.*

*Hypothesis 7.3: Sports sponsors will reach a higher level of behavioural response than cultural patrons.*

## **Empirical study development.**

In order to test the previous hypotheses an empirical study has been conducted. The study took place in Castellón de la Plana (Spain), selecting a sample of 222 undergraduate students at University Jaume I. The use of the university community is very common in the sports sponsorship field (D'Astous and Bitz, 1995; Dean, 1999; Hasen and Scotwin, 1995; Hoek et al., 1997; Johar and Pham, 1999; McDaniel and Kinney, 1998; Pham, 1992; Pham and Johar, 2001; Roy and Cornwell, 2003 and 2004; Ruth and Simonin 2003) and is standard in experimental methodology (for example: Camacho-Cuena et al. 2003 and 2004; Davis and Holt 1996; Blanca et al. 2001a and 2001b).

The experiment conducted from the 15th of May 2006 until 1st of June 2006 is a post-treatment only control group experiment. From a basis treatment, used as control, other treatments have been developed.

In this doctoral dissertation several statistical tools have been used for the data analysis. Before testing the hypotheses, the scales from the image transfer model have been validated using the statistical process of structural equation modelling (SEM) with the software EQS 6.1 for Windows. For analysing the hypotheses, the methodology of structural equation models (SEM) has been used to contrast the image transfer model ( $H_1$ ). From this analysis two factors have been obtained and the relationship between them has been studied in each sport using multiple linear regressions with moderator variables ( $H_2$ ). To analyze the degree of coincidence (Cohen, 1960) in purchasing intention (for the direct and indirect question) Cohen's Kappa coefficient of agreement has been used ( $H_3$ )<sup>1</sup>. On the other hand, due to the lack of normality in the data, non-parametric tests (Table 1) have also been used to study the differences between groups (Malhotra, 2004: page. 458): firstly Pearson's Chi-square contrast of independence was employed to test the differences between categorical

---

<sup>1</sup> Kappa coefficient was originally proposed by Cohen (1960) to evaluate the degree of coincidence for two experts or two methods. This coefficient is employed to measure the concordance between qualitative variables. Although it is mainly employed to analyse the concordance between experts' valuations, in the medical literature some empirical applications related to the concordance analysis for two methods can be found (e.g.: Bland and Altman, 1986).

variables from two independent samples, but provided that in the contingency tables some cells contained less than 10 observations or even less than 5, the exact test of Fisher has been used, as Malhotra (2004, page 445) proposes ( $H_{4.1}$ ,  $H_{5.1}$ ,  $H_{6.1}$ ,  $H_{4.3}$ ,  $H_{5.3}$  and  $H_{6.3}$ ); the contrast of the median's equality of Mann-Whitney U has been used to test differences between continuous variables, because the observations come from independent samples in both cases ( $H_{4.2}$ ,  $H_{5.2}$  and  $H_{6.2}$ ); McNemar test for the equality of correlated proportions has been used to test the differences between categorical variables in the dependent samples ( $H_{7.1}$  and  $H_{7.3}$ ) and, finally, the Wilcoxon signed-rank test has been used to test differences between the medians of continuous variables in dependent samples ( $H_{7.2}$ )

**Table 1: Hypothesis tests by differences.**

<b>Técnicas</b>	<b>Variables</b>	<b>Samples</b>	<b>Test</b>
Non-parametrics (no metric)	Dichotomics (proportions)	Independents	Pearson's Chi-square → Exact test of Fisher
		Dependents	McNemar
	Continuous (means)	Independents	Mann-Whitney U
		Dependents	Wilcoxon signed-rank test

Source: Malhotra (2004, page 458).

## **RESULTS.**

First of all, a theoretical explanatory model of the sports sponsorship development has been designed in relation to factors as development of sport and culture as social values, relations with stakeholders, social responsibility of the companies and current legislation.

An exhaustive literature review has been done in order to identify a sponsorship definition, and it has led to concluding the nonexistence of a unique definition. Taking into account the key elements of a sponsorship definition, the definition that Heerden (2001) elaborated for the sports sponsorship has been adapted and the following sponsorship definition has been proposed: the sponsorship is a marketing tool, whereby there is a provision of resources (e.g. money, tax, people, equipment) by one or more organizations (the sponsor/s), directly to an individual or group, one or more authorities or organisms (the sponsoree/s); to enable the sponsoree/s to pursue some activity in return for rights; and contemplated in terms of the sponsor's marketing communication strategy, which can be expressed in terms of corporate, marketing, sales and/or media objectives.

Another theoretical contribution consists in supporting the existence of differences between the promotional tools of sponsorship and patronage. Although Giannelloni (1989) and Campos (1992a and 1992b) object to separating these tools, there are numerous contributions from other authors supporting the fact that they are two different promotional tools (Piquet, 1985; Plat and Cornec, 1985; Sahnoun, 1986; Wolton, 1988; Juan de Andrés, 1993; Reinares and Calvo, 1999; Ruyra and Suárez-Zuloaga; 1999; Cuadrado et al., 2002). Fundamentally, this distinction is based on the commercial character and the subsequent media exploitation of the actions of sponsorship opposite to those of patronage.

Moreover, the absence of an agreement on the consideration of the sponsorship as a marketing tool has been detected. Several authors consider the sponsorship as part of the communication mix at the same level as advertising, sales promotion and public relations,



but not as an integral part of any of those (Otker, 1988; Meenaghan, 1991a and 1991b; Vidal, 1993; Thwaites, 1993; Lee et al., 1997; Vignali, 1997; Bigné, 1998; Hartley and Pickton, 1999; Tripodi, 2001).

The literature review has identified the aims pursued by the companies that carry out sports sponsorship: these can refer to the company or to one of the brands (Armstrong, 1988 and Fraiz et al., 2001), and are mainly related to notoriety and image (Dixon, 1985; Armstrong, 1988 and Fraiz et al., 2001). Moreover as suggested by Bigné (1998) companies pursue other aims in sport sponsorship related to those of advertising, sales promotion, public relations and other marketing aims.

In relation to the outcomes of sports sponsorship, the review of numerous investigations has allowed to identify the following: generation of awareness levels (Hoek et al., 1997), widespread use perception (Bennett, 1997), gratitude or gratefulness (Jones y Dearsley, 1995; Crimmins y Horn, 1996) or goodwill (Dees et al., 2008), association of attributes with the brand (Hoek et al., 1997), and increase of employee morale (Hickman et al., 2005).

A review of the different measures of sports sponsorship effectiveness leads to the conclusion that mere exposure is not enough: it is necessary to relate it to recall and attitude, and to adopt a frame facilitated by the brand equity, which supports that the images that are associated to the sponsoree are transmitted through the sponsorship to the sponsor. The proposed image transfer model for sports sponsorship holds that the cognitive response is the first that must happen, since the sponsorship must be known in order for the transfer to take place. This response is measured by means of the recognition. The affective response is measured by means of the attitudes towards the sponsorship and towards the brand. The model indicates a transmission of attitudes from sponsoree towards sponsor, which implies that the sponsorship image is transferred to the brand image or sponsoring company. Provided that no isolated action of sponsorship is expected to influence the actual purchasing behaviour, as indicated by the literature (Jalleh et al., 2002)

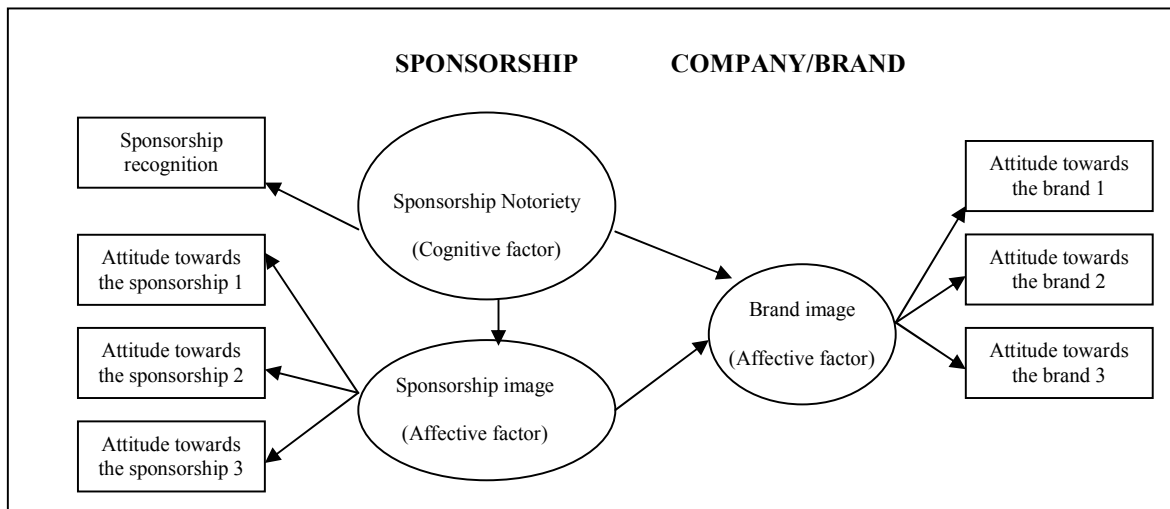
and as in the methodology proposed (the experiment), the suggested model does not attempt to measure behavioural effects.

In order to obtain a good cognitive response it is necessary to increase the investment in sponsorship with activities that announce the sponsorship (González, 1994; Quester and Thompson, 2001), which can act in favour of the official sponsor avoiding confusions or even discouraging the practice of the "ambush" marketing (Pham and Sohar, 2001). In addition, the sponsorship reaches higher awareness when carried out continuously in time (Pitts and Slattery, 2004). In relation to the affective response, the message and the media are joined in the sponsorship, which is why a coherent fit and a synergy are sought between the media and the sponsor values (Ryssel and Stamminger, 1988; McDonald, 1991; Meenaghan and Shipley, 1999; Cornwell et al., 2001a). The sponsorship purpose is to influence the attitudes towards the brand, in addition to differentiating it from the competition (Cornwell et al., 2001b; Madrigal 2001). Again the long term seems to be the period of time in which the sponsor should fix the sponsorship aims (Sandler and Shani, 1993). Last, the affective response is the one that gives content to the image building and transfer (Gwinner, 1997).

With regard to the behavioural response one should not expect the sponsorship or another communicational strategy, in isolation, to have a direct effect on behaviour (Jalleh et al., 2002). Occasionally, effects on the direct sales are observed, although difficult to identify in many cases, because other many factors also influence the sales (Hasen and Scotwin, 1995; Tripodi et al., 2003). Nevertheless, certain consumer measurable behaviours are related to the purchasing intention (Koo et al., 2005).

All the aforementioned considerations have been taken into account in a sports sponsorship image transfer model (see Figure 2).

Figure 2: Image transfer model adapted to sponsorship.



Source: Adaptation from Gwinner (1997).

In the literature review three types of measures (cognitive, affective and behavioural), that are related to the three levels of response proposed by Lavidge and Steiner (1961) and can be used in the experimental methodology in a laboratory environment, have been chosen. As cognitive measure, the recognition (Beerli y Martín, 1999) has been identified. As affective measure, two measures have been selected: the attitude towards the sponsored and towards the sponsor (adapted from Gwinner, 1997). And as behavioural measure, the purchasing intention has been identified (Koo, 2004).

In relation to the measure scale for the attitudes towards the beneficiary and towards the benefactor, three items for every experimental factor and three for every factor in the survey have been identified (see Table 2).

**Table 2: Measuring scales.**

Item	Experiment
<b>Attitude towards the beneficiary's Image</b>	
Resp05	The feeling that the image makes me feel is: <i>Good.....Bad</i>
Resp06	The feeling that the image makes me feel is: <i>Pleasant..... Unpleasant</i>
Resp07	The feeling that the image makes me feel is: <i>Favourable ....Unfavourable</i>
<b>Attitude towards the benefactor's Symbol</b>	
Resp08	The feeling that the symbol makes me feel is: <i>Good.....Bad</i>
Resp09	The feeling that the symbol makes me feel is: <i>Pleasant..... Unpleasant</i>
Resp10	The feeling that the symbol makes me feel is: <i>Favourable ....Unfavourable</i>
Item	Survey
<b>Attitude towards the Image / Netball (sponsee) scale</b>	
P3	<b>Netball</b> is a sport that I feel it is (choose your best preference): <i>Good.....Bad</i>
P4	I find <b>Netball</b> a sport which is: <i>Pleasant..... Unpleasant</i>
P5	I find <b>Netball</b> a sport which is: <i>Favourable ....Unfavourable</i>
<b>Attitude towards the Symbol / Imago (sponsor) scale</b>	
P7	<b>Imago</b> is a company that I feel it is (choose your best preference): <i>Good.....Bad</i>
P8	I find <b>Imago</b> a company which is: <i>Pleasant..... Unpleasant</i>
P9	I find <b>Imago</b> a company which is: <i>Favourable ....Unfavourable</i>

Source: Own elaboration.

Relevant results have been obtained from the experiment in relation to the hypotheses and are presented in Table 3. Specifically, there exists an image transfer from the beneficiary to the benefactor of the sports categories (football, athletics, handball, tennis and netball) (Hypothesis 1). The analyses reveal the sports category as a quasi-moderator variable in the image transfer process from the sponsee to the sponsor (Hypothesis 2). The companies obtain a similar degree of aggregated purchasing intention and aggregated purchasing intention with real economic incentives from the sample (Hypothesis 3). Neither the sponsors' recognition, nor the attitude towards the sponsors, nor the purchasing intention for the sponsors, depend significantly on the gender of the recipient of the sports sponsorship stimulus (Hypothesis 4). The national categories sponsors are not more recognised, do not obtain a more positive attitude or a greater purchasing intention than those whose sponsees participate in local competitions (Hypothesis 5). The sponsors of masculine categories are not more recognised, do not obtain a more positive attitude or a greater purchasing intention than those whose sponsees participate in feminine competitions (Hypothesis 6). The sports sponsors are not more recognised, do not obtain a more positive attitude or a greater purchasing intention than the cultural patrons (Hypothesis 7).

**Doctoral dissertation summary.**

**Table 3: Hypotheses and results.**

HIPOTHESES		STATISTICS TESTS	RESULTS
H <sub>1</sub>	<i>The attitude (affective response) towards the sponsoree exerts a significant influence on the attitude towards the sponsor.</i>	<i>Structural equations model (SEM)</i>	✓
H <sub>2</sub>	<i>There is a moderator effect in the image transfer from the sponsoree to the sponsor.</i>	<i>Multiple linear regressions with moderator variables</i>	✓
H <sub>3</sub>	<i>The companies will obtain a similar purchasing intention (behavioural response) in the hypothetical situation (direct question) as in a real economic incentive situation (indirect question).</i>	<i>Cohen's Kappa coefficient of agreement</i>	✓
H <sub>4</sub>	<i>Sponsors will obtain a higher level of effectiveness from men than from women.</i>	<i>Several:</i>	☒
H <sub>4.1</sub>	<i>Sponsors will obtain a higher level of cognitive response from men than from women.</i>	<i>Exact Test of Fisher</i>	☒
H <sub>4.2</sub>	<i>Sponsors will obtain a higher level of affective response from men than from women.</i>	<i>Mann-Whitney U</i>	☒
H <sub>4.3</sub>	<i>Sponsors will obtain a higher level of behavioural response from men than from women.</i>	<i>Exact Test of Fisher</i>	☒
H <sub>5</sub>	<i>National sports sponsors will reach a higher level of effectiveness than local sports sponsors.</i>	<i>Several:</i>	☒
H <sub>5.1</sub>	<i>National sports sponsors will reach a higher level of cognitive response than local sports sponsors.</i>	<i>Exact Test of Fisher</i>	☒
H <sub>5.2</sub>	<i>National sports sponsors will reach a higher level of affective response than local sports sponsors.</i>	<i>Mann-Whitney U</i>	☒
H <sub>5.3</sub>	<i>National sports sponsors will reach a higher level of behavioural response than local sports sponsors.</i>	<i>Exact Test of Fisher</i>	☒
H <sub>6</sub>	<i>Masculine categories sports sponsors will reach a higher level of effectiveness than feminine categories sports sponsors.</i>	<i>Several:</i>	☒
H <sub>6.1</sub>	<i>Masculine categories sports sponsors will reach a higher level of cognitive response than feminine categories sports sponsors.</i>	<i>Exact Test of Fisher</i>	☒
H <sub>6.2</sub>	<i>Masculine categories sports sponsors will reach a higher level of affective response than feminine categories sports sponsors.</i>	<i>Mann-Whitney U</i>	☒
H <sub>6.3</sub>	<i>Masculine categories sports sponsors will reach a higher level of behavioural response than feminine categories sports sponsors.</i>	<i>Exact Test of Fisher</i>	☒
H <sub>7</sub>	<i>Sports sponsors will reach a higher level of effectiveness than cultural patrons.</i>	<i>Several:</i>	☒
H <sub>7.1</sub>	<i>Sports sponsors will reach a higher level of cognitive response than cultural patrons.</i>	<i>McNemar test of equality</i>	☒
H <sub>7.2</sub>	<i>Sports sponsors will reach a higher level of affective response than cultural patrons.</i>	<i>Wilcoxon signed-rank test</i>	☒
H <sub>7.3</sub>	<i>Sports sponsors will reach a higher level of behavioural response than cultural patrons.</i>	<i>McNemar test of equality</i>	☒

Fuente: Elaboración propia.

The laboratory controlled experimentation has the advantage of the replicability and control but also the disadvantage of the relationships simplification. In order to complement the experimental research a real event study has been carried out, that contributes to analyze the intrinsic complexity from the relationships in this activity. Lastly, the image transfer model for sports sponsorship in a real sport event has been confirmed. The experiments suggest that the attitude towards the sponsoree exerts a significant influence in the attitude towards the sponsor.

## **CONCLUSIONS AND FUTURE RESEARCH LINES.**

This thesis proves that it is possible to produce and measure image transfer, one of the most pursued aims of the sponsoring brands. The image transfers can be used to measure the effectiveness of the sponsorship actions, allows comparing the results obtained for different sports and therefore measuring the efficiency of the aforementioned sponsorship actions. While image transfers for national athletics and national handball do not present relevant differences, national football appears to be overvalued in its ability to transfer image compared to the other two sports categories. Sponsors could take advantage of that, and support other more effective categories.

Another relevant conclusion is that simulating purchase with economic real incentives generates results that are as reliable as the ones obtained if the hypothetical situation raised out was real. As a consequence, the experimental methodology is an additional tool researchers can use for measuring the purchasing intention.

On the other, more attention must be given to the feminine audience. In a recent paper, Casper (2007) studies sports commitment, participation frequency and purchasing intention of tennis amateur players in the United States segmenting on gender demographic variable, and he does not find significant differences. On the other hand, Kim et al. (2008) find gender differences in the reasons for attendance at martial arts events, in the sense that men show significantly greater motives with regard to sport interest and economic and violence motives. Sponsors should also consider devising feminine sponsorships that adapt to their budgets and are suitable for their product category and closer to their target group, since Sack and Fried (2001) indicate the role played by women in the purchasing decision-making process makes the feminine events attractive for some companies. These conclusions are reinforced by the ones in Cuadrado et al. (2002), who identify the ignorance of the advantages of feminine sports sponsorship as an obstacle in the sponsors' search. It would also be desirable that the mass media were offering more coverage to the feminine sports categories, creating alternative events, offering their clients the possibility

of reaching indirect audiences and facilitating in turn the sponsors' attainment of goals. According to Vázquez (2002), in order to promote sport among women, their mentality should be changed, possibly through the presentation of positive models mainly in the mass media, especially on television. The impact masculine sports figures have in children and young people should be equally useful in case of feminine figures. Thus it would be necessary to demand of the public media equal treatment to feminine sports events as to masculine ones.

In addition, there is no evidence that ability to achieve image transfer is less important in local categories than in higher categories. Unfortunately, as Vidal (1995) indicates in the sports sector, companies direct their steps towards events of great resonance in their legitimate search of notoriety. That is the reason why successful athletes and big sports events, which can offer advantages in terms of notoriety, image and credibility, are favoured in detriment of minor sports activities and amateur athletes. Sponsors should therefore consider implementing local sponsorships that adapt to their budgets and product category, and closer to their target group: Meenaghan and Shipley (1999) indicate there is a relation between the sponsored category and the perception of goodwill. As suggested by Gomez (2004), although traditionally the most common field to develop sponsorship actions is that of the professional competition sports, it is expected that in a nearby future the market will tend to diversify towards more informal and original events and sports for all.

Lastly, there is no evidence that the ability of patronage to influence the attitudes is less significant than sports sponsorship. Sponsors should consider the search of sponsorships similar to the patronage actions, which adapt to their budgets and product category, and closer to their target group.

In their beginnings, sponsorship campaigns were developed by advertising agencies since there were no specialised agencies (Girone and Zigoni, 1993). The result of this research point out that this has influenced spectators and consumers, who receive confusing messages identifying football sponsorship with advertising (Erdogan and Kitchen, 1998;

Font, 2006), and thus lose to a large extent the potential of associating positive values with the sponsoring brand or company. The minority or feminine categories sports have shown to have the ability to transfer positive values to the sponsor, and therefore are an alternative to consider in the sponsorship decision-making process. Public administrations should support programs for promoting and diffusing minority and feminine categories sports as to make them more attractive to sponsors, benefiting the society in general.

Supporting the best team does not assure that the agreement will be the best one for a sponsor. That is why reasons for compromise and the collaborations between organizations should be considered, since unlike other forms of marketing communications, the sponsorship possesses the potential of developing the by far more important and powerful strategy of networks, apart from playing a function of relational marketing (Chadwick and Thwaites, 2005). The sponsorship relations have the potential of acting as alliances, revealing opportunities for both parts to invest together, adding value to the sponsorship (Farrelly and Quester, 2005).

According to Smith (2004), it seems to be that professionals are investing increasingly big amounts of money in supporting events without grasping completely what they are paying for in terms of construction of the brand image.

In Spain the potential of sponsorship as a communication tool is undervalued. Sponsorship is integral and related to the experiential-existential marketing. Sponsorship grounds in the targets' "way of life", facilitating them even to live their preferences (in the form of sport, broadcast, cultural event, concert, exhibition, social cause,...). In a society increasingly inclined towards leisure, the sponsorship clearly favours this trend (Cantó and Ribas, 2004). The varied and unique nature of sport demands few efforts and activities of brand building which allows for the organization to be more linked emotionally with the consumer in a level variety that can keep on growing, implying and fortifying in time (Sutton and Polite, 2004).



This doctoral thesis raises future lines of research in the academic approach to sponsorship and in the introduction of new mediating variables concerning its effectiveness, among these the sponsorship of feminine category sports compared to masculine ones, and the sponsorship of local categories compared to national categories. Likewise, particularly interesting are the comparison between the effectiveness of sponsorship and that of other tools of marketing communications (advertising, public relations), as well as the study of sponsorship effectiveness in areas other than sport and in virtual media (for example Internet). Of interest is also the consideration of other key elements in the decision-making process of those who must select sponsorship alternatives in the managerial area or the way these elements affect the consumer (possibly, through emotions, refer to Girone and Zigoni, 1993). According to Draper (2004) the sponsorship must be perceived as an alternative that not only consolidates knowledge and improves brand image, but also proves to be tremendously effective in generating emotional stimuli. It is thus necessary to evaluate the sponsorship effectiveness in terms of emotion, as recently suggested in the literature for advertising effectiveness. This literature proposes to measure it in terms of pleasure and accomplishment that the audience or consumers obtain from the interaction with the advertising (Aitken et al., 2008). The aforementioned emotions might be related to the place where the event takes place and therefore to the local community that benefit from it and to the specific person or team that is supported. Likewise in future research consideration might be given to several sponsors simultaneously or to a longitudinal study of the sponsorship effectiveness.