

Efectividad de la comunicación de la marca de
las entidades financieras al consumidor a través
del Patrocinio Deportivo: Caso Santander
/Ferrari en la Fórmula 1

María José Gallego Cantero

Tesis depositada en cumplimiento parcial de los requisitos para el
grado de Doctor en

Investigación en medios de Comunicación

Universidad Carlos III de Madrid

Director
José Vicente García Santamaría

Octubre 2021

Esta tesis se distribuye bajo licencia “Creative Commons **Reconocimiento – No Comercial – Sin Obra Derivada**”.



A mi hermana

AGRADECIMIENTOS

Empezar agradeciendo sinceramente a mi director de tesis, José Vicente García Santamaría, porque sin su plena confianza en mí desde la propuesta inicial, esta investigación nunca hubiera terminado

Quiero agradecer especialmente el, a veces, no reconocido trabajo de la escuela de doctorado, y en especial a Prudencia Chaves, que desde la secretaria ha dedicado su tiempo y sobre todo su cariño para dar empuje y soluciones a casi todas las barreras que se plantean en la compleja tarea que supone la elaboración y entrega de una tesis, así como a Susana Herrera, que como directora del departamento me ha hecho sentirme acompañada en este largo proceso.

No quiero olvidar a todos los colegas, especialmente Angelica, Arancha, Valeria y Telmo, por su labor de revisión y soporte y por el buen criterio de las sugerencias que he ido incorporando a medida que avanzaba en el estudio. Con especial cariño recuerdo a Coro, mi primera compañera en la Universidad que fue quien me regalo el libro “Como se hace una tesis” y a Cecilia, que paso de ser mi ayudante a ser mi referente.

Gracias especiales a mi hermana M Teresa a quien le dedico este trabajo porque saber que siempre está de soporte; el poder entregarle este trabajo ha sido la motivación y el oxígeno necesario para llegar a la meta., y a Laura PMP, la hermana que me ha puesto la vida como un regalo, ya que sin los ánimos, el apoyo y seguimiento de las dos, es posible que hubiera tirado la toalla antes de terminar el reto que supone hacer una investigación de este tipo donde se necesitan soportes emocionales para no rendirse.

Y me quedan Jose y Melvin, que encabezando al de resto de mi familia, han tenido la paciencia de verme durante horas delante del ordenador a lo largo de estos años .

RESUMEN

Las enormes inversiones a nivel mundial –contabilizadas en decenas de miles de millones de dólares en la actualidad– que realizan las empresas en los programas de patrocinio deportivo hacen que sea necesaria la evaluación de los resultados para determinar cuán eficientes han sido las acciones comunicacionales llevadas a cabo por diferentes marcas y organizaciones.

En esta tesis, se trata de medir el resultado de una actividad definida como la relación de acuerdo mutuo entre el patrocinador y el patrocinado deportivo. En la relación, le son entregados recursos que facilitan al patrocinado llevar a cabo sus actividades a cambio de que quien los entrega, asocie su imagen a la del patrocinado. Beneficiándose, de esta manera, de la promoción de esta relación. Unos beneficios que serán cuantificados y evaluados, para su mejor comprensión.

Desde los estudios de resultados empresariales, el marketing determina los resultados económicos de la inversión medidos en términos de retorno económico para la firma (ROI), y de la falta de valoración de la comunicación como tal, surge el objetivo de esta tesis doctoral, que es el de evaluar los elementos del patrocinio deportivo utilizados en la determinación de la eficacia y, de forma más específica, en este caso, el incremento de la notoriedad de la marca y si esta notoriedad se ha mantenido después de la finalización de los programas de patrocinio implementados.

El objetivo principal de este trabajo doctoral ha sido conocer si la efectividad, a nivel de notoriedad (*awareness*) del programa de patrocinio deportivo llevado a cabo por el Banco Santander hacia la escudería Ferrari de la Fórmula 1 con la finalidad de incrementar su notoriedad a nivel internacional, realizada entre el 2010 y el 2017, se ha mantenido en el recuerdo de los consumidores, una vez finalizado.

Dicha relación, se estableció como parte de sus objetivos comunicacionales para difundir la unificación de su marca mundialmente, así como los valores del Banco Santander tras las numerosas adquisiciones de otros bancos que, durante décadas, había realizado, especialmente en Latinoamérica y Reino Unido.

Para cumplir con el citado objetivo de esta investigación, se han utilizado como instrumentos de recolección de datos tres cuestionarios (con 90, 456 y 168 respuestas válidas en cada uno de ellos). Los datos obtenidos de las encuestas 2 y 3, fueron procesados utilizando el programa de estadística SPSS. Se han establecido las tablas de contingencia necesarias para organizar los datos de las variables categóricas y su posterior tratamiento estadístico. A través de estas tablas, se han podido observar las interrelaciones entre las variables categóricas, que han permitido determinar sus posibles relaciones a través del clásico método estadístico de Pearson.

Tras el análisis estadístico de los datos, se ha concluido que se ha mantenido la efectividad –a nivel de notoriedad– del patrocinio de la escudería Ferrari en las competiciones de Fórmula Uno por parte del Banco Santander, cinco años después de la culminación del programa de patrocinio, mayoritariamente entre los consumidores masculinos, lo que indica que la marca ha logrado obtener reconocimiento, familiaridad y recuerdo a nivel cognitivo en las audiencias a las que iban dirigidas estas acciones comunicacionales.

Estos resultados, son coherentes con los obtenidos anteriormente por investigaciones de temas similares acerca del rol que tiene la notoriedad ganada a través de los programas de patrocinio, a la hora de lograr que las audiencias establezcan en su memoria, la asociación del Patrocinio del Banco Santander hacia la Fórmula Uno y que esta se mantenga a pesar del paso del tiempo. Una relación positiva que está especialmente relacionada con el uso de los grandes eventos deportivos (como lo son las carreras de Fórmula Uno) como amplificadores del reconocimiento y notoriedad de las marcas en este tipo de acciones comunicacionales.

Así mismo, ha quedado establecida una relación estadística positiva entre el Banco Santander como marca hacia la disciplina deportiva de las carreras de Fórmula Uno entre los consumidores, tras más de tres años desde la finalización del programa de patrocinio. Este resultado confirmaría el planteamiento acerca de la transmisión de imagen y asociación positiva que se da entre los patrocinadores y los eventos patrocinados a mediano plazo.

Por último, entre los hallazgos de este trabajo de tesis doctoral cabe mencionar que se encontró que existe también una relación positiva entre aquellos consumidores de entidades bancarias que interactúan con el Banco Santander a través del uso de sus servicios y el conocimiento que estos tienen sobre la entidad financiera como patrocinadora. Una relación positiva que se confirma tanto en los clientes masculinos como en los femeninos que han formado parte de la muestra.

Este resultado puede vincularse a los estudios que han determinado que las audiencias que tienen implicación con las marcas, en este caso Banco Santander, también se implican con las actividades desarrolladas por éstas, además de verse más expuestas a los mensajes de la marca, debido a la relación mantenida y de tener mayor familiaridad con la misma, lo que les lleva a tener mayor interacción con los clientes, que se traduce posteriormente en una influencia positiva a la hora de procesar cognitivamente las acciones de patrocinio de la institución financiera.

Palabras Clave:

Patrocinio deportivo, Consumidor, Entidades financieras, Formula 1.

ABSTRACT

The huge investments worldwide - currently counted in tens of thousands of millions of dollars - that companies make in sports sponsorship programs make it necessary to evaluate the results to determine how efficient are the communication actions carried out by brands and organizations.

This thesis is about measuring the result of an activity defined as the mutually agreed relationship between the sports sponsor and the sponsored. In this relationship, resources are provided that facilitate the sponsored person/team to carry out their activities in exchange for the sponsors to associate their image with that of the sponsored person/team. The sponsors benefit, in this way, from the promotion of this relationship. Those benefits must be evaluated and quantified for a better understanding.

From the studies of business results, marketing determines the economic results of the investment measured in terms of economic return for the firm (ROI), and the lack of evaluation of communication as such, the objective of this doctoral thesis arises. The objective is to evaluate the elements of sports sponsorship used in determining effectiveness and, more specifically in this case, the increase in brand awareness and whether this awareness has been maintained after the end of the sponsorship programs.

The main objective of this doctoral thesis has been to find if the effectiveness, at the level of notoriety (awareness) of the sports sponsorship program carried out by Banco Santander towards the Ferrari team in the area of Formula One in order to increase its notoriety at an international level, carried out between 2010 and 2017 and if it has remained in the minds of consumers, once the program was ended.

This relationship was established as part of its communication objectives to spread the unification of its brand worldwide, as well as the values of Banco Santander after the numerous acquisitions of other banks that it had carried out for decades, especially in Latin America and in the United Kingdom.

To meet the aforementioned objective of this research, three questionnaires (with 90, 456 and 168 valid responses in each of them) have been used as data collection instruments. The data obtained were processed using the SPSS statistical program. The contingency tables necessary to organize the data of the categorical variables and their subsequent statistical treatment have been obtained. Through these tables, it has been possible to observe the interrelationships between the categorical variables, which have made it possible to determine their probable relationships through the classic Pearson statistical method.

After the statistical analysis of the data, it has been concluded that the effectiveness - at the level of notoriety - of the sponsorship of the Ferrari team in Formula One competitions by Banco Santander has been maintained, three years after the completion of the program of sponsorship, mainly among male consumers, which indicates that the brand has managed to obtain recognition, familiarity and memory at a cognitive level in the audiences to which these communication actions were directed.

These results are consistent with those previously obtained by research on similar topics about the role of notoriety gained through sponsorship programs, when it comes to getting audiences to establish in their memory, the association of the Sponsorship of Banco Santander towards Formula Uno and that it is maintained despite the passage of time. A positive relationship that is especially related to the use of major sporting events (such as Formula One races) as amplifiers of brand recognition and notoriety in this type of communication action was found.

Likewise, a statistically positive relationship has been established between Banco Santander as a brand towards the sporting discipline of Formula 1 racing among consumers, after more than five years since the end of the sponsorship program. This result would confirm the approach about the transmission of image and positive association that occurs between sponsors and sponsored events in the medium term.

Finally, among the findings of this research work, it is worth mentioning that it was also found that there is also a positive relationship between those customers of banking entities that interact with Banco Santander through the use of its services and the

knowledge they have about that financial entity as a sponsor. A positive relationship that is confirmed in both male and female customers who have been part of the sample.

This result can be linked to the studies that have determined that the audiences that have involvement with the brands, in this case Banco Santander, are also involved with the activities carried out by them, in addition to being more exposed to the brand's messages, due to the relationship maintained, and having greater familiarity with it, which leads them to have greater interaction with customers, which later translates into a positive influence when cognitively processing the financial institution's sponsorship actions.

Key words

Sports sponsorship, Consumer, Banks, Formula 1

INDICE

INTRODUCCION	1
<u>PARTE PRIMERA:</u> MARCO TEÓRICO. FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN	9
CAPÍTULO PRIMERO: Elementos del Patrocinio	9
1.1 Concepto de Patrocinio	9
1.1.1. Marco legal del Patrocinio.....	12
1.1.2. Diferencias entre patrocinio y mecenazgo	17
1.2. Tipos de patrocinio.	23
1.3. Objetivos del patrocinio	24
1.4. El patrocinio en el mix de comunicación	28
1.4.1. Teoría de la comunicación	29
1.4.2. El IMC Process Model	34
1.4.3. La comunicación y el patrocinio	36
1.4.3.1. La Atención	40
1.4.3.2. La Percepción	43
1.4.3.3. La memoria	45
1.4.3.4. Las actitudes	46
CAPÍTULO SEGUNDO: El patrocinio deportivo	49
2.1. Concepto de patrocinio deportivo	54
2.1.1. El deporte y la transmisión de sus valores a las marcas a través del patrocinio	57
2.2. Tipos de patrocinio deportivo	60
2.3. Objetivos del patrocinio deportivo	61

2.3.1. Los eventos deportivos, sus audiencias y relación con el patrocinio deportivo	64
2.4. Medición de la efectividad del patrocinio deportivo	67
2.4.1. Medición de la efectividad del patrocinio deportivo a nivel cognitivo	70
2.4.2. Medición de la efectividad del patrocinio deportivo a nivel afectivo	73
2.4.3. Medición de la efectividad del patrocinio deportivo a nivel conductual	74
2.4.4. Medición de la efectividad del patrocinio a través del retorno de la inversión (ROI)	75
2.5. Factores que influyen en el patrocinio deportivo	76
2.5.1. Percepción del ajuste entre evento y patrocinador	77
2.5.2. Nivel de implicación del consumidor con el evento	79
2.5.3. Exposición al patrocinio	81
2.5.4. Percepción de la buena voluntad	82
2.5.5. Familiaridad y prominencia del patrocinador	84
CAPITULO TERCERO: El consumidor	87
3.1. Comportamiento del consumidor	87
3.2. Teorías del comportamiento del consumidor y toma de decisión	90
3.2.1. Modelo de decisión del consumidor de John A. Howard ...	90
3.2.2. Modelo de toma de decisión de Andreason	92
3.2.3. Modelo de toma de decisión Nicosia	93
3.2.4. Modelo de toma de decisiones Howard-Sheth	95
3.2.5. Modelo Engel-Kollat-Blackwell	97
3.2.6. Modelo de Azjen y Fishbein	99
3.2.7. Modelo de Bettman	100
3.2.8. Modelo Genérico de solución de problemas	101

3.3. Factores internos y externos que influyen en el comportamiento del consumidor	104
3.3.1. Factores internos que influyen en el comportamiento del consumidor	105
3.3.2. Factores externos que influyen en el comportamiento del consumidor	108
3.4. El consumidor deportivo	110
3.4.1. El consumidor de disciplinas, eventos y equipos deportivos	110
3.4.1.1. El consumidor de F1v.....	114
3.4.2. El consumidor practicante de deportes	116
3.5. El consumidor de entidades financieras	117
3.6. La sinergia entre entidades financieras y los deportes	118
3.6.1. Entidades financieras como patrocinadores de marcas deportivas	120
3.6.2. Inversión en patrocinio deportivo de entidades españolas	122
3.6.2.1. Inversión en patrocinio de F1	124
3.6.3. Banco Santander como entidad patrocinadora de F1.....	125
3.6.4. Ferrari como marca patrocinada	134

PARTE SEGUNDA: LA INVESTIGACIÓN..... 137

CAPITULO CUARTO: Metodología 137

4.1. Características de la investigación	137
4.2. Planteamiento de las hipótesis	138
4.3. Diseño del estudio	140
4.3.1. Perfil de la muestra	141
4.3.2. Características de los instrumentos de medición	142
4.4. Recolección y análisis de datos	142
4.4.1. Procesamiento estadístico de los datos	144
4.4.1.1 Metodología de la Investigación Estadística	145

CAPITULO QUINTO: Resultados	151
5.1. Resultados sociodemográficos	151
5.1.1. Resultados sociodemográficos del cuestionario 2	151
5.1.2. Resultados sociodemográficos del cuestionario 3	152
5.1.3 Resultados uso y conocimiento entidades financieras cuestionario 2	153
5.1.4 Resultados uso y conocimiento entidades financieras cuestionario 3	154
5.2. Resultados del análisis estadístico	155
5.2.1. Análisis estadístico cuestionario 2. (p-valores)	156
5.2.2 Análisis estadístico cuestionario 3. (p-valores)	157
5.2.3 Tablas de contingencia	160
5.2.1. Evolución de los datos entre 2015 y 2021	175
<u>PARTE TERCERA: CONCLUSIONES</u>	179
CAPITULO SEXTO: Discusión y conclusiones	179
6.1. Discusión de los resultados	179
6.2. Conclusiones	183
5.3. Limitaciones de la investigación	183
6.4. Líneas futuras de investigación	186
<u>PARTE CUARTA: BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS</u>	189
Bibliografía	189
Libros	189
Tesis de grado	200
Publicaciones especializadas	202
Artículos consultados en periódicos y webs	242
Legislación y jurisprudencia	247
Anexos	249

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Diferencias entre patrocinio y mecenazgo	22
Tabla 2. Clasificación de tipos de patrocinios.	22
Tabla 3. Clasificación del patrocinio según diferentes autores	60
Tabla 4. Objetivos del patrocinio deportivo.	62
Tabla 5. Tabla sobre los distintos aspectos en los que tiene efectividad el patrocinio.	69
Tabla 6. Espectadores en carrera de 2006 a 2016. Serrano (2017).	118
Tabla 7. Inversión en actos de patrocinio deportivo en España según datos de Infoadex.	123
Tabla 8. Inversión total por equipo de Formula 1 en patrocinio 2009-2018.	125
Tabla 9. Tabla de contingencia sobre conocimiento de patrocinio deportivo según variable sexo. Resultados de la cuestionario 2.	146
Tabla 10. Tabla de contingencia por código de colores sobre conocimiento de patrocinio deportivo según variable sexo. Resultados de la cuestionario 2.	149
Tabla 11. Tabla de contingencia por código de colores sobre valoración de patrocinio deportivo según variable sexo. Resultados de la cuestionario 2.	150
Tabla 12. Resultados de la distribución por género y por edad de las respuestas del cuestionario 2.	151
Tabla 13. Resultados de la distribución por ingresos de los participantes de la muestra del cuestionario 2.	152
Tabla 14. Resultados de la distribución por género de las respuestas al del cuestionario 3.	152
Tabla 15. Resultados de la distribución por ingresos de los participantes de la muestra del cuestionario 3.	153
Tabla 16. Resultados de la distribución por bancos con los que trabajan los participantes del cuestionario 2.	153
Tabla 17. Resultados de la distribución de respuestas sobre las actividades de patrocinio desarrolladas por los bancos de los respondientes del cuestionario 2.	153
Tabla 18. Resultados de la distribución según el seguimiento de la F1 reseñado por los integrantes de la muestra del cuestionario 2.	154.

Tabla 19. Resultados de la distribución por bancos con los que trabajan los participantes del cuestionario 3.	154
Tabla 20. Resultados de la distribución de respuestas sobre las actividades de patrocinio desarrolladas por los bancos del cuestionario 3.	154
Tabla 21. Resultados del análisis estadístico expresados en los p-valores obtenidos en el cuestionario 2.	156
Tabla 22. Resultados del análisis estadístico expresados en los p-valores obtenidos en el cuestionario 3	158
Tabla 25. Tabla de contingencia sobre el conocimiento del patrocinio deportivo, según la edad de los participantes	161
Tabla 26. Tabla de contingencia sobre el conocimiento del patrocinio deportivo, según el sexo de los participantes	161
Tabla 27. Tabla de contingencia sobre la asociación que realizan los consumidores del Banco Santander y la F1.	162
Tabla 28. Tabla de contingencia sobre el reconocimiento del patrocinio de la F1 por parte del Santander según la edad.	163
Tabla 29. Tabla de contingencia de la asociación que realizan los consumidores entre el Banco Santander y la F1, según el sexo	163
Tabla 30. Tabla de contingencia sobre el reconocimiento del patrocinio de la F1 por parte del Santander entre los consumidores cuya entidad principal es el Banco Santander.	164
Tabla 31. Tabla de contingencia sobre el reconocimiento del patrocinio del Banco Santander de la F1 entre los consumidores que trabajan con el Santander.	164
Tabla 32. Tabla de contingencia sobre el conocimiento del patrocinio deportivo entre los consumidores cuya entidad principal es el Banco Santander.	165
Tabla 33. Tabla de contingencia sobre el reconocimiento del patrocinio de la F1 por parte del Banco Santander, según el sexo de los consumidores.	165
Tabla 34. Tabla de contingencia sobre la asociación del Banco Santander y la F1 entre los consumidores cuya entidad principal es el Banco Santander.	166
Tabla 35. Tabla de contingencia sobre la asociación del Banco Santander con la F1, entre los consumidores que trabajan con el Santander.	166
Tabla 36. Tabla de contingencia sobre el patrocinio de F1 y la percepción de mejora de la imagen del Banco Santander según el sexo.	167

Tabla 37. Tabla de contingencia sobre el patrocinio de F1 y la percepción de mejora de la imagen del Banco Santander según la edad.	167
Tabla 38. Tabla de contingencia sobre el patrocinio de F1 y la percepción de mejora de la imagen del Banco Santander según los ingresos.	168
Tabla 39. Tabla de contingencia sobre el aporte de popularidad del patrocinio deportivo, según la edad.	169
Tabla 40. Tabla de contingencia sobre el aporte de popularidad del patrocinio deportivo, según los ingresos.	170
Tabla 41. Tabla de contingencia sobre el aporte de popularidad del patrocinio deportivo, según el sexo.	170
Tabla 42. Tabla de contingencia sobre el aporte de popularidad del patrocinio deportivo, según el nivel educativo.	170
Tabla 43. Tabla de contingencia sobre el aporte de prestigio del patrocinio deportivo, según los ingresos de los consumidores.	171
Tabla 44. Tabla de contingencia sobre el aporte de prestigio del patrocinio deportivo, según la edad.	172
Tabla 45. Tabla de contingencia sobre el aporte de prestigio del patrocinio deportivo, según el sexo.	172
Tabla 46. Tabla de contingencia sobre el aporte de prestigio del patrocinio deportivo, según el nivel educativo.	173
Tabla 47. Tabla de contingencia sobre el reconocimiento del patrocinio de fútbol del Banco Santander entre los consumidores que trabajan con el Santander.	174
Tabla 48. Tabla de contingencia sobre el reconocimiento del patrocinio de fútbol del Santander entre los consumidores cuya entidad principal es el Banco Santander.	174

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo Linear de Comunicación de Schramm (1995) y Shannon y Weaver (1962)	30
Figura 2. El Proceso IMC. Fuente: Pickton y Broderick (2005).	35
Figura 3: Las relaciones de intercambio en el patrocinio deportivo	57
Figura 4. Etapas del proceso de comunicación durante las que se mide el patrocinio según Crompton (2005).	68
Figura 5: Modelo de comportamiento del consumidor de Howard (1963).	92
Figura 6: Modelo de toma de decisión del consumidor de Andreason (1965).	93
Figura 7: Modelo Nicosia de toma de decisiones del consumidor (1976).	94
Figura 8: Descripción simplificada de la teoría del comportamiento del consumidor de Howard y Sheth (1969).	96
Figura 9: Modelo de comportamiento del consumidor de Engel-Kollat-Blackwell (1968).	98
Figura 10. Modelo de la teoría de la acción razonada de Azjen y Fishbein (1974).	99
Figura 11: Modelo de toma de decisión del consumidor de Bettman (1979).	100
Figura 12: Modelo genérico de solución de problemas del consumidor.	103
Figura 13: Ecuación para calcular Chi cuadrado. (2006).	147

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Ingresos en Juegos Olímpicos provenientes de patrocinadores domésticos de 1996 a 2016.	51
Gráfico 2. Ingresos generados a través de los patrocinadores TOP.	52
Gráfico 3. Inversión en patrocinio deportivo a nivel mundial.	53
Gráfica 4. Inversión en patrocinio deportivo por sector a nivel mundial en 2020,	54
Gráfico 5. SAI (Sponsorship Awareness Index): Índice de las 20 marcas asociadas por las audiencias a los deportes en España.	130
Gráfico 6. PSAI (Property Sponsorship Association Index) Equipos – Escudería Ferrari	131
Gráfico 7. PSAI (Property Sponsorship Association Index) Eventos – Fórmula 1.	132
Gráfico 8. Marcas con mayor notoriedad en el patrocinio deportivo en España en 2020.	133
Gráfico 9. Evolución del conocimiento del patrocinio deportivo de la institución financiera de los participantes entre 2015 y 2021	175
Gráfico 10. Evolución de la percepción de la imagen de Banco Santander resultado del programa de patrocinio de F1.	176
Gráfico 11. Evolución de la valoración del patrocinio deportivo de Banco Santander resultado del programa de patrocinio de F1. .	177
Gráfico 12. Evolución del aumento de clientes producto del programa de patrocinio deportivo de F1 del Banco Santander entre 2015 y 2021.	178

INTRODUCCIÓN

La magnitud de las inversiones actuales en patrocinio deportivo –48,4 mil millones en 2020 según la consultora WARC (2020)– poco podían ser imaginadas cuando en los años de 1.600 A.C. las clases altas apoyaban económicamente a los atletas (Andreff y Szymansky, 2006; Skinner y Rukavina, 2002) para que pudieran desarrollar sus actividades deportivas a cambio del respeto y el reconocimiento público de los ciudadanos a quienes se les hacía más accesible las posibilidades de disfrutar de tales espectáculos.

Estas acciones pioneras de la actual modalidad de comunicación que es el patrocinio deportivo, pueden ser rastreadas (Bigné, 2003; Schwarz y Hunter, 2008), incluso hasta las primeras Olimpiadas, cuando los comerciantes griegos apoyaban a los participantes y estos a cambio vestían los colores de sus benefactores y sirven como punto de partida para mostrar que esta relación entre patrocinadores y patrocinados deportivos no ha hecho sino aumentar debido a las notorias aportaciones positivas que tiene la misma para ambas partes.

Gracias al patrocinio deportivo se logró restablecer la celebración de lo que actualmente son los Juegos Olímpicos (Kissoudi, 2005) y cuya modalidad de financiamiento pasaría poco a poco de los particulares a las empresas y marcas, ante los incrementos de inversión necesarios para su realización (COHRE, 2007) sentando las bases durante el siglo pasado, para lo que hoy en día son los intercambios entre las corporaciones y los deportistas y equipos apoyados.

De hecho, el patrocinio deportivo (y en general cualquier tipología de patrocinio) no puede entenderse de forma fragmentada, sino como la suma de sus partes. Y aunque actualmente y tras décadas de estudios difícilmente existe una acepción única (Suffyan, 2019; Alhadad, 2019), lo que si queda claro es que se trata de una relación en la que existe un acuerdo entre patrocinador y patrocinado para que el primero provea de recursos (económicos, materiales, etc.) al segundo con el objetivo de asociar la imagen del patrocinador (marca o producto) con el patrocinado y obtener con ello el derecho a promocionar dicha relación y/o tener garantía sobre determinados beneficios previamente establecidos entre las partes (Lagae, 2005; Gómez, 2017).

Una modalidad comunicacional que, como distingue Santos (2013), se diferencia de otras por sus actuales características de búsqueda de gran visibilidad, audiencia, presencia mediática e interdependencia de las partes. De hecho en el caso del patrocinio deportivo ha sido precisamente el desarrollo y avance de los medios de comunicación el que ha tenido un efecto amplificador y que ha permitido cautivar a las audiencias de forma masiva, con hitos como la inversión en patrocinio de 400 millones de dólares que hicieron las marcas durante los Juegos Olímpicos de Los Ángeles en 1984 (Skinner y Rukavina, 2002).

Este momento histórico demostró a las empresas y marcas las posibilidades que tenía para las partes, esta rentable relación, especialmente al tratarse de actividades deportivas, que tienen el agregado del componente emocional que tantas pasiones ha generado a lo largo de la historia moderna y que solo parece acrecentarse.

Una vez llegado a este punto y ante las ingentes inversiones que realizan las marcas en la actualidad, no se trata solo de sustentar la pasión deportiva de las audiencias sino de determinar si efectivamente este tipo de acciones comunicacionales tienen los resultados que buscan estos modernos ‘benefactores’ (Verhoef y Leeflang, 2009; Spais y Johnston, 2014).

Si bien la efectividad que se busca dependerá de los objetivos (Crompton; 2004) que pueden ser entre otros de *awareness*, imagen, responsabilidad social, aumento de ventas, etc., establecidos previamente en la estrategia de patrocinio, uno de los temas que se presenta más interesante para la realización de esta investigación doctoral es ampliar el cuerpo de conocimientos sobre la eficacia a nivel de percepción (*awareness*) que puede tener el patrocinio deportivo realizado por una marca una vez transcurrido un tiempo desde la finalización de la acción de patrocinio.

De forma más específica, y por la notoriedad del patrocinio realizado, se ha seleccionado la exitosa relación establecida por el Banco Santander como patrocinador de la Escudería Ferrari en la disciplina de Fórmula 1, toda vez que como señala Palencia-Lefler (2011), lo usual a nivel de patrocinio deportivo es que se utilice dichos eventos con el objetivo de incrementar la notoriedad. Y en este caso, el patrocinio del Banco

Santander hacia Ferrari, se ha establecido esta relación con la intención de darse a conocer como marca ante una determinada audiencia (consumidores potenciales) para dejar guardado su recuerdo en la memoria. De hecho, este tipo de estrategia (Palencia-Lefler, 2011) precisamente se suele utilizar en eventos deportivos masivos, como lo es la F1.

El Banco Santander es el de mayor volumen de crédito a nivel mundial (Díaz, 2021), una posición a la que ha llegado tras un crecimiento sostenido, en el que han tenido su rol, las acciones comunicacionales que ha llevado a cabo en tiempo recientes, entre ellas los patrocinios deportivos, como el de Ferrari en la F1.

Tal como destacan Welch (2006) y Cerviño (2008), ante la necesidad de destacar entre los consumidores frente a una creciente competencia que de cara al público ofrece productos parecidos, numerosas entidades financieras han optado por gestionar su marca de forma estratégica, con el objetivo de transmitir sus valores, reputación e imagen, y específicamente el Banco Santander, lo ha hecho buscando la internacionalización debido a las numerosas adquisiciones y expansión realizadas en América Latina desde 1947 y de otros mercados posteriores como Reino Unido (Welch, 2006, Álvarez, Alonso, Furio, de la Rosa, Chandanson y Blanco-Callejo, 2012).

En este sentido, (SRSC, 2004) lo que la entidad financiera buscaba era crear una imagen corporativa coherente para que se viesen reflejados sus valores de liderazgo, dinamismo, orientación comercial, innovación y fortaleza entre otros, después de las numerosas adquisiciones realizadas durante décadas. Tenían en 2003 un portafolio de 22 marcas bajo su marca principal Cerviño (2008), que hacían necesaria una identidad común y una imagen unificada.

De allí que en 2004, se estableciera una estrategia comunicacional para lograr tal finalidad a nivel mundial (Álvarez et al., 2012) de la que fue parte una gran campaña común a nivel internacional y el patrocinio deportivo asumido para la Fórmula 1 y el fútbol profesional, escogidas precisamente por su notoriedad y audiencia (Havas Sports, 2008) en los mercados a los que iba dirigida.

Explica (Blanco-Callejo, 2010) que se eligió el automovilismo para ampliar y cimentar el conocimiento de marca del Banco Santander así como para incrementar su

notoriedad, para aprovechar la asociación de esta disciplina deportiva con el liderazgo y el éxito que coincidían con los valores del Santander.

La elección de la F1, (Blanco-Callejo, 2010) comienza con la escudería McLaren Mercedes en 2007 (Fernando Alonso era parte de ella) que mantenía el liderazgo en las competiciones de aquel entonces (con excelentes resultados) y para 2010 decide el Banco Santander sumar patrocinar a la escudería Ferrari, una vez que Fernando Alonso pasa a ser piloto de la misma, aunque se mantiene con ésta durante ocho temporadas aún cuando el piloto español deja la escudería italiana dos años después en 2012.

Los resultados mientras duró el programa de patrocinio de Formula 1 fueron rotundamente positivos, pues se multiplicó por cinco la inversión realizada (Osorio, 2013), es decir se calcula en 250 millones lo obtenido en visibilidad a raíz del patrocinio del automovilismo realizado por el Banco Santander. A esto se suman la consecución de otros objetivos como eran el cuidado de sus clientes y posibles alianzas de negocio (Alonso, 2012) o el aumento de contratación de sus instrumentos financieros (Arribas, 2011) a nivel mundial.

Una eficacia que, como se ha planteado en esta investigación doctoral, se busca evaluar una vez transcurridos varios años desde la ejecución de este ambicioso programa de patrocinio deportivo, para conocer si aun la notoriedad ganada, se ha mantenido entre las audiencias de esta entidad financiera.

De allí que el **objetivo principal** planteados en este trabajo sea conocer si la efectividad, a nivel de notoriedad (*awareness*) de la comunicación de patrocinio de una entidad financiera como el Banco Santander perdura en el recuerdo de los consumidores (hombres y mujeres) tras la finalización del programa de patrocinio establecido, en este caso hacia la escudería Ferrari en la F1.

Así mismo, derivados de este planteamiento también se pueden establecer como **objetivos secundarios** la ampliación de los conocimientos sobre la existencia de una relación positiva entre la marca patrocinadora –Banco Santander– y la disciplina deportiva patrocinada –Fórmula 1– tras la finalización del programa de patrocinio, así como la existencia de una relación positiva entre los consumidores que interactúan con

los servicios de la marca patrocinadora (Banco Santander) y el conocimiento que estos tienen de la realización de programas de patrocinio deportivo por parte de dicha entidad después de la finalización de las acciones de patrocinio.

Para lograr dichos objetivos y tras una exhaustiva revisión bibliográfica se han establecido las siguientes hipótesis

Hipótesis 1 (Principal). La efectividad (en notoriedad) de la comunicación de patrocinio de una entidad financiera perdura en los consumidores, una vez finalizadas las acciones/contrato de patrocinio.

H1.1. La efectividad (en notoriedad) de la comunicación de patrocinio de una entidad financiera perdura en los consumidores de género masculino, una vez finalizadas las acciones/contrato de patrocinio.

H1.2. La efectividad (en notoriedad) de la comunicación de patrocinio de una entidad financiera perdura en los consumidores de género femenino, una vez finalizadas las acciones/contrato de patrocinio.

Hipótesis 2. Existe una relación positiva entre la marca patrocinadora (Banco Santander) y el evento/disciplina deportiva patrocinada (F1) aun después de haber finalizado la acción de patrocinio.

H2.1. Existe una relación positiva en los consumidores de género masculino y a la asociación de la marca patrocinadora (Banco Santander) con el evento/disciplina deportiva patrocinada (F1), aun después de haber finalizado la acción de patrocinio.

H2.2. Existe una relación positiva en las consumidoras de género femenino y a la asociación de la marca patrocinadora (Banco Santander) con el evento/disciplina deportiva patrocinada (F1), aun después de haber finalizado la acción de patrocinio.

Hipótesis 3. Existe una relación positiva entre los consumidores que interactúan con los servicios financieros y el conocimiento de la realización de patrocinio deportivo por parte de la entidad financiera, incluso cuando las acciones de patrocinio han finalizado.

H3.1. Existe una relación positiva entre los consumidores cuya principal entidad financiera NO es la marca patrocinadora (Santander) pero que son clientes de (trabajan con) la marca patrocinadora (Santander) y el conocimiento de la realización de patrocinio deportivo por parte de la entidad financiera, incluso cuando las acciones de patrocinio han finalizado.

H3.2. Existe una relación positiva entre los consumidores cuya principal entidad financiera SI es la marca patrocinadora (Santander) y el conocimiento de la realización de patrocinio deportivo por parte de la entidad, incluso cuando las acciones de patrocinio han finalizado.

Una vez establecidas las hipótesis, se ha aplicado en este trabajo de investigación el método científico, y dentro de la **metodología** la principal herramienta usada ha sido el cuestionario, para la recolección de los datos, toda vez que es una de las técnicas más usadas en la investigación cuantitativa (Aparicio, Palacios, Martínez, Verduzco y Retana, 2008), por sus numerosas ventajas.

Una vez desarrollados los instrumentos y realizados los correspondientes pretests, se ha llevado a cabo la recolección de datos en 3 etapas, un cuestionario on line aplicado en febrero de 2015 que sirvió para definir las cuestiones a estudiar, un segundo cuestionario presencial en junio de 2015 y un segundo cuestionario aplicado en junio de 2021, a hombres y mujeres, cuyas edades se encontraban entre los 20 y 70 años, residentes en España, y usuarios de servicios financieros en las diferentes entidades.

Se han obtenido 90, 456 y 168 respuestas válidas, con cuyos datos ha sido realizado el **procesamiento estadístico**, a través del programa SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), con la finalidad de establecer las tablas de contingencia como forma de organizar los datos de las variables categóricas y realizar su tratamiento.

A través de dichas tablas de contingencia, se han podido observar las interrelaciones entre dos variables categóricas, para posteriormente (Ruiz y Pardo, 2005), determinar la posible relación de las variables a través del clásico estadístico de Pearson (Agresti, 2006; Ruiz y Pardo, 2005; van der Vaart, 2000) conocido también como Chi

cuadrado. Tras el análisis estadístico de los datos, se han obtenido las conclusiones que se detallan en el apartado final y que confirmarían gran parte de los resultados esperados.

Para alcanzar el objetivo de este trabajo doctoral, se ha realizado una **investigación cuyas características** pueden resumirse en que se trata de una investigación aplicada, según la finalidad de la misma; empírica según la forma en la que se obtienen los datos (observación o la experiencia del investigador); cuantitativa, según el tipo de datos utilizado y descriptiva, según el tipo de conocimiento obtenido (Rovira, 2021).

En cuanto a las **fuentes de información** utilizada con base en la originalidad de los datos obtenidos, este trabajo doctoral se ha nutrido de fuentes primarias tal como son los cuestionarios y fuentes secundarias, entre las que se encuentran libros, artículos de revistas científicas, artículos periodísticos, informes institucionales, tesis doctorales, ponencias realizadas en congresos, memorias anuales y webs empresariales y de información especializada.

PARTE PRIMERA:

MARCO TEÓRICO. FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO PRIMERO: ELEMENTOS DEL PATROCINIO

En este apartado se analizará el concepto de patrocinio, empezando por la legislación que sustenta su existencia, su diferencia con el mecenazgo, así como los distintos tipos de patrocinio que existen. De forma extensiva también se examinarán los distintos objetivos que se buscan a través de las acciones de esta actividad comunicacional para finalizar con la vinculación existente del patrocinio precisamente dentro de las comunicaciones, así como las definiciones básicas de distintos procesos cognitivos pertinentes para analizar posteriormente la efectividad de esta herramienta comunicacional.

1.1. Concepto de Patrocinio

El concepto de patrocinio no cuenta –a pesar de décadas de investigación– con un consenso generalizado en el ámbito académico, “estudiantes e investigadores han notado repetidamente la ausencia de una definición ampliamente aceptada en la literatura sobre patrocinio (e.g., Amoako, Dartey-Baah, Dzogbenuku & Kwesie, 2012; Dolphin, 2003; Walliser, 2003; Olkkonen, 2001; Sandler & Shani, 1989; Meenaghan, 1983).”, como señalan Spais y Johnston (2014, pp. 257).

Desde los años sesenta se empezó a producir una nueva forma de apoyar las acciones comerciales que se diferenciaba de la publicidad, de las RRPP y el resto de las distintas acciones de comunicación que eran ejecutadas por la organización y que comenzaba a tenerse en cuenta como un elemento más del mix de comunicación como lo es el patrocinio –tal como lo conocemos ahora–, si bien el problema de su definición queda expuesto por Ganassali y Didellon (1996) por considerar que era difícil establecer su ubicación al estar dentro de las RRPP (Lambin, 1995) o fuera de ellas (Miquel et al., 1998 y Tripodi, 2001), por citar alguna de las problemáticas a las que se ha enfrentado este modalidad.

En todo caso, lo que si se tiene claro es que, como explican Chebli y Gharbi (2014 pp. 913) “es una herramienta que forma parte del mix de comunicación (...) En este método, que es el más sutil *branding*, donde la reputación de la empresa no interactúa con el participante o consumidor, pero crea una relación especial sin apelar a la conciencia de este último.”

Pero para llegar a una definición funcional –a efectos de esta investigación– no se pueden dejar de mencionar definiciones clásicas como la de Head (1981), quien definió el patrocinio como un acuerdo comercial que beneficia a ambas partes involucradas en el mismo (patrocinador y patrocinado) con el objetivo de lograr unas metas previamente establecidas.

Las propuestas por Meenaghan varían a lo largo del tiempo. En un principio establece que el patrocinio se trata del apoyo financiero o de otra índole que brinda una organización comercial con la finalidad de poder llevar a cabo una determinada actividad que tiene como propósito obtener distintos objetivos comerciales (Meenaghan 1983, 2013), para luego señalar que se trata de inversiones de dinero u otra índole para que una actividad pueda llevarse a efecto y de la que se prevé acceder al potencial de explotación comercial, al estar asociado a la misma (Meenaghan, 1991b).

Y se suman al enfoque más comercial de esta actividad, con propuestas de otros investigadores como Cornwell (2020), Lambin (1995), Martensen (2007), Miquel et al. (1994), Piquet (1985), Plat y Cornec (1986), Mullin et al. (2000) Shank (2009), Shanoun (1986), Shilbury et al. (2014) y Witcher et al. (1991), en las que se destaca mayormente el elemento comercial y se dejan de lado los elementos de comunicación y marketing.

A efectos de este trabajo, se opta por las definiciones más completas donde esta presente el elemento comunicacional, dentro de las que destaca –en los inicios de esta tendencia– la propuesta de Derbaix et al. (1994) quien señala que el patrocinio es una técnica mediante la cual se crea o apoya un evento independiente al que se asocia de forma mediática para alcanzar determinados objetivos de comunicación de marketing. Y de forma similar para Burton et al. (1998), se trata de una forma de comunicación indirecta de objetivos de calidad, en relación a la imagen y la conciencia de marca.

Mientras que para Gardner y Shuman (1988), esta modalidad comunicacional versa sobre invertir en causas o eventos con la intención de obtener distintos objetivos corporativos, entre los que menciona el mejorar la imagen corporativa o aumentar en los consumidores el conocimiento de marca y para Otker y Hayes (1995) se resume en el apoyo financiero que dan las compañías para obtener a cambio exposición de la marca patrocinadora, en el evento en cuestión.

Más adelante, Allen et al. (2005) se propone como una forma de comunicación más allá de los medios convencionales que conduce a un retorno comercial para quien patrocina, siendo un proceso en el que intervienen tres partes, el patrocinador, la agencia de eventos y los consumidores.

Para las empresas, según Harrison y O'Reilly (2005) los beneficios de esta actividad residen principalmente en el hecho de que se trata de una comunicación de doble vía.

Como “una herramienta de marketing usada para incrementar el conocimiento de marca, reforzar la imagen corporativa, modificar la actitud y comunicarse con los consumidores reales y potenciales” consideran al patrocinio Andreff y Szymansky (2006 pp.49).

Un planteamiento similar al de Mullin et al. (2014) quienes señalan también que es una herramienta de comunicación utilizada con la finalidad de transmitir mensajes corporativos y de marketing de las empresas, organizaciones a los diferentes públicos objetivo, con la intención de aumentar ventas del producto o servicio, incrementar el conocimiento de marca, así como reforzar, mejorar o cambiar la imagen corporativa.

De forma más reciente, autores como Fill (20013) han establecido que el patrocinio consiste en una actividad comercial en la que una parte permite a otra la oportunidad de explotar una asociación con una audiencia objetivo a cambio de fondos, servicios o recursos o como señala Gómez (2017), “subvencionar una actividad afín a los intereses del target, para que se asocie las cualidades atribuidas a dicha actividad con su imagen de marca”.

Como se observa tras el análisis de estas y otras definiciones se ha optado por elaborar una definición propia en la que se incluyen elementos comunes, con un enfoque de comunicación. De esta forma, se llega a la conclusión que puede definirse el patrocinio como una herramienta de comunicación utilizada por organizaciones y empresas con la intención de proveer de recursos tangibles e intangibles (económicos, humanos, de conocimiento, de equipamiento, etc.) a una organización, grupo, o persona, que realizaran eventos o actividades mediante las cuales podrán ofrecer a cambio beneficios previamente establecidos y relacionados con objetivo de comunicación y marketing.

Eso sí, siempre dejando establecido que el intercambio entre patrocinador y patrocinado debe ser sustancial, como establecen Jensen y Cornwell (2017) y que para que el patrocinio sea exitoso, la relación entre las partes debe ser considerada productiva por las mismas, como señalan Morgan, Adair, Taylor y Hermens (2014).

1.1.1. Marco legal del patrocinio

El patrocinio (y en especial el Patrocinio Deportivo) constituye una relación contractual que carece de una regulación específica, a pesar de la importancia económica del sector que, desde el punto de vista legal, se encuentra regulada a través de algún precepto que se citan dentro de leyes generales.

La única referencia específica, se recoge en el art. 22 de la Ley 34/1988 General de Publicidad, en la redacción dada por la Ley 29/2009 que modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad y que define el contrato de patrocinio como *“aquel 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”*

A partir de la Ley 34/1988, se habla de patrocinio en otras normas, tales como la Ley 49/2002 de régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo, que en su art, 6, al referir las rentas exentas del Impuesto de Sociedades para las entidades sin fines lucrativos, contempla en su apartado 1 a) *“... las derivadas de las ayudas económicas recibidas en virtud de los contratos de patrocinio publicitario a que se refiere la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad”*.

Estamos por tanto ante un mínimo avance por cuanto se limita a establecer efectos fiscales a un sector concreto, las entidades sin ánimo de lucro para quienes los ingresos a través de patrocinio son simbólicos en relación a los que pueden obtener por otros cauces como son los donativos o donaciones, cuotas de sus socios, subvenciones... Y porque únicamente despliegan sus efectos para las entidades a las que se refiere la norma: las entidades sin ánimo de lucro. En el ámbito deportivo, quedan incluidas, en el art. 2.e) “las federaciones deportivas españolas, las federaciones deportivas territoriales de ámbito autonómico integradas en aquéllas, el Comité Olímpico Español y el Comité Paralímpico Español”, quedando por tanto fuera de dicha norma la contratación realizada por la empresas.

La Ley 7/2010 de 31 de marzo General de comunicación audiovisual y su posterior reglamento aprobado por RD 1624/2011 de 14 de noviembre, incorpora el patrocinio como una forma comercial audiovisual, junto al mensaje publicitario televisivo o radiofónico, la televenta y el emplazamiento del producto (art. 2.24), recogiendo su art. 2.29, una definición del patrocinio como “Cualquier contribución que una empresa pública o privada o una persona física no vinculada a la prestación de servicios de comunicación audiovisual ni a la producción de obras audiovisuales haga a la financiación de servicios de comunicación audiovisual o programas, con la finalidad de promocionar su nombre, marca, imagen, actividades o productos”, especificando el apartado siguiente, la definición de patrocinio cultural.

El art. 8.4 que regula los derechos de las personas con discapacidad, recoge la posibilidad para los prestadores de servicios de comunicación audiovisual de emplear el patrocinio para sufragar las medidas de accesibilidad.

El art. 14.1, excluye el patrocinio a efectos del cómputo del tiempo que los prestadores de servicios audiovisuales tienen para la emisión de mensajes publicitarios.

El art. 16, entra ya en aspectos que afectarían a la configuración del contrato de patrocinio, tales como el deber para los prestadores de servicios de comunicación audiovisual de informar al público al establecer:

“2. El público debe ser claramente informado del patrocinio al principio, al inicio de cada reanudación tras los cortes que se produzcan o al final del programa mediante el nombre, el logotipo, o cualquier otro símbolo, producto o servicio del patrocinador.

3. El patrocinio no puede condicionar la independencia editorial. Tampoco puede incitar directamente la compra o arrendamiento de bienes o servicios, en particular, mediante referencias de promoción concretas a éstos.

Además, el patrocinio no puede afectar al contenido del programa o comunicación audiovisual patrocinados ni a su horario de emisión de manera que se vea afectada la responsabilidad del prestador del servicio de comunicación audiovisual.”

Estamos pues antes una norma que desarrolla determinados aspectos de la forma de incorporar el patrocinio en la programación audiovisual, pero centrada en aspectos de equilibrio entre programación y publicidad, considerando el patrocinio como un formato más de publicidad con una presentación diferente al anuncio.

La Ley 8/2009, de 28 de agosto, de Financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española, habla por primera vez en su art. 7.1 del patrocinio, imponiendo el párrafo primero la necesidad de que éstos carezcan de valor comercial, “...se permitirán los patrocinios y el intercambio publicitario de eventos deportivos y culturales, que se enmarquen dentro de la misión de servicio público de la Corporación, sin valor comercial y siempre que tengan este sistema como única posibilidad de difusión y producción”.

Para seguidamente, incorporar en su párrafo segundo, vía excepcionalidad, el reconocimiento a la realidad del contrato de patrocinio deportivo,

“Excepcionalmente podrán emitirse competiciones deportivas con contrato de patrocinio u otras formas comerciales cuando éstas formen parte indivisible de la adquisición de derechos y de la producción de la señal a difundir”.

La Corporación de Radiotelevisión Española, reconoce la existencia de contratos de patrocinio entre empresas con federaciones o competiciones concretas -Liga

de Fútbol, Fórmula 1... que les obliga a mantener dicho patrocinio, conscientes de su valor comercial, pues el contrato de patrocinio suscrito entre quienes organizan dicha competición con la marca patrocinadora habrá tenido en cuenta el interés del público y el impacto publicitario por la gestión de los derechos televisivos.

El Real Decreto 1624/2011, de 14 de noviembre, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, en lo relativo a la comunicación comercial televisiva, el que va a recoger en su exposición de motivos “el alcance los derechos u obligaciones de los prestadores del servicio de comunicación audiovisual cuando emiten en su programación autopromociones y determinadas formas de comunicación comercial, tales como telepromociones o patrocinios, y también cuando realizan dichas comunicaciones o las distintas modalidades de mensajes publicitarios durante la retransmisión de acontecimientos deportivos”

La referencia al patrocinio deportivo, se incluye expresamente en el Art.1 de referido reglamento al definir el objeto y ámbito de aplicación: “1. Constituye el objeto de este Reglamento el desarrollo de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, en lo relativo a la actividad de los prestadores del servicio de comunicación audiovisual televisiva cuando realizan autopromociones o diversas formas de comunicaciones comerciales, tales como telepromociones y patrocinios, o cuando las emiten durante la retransmisión de acontecimientos deportivos”.

El Art. 12.1, recoge por primera vez después de la Ley 34/1988 General de Publicidad, la referencia al contrato de patrocinio para que éste pueda tenerse como tal, a efectos del cómputo del tiempo dedicado a la publicidad, y donde se va a exigir al menos un elemento que va a definir el contrato para el ámbito audiovisual: la necesidad de que el contrato se formalice por escrito:

“Que exista un contrato u orden de patrocinio entre el productor del programa patrocinado o el prestador del servicio de comunicación audiovisual, o en su caso el titular, cedente o licenciante de los derechos del evento emitido en los casos en que se vincule este patrocinio de forma indivisible a los derechos de emisión, y la entidad patrocinadora del programa. La autoridad audiovisual competente podrá requerir en

cualquier momento al prestador del servicio de comunicación audiovisual la acreditación de dicho contrato u orden de patrocinio”.

Otras instituciones, han visto en el patrocinio, una forma de financiación, y así se encuentran referencias desde la Convocatoria de ayudas para el programa de la cultura científica y de la innovación 2012 de la Fundación Española para la ciencia y la Tecnología, (BOE» núm. 239, de 4 de octubre de 2012, páginas 45745 a 45745) buscando el apoyo económico de empresas para el desarrollo de la ciencia.

En el ámbito cultural, destacar como ejemplo el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, que a través de su fundación creada el 23 de noviembre de 2012 en el seno de su Patronato, actúa como una herramienta en la que distintos sectores de la sociedad civil, a nivel internacional, colaboran con el Museo aplicando nuevas formas de protección, mecenazgo y patrocinio y ha puesto en funcionamiento una empresa para gestionar los asuntos vinculados con la distribución de publicaciones, patrocinios y gestión de espacios o *merchandising*.

Finalmente hay que referir la posibilidad de deducción que recoge por primera vez el Impuesto sobre la renta de las personas físicas del ejercicio 2011, (Agencia Tributaria RENTA 2011 manual práctico) que afecta exclusivamente a las donaciones, dejando fuera las cantidades abonadas por las marcas en concepto de patrocinio, aunque sus destinatarios sean las asociaciones incluidas en el ámbito de aplicación de la ley 49/2002, y previstas en el Art. 2.e): las federaciones deportivas españolas, las federaciones deportivas territoriales de ámbito autonómico integradas en aquéllas, el Comité Olímpico Español y el Comité Paralímpico Español.

El patrocinio permite incorporar como gastos de publicidad la promoción de acontecimientos deportivos de interés general. Es evidente la utilización del patrocinio, como forma de financiación de actividades científicas, culturales, deportivas ..., siendo difícilmente explicable el olvido del legislador durante tantos años para regular de una forma clara y precisa los elementos del contrato, aportando seguridad a los contratantes, máxime habida cuenta de la importancia económica que dichos contratos pueden alcanzar en algunos ámbitos, especialmente el deportivo.

Volviendo al art 22 de la ley 34/1988 General de Publicidad, que establece los términos del contrato de patrocinio “aquel 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”, hay que analizar los elementos del contrato:

Estamos ante un contrato privado, y como tal ha de gestionarse, incluso cuando el patrocinador sea una Administración Pública.

Centrándonos en el patrocinio deportivos, el objeto de las empresas que lo suscriben es publicitar su marca, asociándola a los valores de determinado deportista, competición o deporte, y ahí radica su especialidad.

El contrato de patrocinio se incardina dentro del derecho privado de nuestro ordenamiento jurídico, y se recoge el compromiso por parte del patrocinado que puede ser persona física o jurídica de colaborar en la publicidad del patrocinador, siendo una característica del patrocinado el que su actividad sea ajena a la publicitaria, es decir, este tipo de contrato, no es el que se podría realizar con una agencia de publicidad, por ejemplo.

El contrato de patrocinio, responde a una nueva estrategia de asociación a unos valores que emanan de las propiedades deportivas patrocinadas quedando de forma efectiva incluido como un tipo de comunicación por acción que cada día mas instituciones desarrollan para alcanzar diferentes objetivos dentro de sus Planes, tanto de Marketing, como en sus políticas de RSC.

1.1.2. Diferenciación entre patrocinio y mecenazgo

Patrocinio y mecenazgo comparten muchos elementos comunes, pero igualmente son numerosas las diferencias que les confieren entidad propia, aunque como señala Meenaghan, (1994), hasta la década de los años ochenta del siglo pasado en muchos casos se usaban ambos conceptos de forma indistinta.

Patrocinar es una palabra cuyo origen etimológico proviene del latín –patrocinari– y cuyo significado, según la Real Academia Española (2021) significa “defender, proteger, amparar, favorecer.”, lo que deja claro el origen del término y su vinculación estrecha y directa en el origen respecto del mecenazgo, concepto al que se aproxima y que en la segunda acepción del DRAE define como la “Protección o ayuda dispensadas a una actividad cultural, artística o científica.” RAE (2021), frente a la acción de patrocinar definida como “apoyar o financiar una actividad frecuentemente con fines publicitarios.” RAE (2021). Una muestra del principal objetivo de cada acción, que se amplía cuando las analizamos desde un punto de vista más académico.

Tomando como base los conceptos más clásicos –donde no están presentes los elementos de comunicación de valores ni de Responsabilidad Social Corporativa–, el patrocinio según Bigné (1998), Meenaghham (1983) y Sandler y Shani (1989), como señalan Carlderón, Nicolau y Más (2003) puede definirse como “la dotación de soporte financiero o material a cierta actividad no ligada al objetivo principal de la empresa, pero con fines estrictamente comerciales y de obtención de un beneficio directo.”

La palabra mecenazgo, partiendo de su raíz etimológica, proviene, como señala Bigné (2003) de Caius Cilnius Maecenas (70 A.C.), quien fuese consejero de Augusto y nombrado durante el Imperio Romano como protector de las Bellas Letras. Entre sus definiciones más modernas se puede mencionar la realizada por la Association for Business Support for the Arts (ABSA, 1997) que la circunscribe a una forma más altruista y menos comercial de apoyo a distintas actividades, no necesariamente como donativos y que no cuenta con los beneficios asociados al patrocinio, aunque la persona u organización que la lleve a cabo si necesitará algún tipo de retribución, tal como señalan Seitanidi y Ryan (2007).

Si bien se destaca en esta y otras definiciones el carácter altruista de este aporte, tal como explica Skaltsa (1992), en la mayoría de ocasiones si que implica una recompensa indirecta.

En sus inicios, especialmente al asociarse al mundo de las artes, el mecenazgo era el apoyo brindado por el patrón, quien con este obtenía reconocimiento social y fortalecimiento de su imagen, de hecho tal como señala Skaltsa (1992), en la época

romana los patrones provenían de las clases más pudientes de la sociedad, lo que creaba una relación asimétrica con los artistas, pues mantenía el control de la relación, debido al poder que tenía gracias a su contribución.

De esta forma, el mecenazgo se ha convertido en el apoyo financiero usualmente a sectores de las artes y las ciencias, a fin de que artistas, investigadores y científicos puedan desarrollar su obra sin que les sea exigida una contraprestación en créditos monetarios inmediatos, pero si una ‘remuneración’ de una forma más ‘sutil’.

Así mismo, puede definirse el mecenazgo según Palencia-Lefler (2007, pp. 158) “como aquel conjunto de actuaciones de interés social que hace una empresa o una persona, sin una pretensión directa en la obtención de un beneficio propio en términos de imagen o de aceptación pública.” Actuaciones que suelen estar asociadas con la cultura, la ayuda social, las ciencias, el deporte o la educación, por citar las áreas mayormente receptoras de estas ayudas.

Las acciones de mecenazgo y patrocinio de forma general, como señala Martínez (2004) son una herramienta mediante la que puede mejorarse la reputación de las organizaciones que las llevan a cabo, y que integran lo que en términos de marketing se denomina comunicación por acción y que de forma clásica se ha venido incluyendo como parte de las actividades de Relaciones Públicas y Responsabilidad Social Corporativa.

Establecer las diferencias entre patrocinio y el mecenazgo no fue fácil debido a su origen común, sin embargo investigadores como Gwinner y Swanson (2003), Hazari (2018), Piquet (1985), Plat y Cornec (1985) y Reinares y Calvo (1999), Sahnoun (1986) y Seitanidi y Ryan (2016) y han caracterizado al mecenazgo por su dedicación a la esfera cultural a través de relaciones de carácter institucional dirigidas a personas de la propia comunidad sin buscar resultados inmediatos de ventas, sino beneficios a largo plazo derivado de su aparición y/o mención a través de los medios de comunicación, al tiempo que aumentan su poder de marca o institución a través de las Relaciones Públicas.

Por su parte, el patrocinio con su enfoque más comercial tiene como objetivo final llegar a los consumidores para conseguir aumentar ventas y/o reforzar presencia e imagen de marca de la organización o empresa de forma más rápida, gracias al efecto

amplificador de los medios de comunicación mediante los cuales son transmitidos los eventos o acciones –mayormente deportivas, lúdicas o de entretenimiento– cuyo apoyo es fundamental para que puedan llevarse a cabo.

Una relación que da como resultado una mayor simetría en cuanto a especificidad de las responsabilidades y resultados esperados que en el caso del mecenazgo.

En este sentido, Vicente (1998) ofrece una clara diferenciación entre el concepto de mecenas frente al de patrocinador o *sponsor*, al proponer que los mecenas actúan con base en el altruismo y la filantropía, entregando ayuda sin esperar recibir nada a cambio del beneficiario y quien por lo general, no está obligado a realizar ninguna actividad de difusión de la imagen de quien le ha ayudado.

Mientras que en el otro extremo, el patrocinador aporta una ayuda económica, de equipamiento o las dos, para recibir a cambio la posibilidad de publicitarse y asociarse al evento para mejorar su imagen de marca. Si intención inmediata no es incrementar ventas o demanda de servicios, pues lo que busca es aumentar el valor comercial de su imagen a través el vínculo que establecen los consumidores entre evento patrocinado y marca patrocinadora, que se traduce con el tiempo en un aumento de las ventas.

Con posterioridad estas diferencias van a evolucionar según lo hacen también los objetivos empresariales y particulares tanto en las actividades relacionadas con el patrocinio como con las de mecenazgo. Es así como Martínez (2004) explica patrocinio y mecenazgo. Como acciones que deben ser consideradas parte de la comunicación por acción, que a su vez deben estar asociadas a la estrategia corporativa establecida, toda vez que juega un importante papel cuando se trata de proyectar la identidad como factor de influencia en la percepción de la imagen de las empresas ante sus diferentes públicos.

De forma similar, Sanz de la Tajada (1996) asocia el mecenazgo explícitamente con acciones en las áreas de las artes, la escritura y las ciencias, con las que contribuyen las empresas mediante donativos con la finalidad de servir a su imagen, mientras que en caso del patrocinio, la finalidad de las empresas que financian las actividades está relacionada con la obtención de un beneficio económico relacionado no solo con la

imagen sino con una mejora de la situación, posición o venta de los productos o marcas de la misma.

De forma esclarecedora, y tomando como base la perspectiva estratégica de la empresa, Rodríguez Del Bosque (1995), Méndiz (2001), Alén, Fraiz y Mazaira, (2001), Amado (1993), Sahnoun (1986), Sleight (1992), Barreda (2009), Santos (2013), Estanyol, García y Lalueza (2017) las que son las características diferenciadoras del patrocinio, que no cumple el mecenazgo:

a) Imagen: El patrocinio se basa en mejorar la imagen de la empresa o marca frente al consumidor, mientras que el mecenazgo tiene como objetivo mejorar la imagen de la organización delante de la sociedad.

b) Ámbito de aplicación: Usualmente el patrocinio se focaliza en las áreas del deporte, las artes y el entretenimiento, mientras que el mecenazgo esta más enfocado a la cultura y las causas sociales.

c) Público objetivo: el mecenazgo suele dirigirse a públicos más limitados, de menor tamaño, mientras que el patrocinio hace lo propio con eventos masivos, con la finalidad de amplificar el mensaje que busca transmitir.

d) Explotación publicitaria: mientras el patrocinio es rentabilizado a través de la explotación publicitaria, el mecenazgo no tiene realiza explotación publicitaria con fines comerciales.

e) Temporalidad: Para patrocinio, los tiempos son más cortos, pues se busca obtener resultados a corto plazo. En el caso del mecenazgo puede obtener su contrapartida usualmente a largo plazo.

f) Objetivos: La finalidad del patrocinio es de índole comercial (aunque también de imagen), mientras que el patrocinio busca la mejora de un intangible como lo es la imagen de la organización.

g) Elección de la actividad: El patrocinio se lleva a cabo a través de actividades que guarden relación (específica o sugerida) con la organización, la marca o los productos de la empresa patrocinadora mientras que en el mecenazgo, usualmente no existe un vínculo de este tipo con la actividad que es apoyada.

h) Entorno de comunicación: Dada su naturaleza, el patrocinio está vinculado a las actividades publicitarias, de marketing, promoción y de la comunicación en general. El mecenazgo, por su parte, está vinculado con la comunicación de forma más limitada en comparación con el patrocinio.

Ya diferenciados las características de patrocinio y mecenazgo, Gutiérrez (2001), Faúndez (2007), Estanyol, García y Lalueza (2017) recuerdan aquello que no es patrocinio y remarcan que no debe ser una ayuda, ni una subvención, ni un compromiso social, político o personal, al tiempo que destacan el carácter imprescindible de la obligación de no reducir la relación a un pago que suponga un coste –y no una inversión– para el patrocinador.

Para detallar aun más las diferencias establecidas en este apartado, se presenta a continuación el siguiente cuadro de elaboración propia a partir de Reinares y Calvo (1999) y Barreda (2009).

PATROCINIO	MECENAZGO
Carácter de transacción económica	Carácter institucional
Beneficio a corto plazo	Beneficios a largo plazo
Reversibilidad para conseguir un beneficio en la comunicación	Naturaleza filantrópica o caritativa
Actividades deportivas y recreativas	Actividad o esfera cultural
Enfocado en los consumidores	Enfocado en personas de la comunidad
Búsqueda de resultados en ventas o promoción de la empresa	Persigue revalorización de la imagen social
Unión de al menos dos intereses	Explotación indirecta a través de transmisión y amplificación del mensaje de los medios de comunicación
	Produce un aumento del poder
	Sin carácter económico comercial específico

Tabla 1. Diferencias entre patrocinio y mecenazgo
Elaboración propia a partir de Reinares y Calvo (1999) y Barreda (2009)

1.2. Tipos de patrocinio

Tal como sucede con la conceptualización del término patrocinio, cuando se trata de establecer criterios comunes para una clasificación de sus tipologías, no existen un consenso generalizado entre los investigadores de este ámbito, tal como señalan O'Hagan y Harvey (2000), Walliser (2003) y Kim et al. (2015).

Las distintas propuestas obedecen a los criterios y consideraciones seleccionadas por sus proponentes, donde se distinguen según el sector en el que se lleva a cabo el patrocinio, los objetos patrocinados, la organización o producto o los ámbitos de aplicación por citar tan solo algunas de las modalidades.

Al tratarse el patrocinio de una actividad estratégica que mantiene su evolución y parece que aun es mucho el camino por recorrer en este sentido, se hace complicado decantarse por una clasificación específica, sin embargo se ha elaborado un cuadro con las principales propuestas, que servirán para nutrir las bases de este trabajo.

Clasificación por autor	Tipología de patrocinio
Percival (1990)	<ul style="list-style-type: none">• Patrocinio deportivo• Patrocinio cultural• Conservación y caridad• Educación• Medios de comunicación
Meerabeau et al. (1991)	<ul style="list-style-type: none">• Patrocinio de marca• Patrocinio corporativo
Meenaghan (1998)	<ul style="list-style-type: none">• Patrocinio deportivo• Patrocinio cultural y artístico• Patrocinio de medios de comunicación• Patrocinio de música popular• Patrocinio de marketing con causa
Gwinner (1997)	<ul style="list-style-type: none">• Patrocinio deportivo• Patrocinio musical• Patrocinio de festivales/ferias• Patrocinio de artes• Patrocinio de encuentros comerciales/muestras comerciales
Pérez (2002)	<ul style="list-style-type: none">• Patrocinio según objetivo• Patrocinio según ámbito de aplicación• Patrocinio según soporte patrocinado• Patrocinio según medio de comunicación de divulgación

	<ul style="list-style-type: none"> • Patrocinio según el nivel de implicación de patrocinador • Patrocinio según el público objetivo al que se dirige
Stotlar (2004)	<ul style="list-style-type: none"> • Deporte • Cultura • Marketing con causa • Festivales y ferias • Entretenimiento
Capriotti (2007)	<ul style="list-style-type: none"> • Patrocinio como técnica de comunicación comercial o publicitaria • Patrocinio como expresión de la identidad o personalidad de la organización
Rodríguez (2007)	<ul style="list-style-type: none"> • Patrocinio según número de participantes • Patrocinio según ámbito de cobertura • Patrocinio según ámbito subjetivo • Patrocinio según duración • Patrocinio nivel de intercambio
Olano (2013)	<ul style="list-style-type: none"> • Patrocinio de notoriedad • Patrocinio de imagen
Casado (2018)	<ul style="list-style-type: none"> • Patrocinio por ámbito • Patrocinio por el tenedor de los derechos

Tabla 2. Clasificación de tipos de patrocinios según diversos autores.
Elaboración propia según el trabajo de los autores citados.

1.3. Objetivos del patrocinio

El establecimiento de los objetivos del patrocinio se hace fundamental en las distintas formas de medición sobre la efectividad del mismo, en las cifras finales de la empresa patrocinadora.

En este sentido, ya señalaba Dolphin (2003), que se trataba de una situación a la que se debía prestar atención especialmente si se considera que esta actividad tiene una carga estratégica (Thjømøe et al., 2002) e implica la inversión de numerosos recursos por parte de las empresas y organizaciones.

Dentro de las propuestas más clásicas se encuentra la de Meenaghan (1983) y otros como Fraiz et al. (2001) quienes asocian los objetivos del patrocinio con aspectos corporativos como pueden ser la propia empresa, una marca o producto de la misma, mientras que otros investigadores se enfocan más en el aspecto comunicacional –imagen y notoriedad– como pueden ser (Gardner y Shuman, 1987; Bigné, 1998 o Cornwell et al., 2005; Cornwell, 2020). Sin dejar de lado quienes ponen un mayor peso a las finalidades económicas del patrocinio como Stotlar (1993) o Dean (2002).

A pesar del rol estratégico que tienen, y tal como sucede con otros aspectos del patrocinio, no existen un consenso generalizado sobre los objetivos de estas acciones, sin embargo después de la revisión bibliográfica, se partirá de propuesta de Sing y Bhatia (2015) en la que los objetivos se clasificarían en Corporativos generales, Relacionados con producto/servicio/marca, Ventas, Medios y Comunicación y de Hospitalidad para proponer para distinguir los objetivos analizados en esta investigación:

Objetivos Corporativos Generales

- Generación de buena voluntad y relaciones entre la comunidad y la empresa u organización (Gardner y Shuman, 1987; Cornwell y Maignan, 1998; Dolphin, 2003; Irwin et al; 2008; Rey Lennon, 2016; Cornwell, 2020).
- Promoción de la imagen corporativa de la empresa (Abratt et al., 1987; Armstrong, 1988; Dolphin, 2003; Hartland et al., 2005; Irwin et al; 2008; Tapan, 1993; Wolton, 1988; Lane, 2009, Mitchel et al., 2013; Rey Lennon, 2016).
- Establecimiento de una forma de implicación entre la empresa patrocinadora y la comunidad (Meenaghan, 1983; Irwin y Asimakopulos, 1992; Irwin et al; 2008; Tapan, 1993; Jobber, 2007; Rey Lennon, 2016).
- Aumento de la moral de los trabajadores (Arens y Weigold, 2011; Dean, 2002; Irwin y Asimakopulos, 1992; Pickton y Broderick, 2005; Rajaretnam, 1994; Rey Lennon, 2016; Verity, 2002;).

- Establecimiento de relación de buena voluntad entre el público interno de la organización y los formadores de opinión y decisión social (Dean, 2002; Dolphin, 2003; Irwin et al., 2008; Meenaghan, 1983; Rey Lennon, 2016).

Objetivos Relacionados con Marca/Servicios/Productos

- Lograr impacto en el recuerdo, actitud e intención hacia la marca, productos o servicios (Alexandris y Tsiotsou, 2012; Amoako et al., 2012; Buhler y Nufer, 2010; Cornwell et al., 1997; Cornwell, 2020; Choi y Yoh, 2011; Johar y Pham, 1999; Gwinner y Swanson, 2003; Lane, 2009; Meenaghan y Shipley, 1999; Mitchel et al., 2013; Sandler y Shani, 1993).
- Fomentar que se conozcan los productos, servicios, marcas, organizaciones o empresas (Abratt et al., 1987; Abratt y Grobler, 1989; Akwensivie et al., 2014; Choi y Yoh, 2011; Irwin y Asimakopulos, 1992; Irwin et al., 2008; Jobber, 2007; Meenaghan, 1983, Prabhakar, 2012; Rey Lennon, 2016; Thjømøe et al., 2002).
- Refuerzo o cambio de las percepciones de marcas o productos en los públicos objetivo (Cervera, 2015; Martínez, 2011; Meenaghan, 1983).
- Trascender barreras lingüísticas y culturales en el conocimiento de la marca o producto (Amoako et al., 2012).

Objetivos de Ventas

- Aumento de ingresos y beneficios procedentes de las ventas (Acosta y Carpenter, 2005; Allen, 2010; Dean, 2002, Irwin et al., 2008)
- Aumento de ventas de productos (Arens y Weigold, 2011; Amoako et al., 2012; Choi y Yoh, 2011; Meenaghan, 1983; Irwin y Asimakopulos, 1993; Sandler y Shani, 1993; Prabhakar, 2012, Verity, 2002; Wilson, 1997).

- Aumento de porcentaje del mercado (Kim et al., 2008; Stotlar, 1993; Verity, 2002; Wilson, 1997).
- Aumento indirecto de ventas (Amoako et al., 2012; Cornwell et al., 2005; Cornwell, 2020; Nicholls et al., 1999; Lane, 2009; Stipp y Schiavione, 1998; Wakefield y Bennet, 2010; Mitchel et al., 2013).
- Incremento de la valoración de la imagen de la empresa en términos económicos (Verity, 2002; Irwin et al., 2008).
- Fomento de la lealtad de los consumidores (Abratt y Grobler, 1989; Levin et al., 2001; Cornwell, 2006; Sirgy et al., 2008; Cornwell, 2020).

Objetivos de Medios y Comunicación

- Lograr una amplia cobertura mediática (Abratt et al., 1987; Fraiz et al., 2001; Irwin et al., 2008; Martínez, 2011; Meenaghan, 1983; Mullin et al., 2007).
- Promoción y/o mejora de imagen corporativa de la empresa (Abratt et al., 1987; Armstrong, 1988; Amoako et al., 2012; Cornwell, 2020; Cornwell y Maignan, 1998; Farrelly et al., 1997; Palencia-Lefler, 2012; Rey Lennon, 2016; Thjømmøe et al., 2002; Sandler y Shani, 1993; Wolton, 1988).
- Acceso a los públicos o targets específicos presentes en los eventos o actos patrocinados (Amoako et al., 2012; Cervera, 2015; Farrelly et al., 1997; Irwin et al., 2008; Martínez, 2011; Picton y Broderick, 2005; Rey Lennon, 2016; Valanko, 2009).
- Generar notoriedad de la empresa o marca (Bigné, 1998; Gardner y Shuman, 1987; Fraiz et al., 2001; Irwin et al., 2008; Rey Lennon, 2016; Tapan, 1993)

Objetivos de Hospitalidad

- Afianzar relaciones con clientes (actuales y potenciales) y proveedores (Abratt et al., 1987; Thjømmøe et al., 2002; Irwin et al., 2008).

1.4. El patrocinio en el mix de comunicación

Actualmente es innegable que el patrocinio “ha dejado de ser una herramienta de comunicación amateur y de oportunismo” (Chebli y Gharb, 2014 pp. 913) debido a las posibilidades que ofrece mediante acciones dirigidas de desarrollar, construir y/o mejorar la posición e imagen de las marcas (Deimel y Zentes, 1991; Derbaix y Lardinois, 2001).

De hecho, entre los notables cambios, desde hace décadas, se señala a nivel académico el viraje que ha dado el patrocinio desde sus inicios más filantrópicos a su presente más comercial y comunicacional como apuntan Meenaghan (1998), Hoek, (2005), Cornwell (2008), Bal et al. (2010) y Groza et al. (2012).

Sobre este cambio, tal como señalan Spais y Johnston (2014 pp. 269), el rol que han tenido medios de comunicación ha sido fundamental debido a su expansión y penetración. “El gran avance en el patrocinio comercial se dio en la segunda mitad del siglo XX gracias a los derechos de televisión y a su primera aparición en los Juegos de Berlín en 1936 (Kissoudi, 2005).”

Es por ello que el “patrocinio se ha convertido en uno de los factores más importantes del negocio de las comunicaciones de marketing” como apuntan Chebli y Gharb (2014 pp. 913).

Y si bien el patrocinio puede ser considerado como parte de la estrategia de comunicación de una marca o como parte importante de la comunicación corporativa de una empresa como señala Boistel (2004), esta modalidad comunicacional conlleva mucho más, pues los expertos abogan cada vez más por una mayor integración del mismo en el mix de comunicación.

Precisamente es bajo este enfoque integrador de las comunicaciones que las empresas y organizaciones han adoptado como estrategia lo que se denomina el IMC (Integrated Marketing Communication).

“De hecho según Tripodi (2001), el patrocinio es una parte integral del negocio comunicacional. Para un impacto mayor, el patrocinio debe ser integrado con otros elementos del mix de comunicaciones. De hecho no puede reemplazar otros métodos de

comunicación de marketing, como la publicidad, promociones de venta, relaciones públicas o comunicaciones de eventos, pues es una herramienta que las complementa.”, como explican Chebli y Garbi (2014 pp. 915) y cuya propuesta está en consonancia con la de otros estudiosos como Farrelly y Quester (1998), Quester y Thompson (2001), Walliser (2003), Trendel y Warlop, (2004) quienes manifiestan que es una herramienta de comunicación que puede lograr una eficaz sinergia dentro del mix a la hora de transmitir el mensaje al target deseado.

Después de todo, el patrocinio contribuye, dentro de este conjunto de técnicas con el aumento de visibilidad y el fortalecimiento de la imagen de marca, como respaldan las investigaciones de Becker-Olsen y Hill (2006), Cornwell et al. (2006), Gladden y Milne (2003), tal como reseñan Spais y Johnston (2014).

“El patrocinio puede ser beneficioso por su fuerte asociación con un evento, una determinada causa o un programa de televisión. Más aún, es potencialmente un constructor de imagen más poderoso que la publicidad y puede efectivamente vincular una marca a un segmento particular de mercado. La clave sobre el patrocinio es que necesita ser parte de una campaña integrada de comunicación de marketing y su popularidad como método de comunicación está creciendo año a año.”, como explican Amoako et al. (2012, pp.72).

Más allá de el creciente espacio que ha ganado el patrocinio en la actualidad como una de las prácticas de comunicación con mayor crecimiento (Bal et al., 2010 y Groza et al., 2012, Frawley, 2017; Tsordia, Papadimitriou y Parganas, 2018; Dos Santos y Calabuig, 2017), es necesario recordar los fundamentos de este proceso desde e la óptica comunicacional.

1.4.1. Teoría de la comunicación

El papel que juega la comunicación para las empresas, organizaciones y marcas es vital cuando se trata de involucrar, crear y mantener relaciones con sus *stakeholders*, como forma de lograr sus objetivos organizacionales.

De allí que entender el proceso comunicación sea vital a la hora de analizar con

posterioridad el por qué de la relación del patrocinio deportivo con las marcas.

La comunicación es un proceso complejo mediante el cual –en su acepción básica– los participantes comparten información, intercambian ideas o establecen un vínculo común entre el emisor y el receptor según investigadores como Pickton y Broderick, (2005), Fill (2009), West y Turner (2010), Belch (2012) y Brent y Ralph (2016).

Una visión que cuando se trata desde la perspectiva de la comunicación y marketing se centra en informar, persuadir, reforzar y construir imagen para diferenciar un producto o servicio como señalan Pickton y Broderick (2005) y Fill (2009), .

Esta visión mantiene siempre su complejidad y la presencia de variables que afectan sus probabilidades de éxito como pueden ser la naturaleza del mensaje, su decodificación o el ambiente en el que es recibido, como señala Belch (2012) y Ruben y Stewart (2016) y Ruben y Gigliotti (2016).

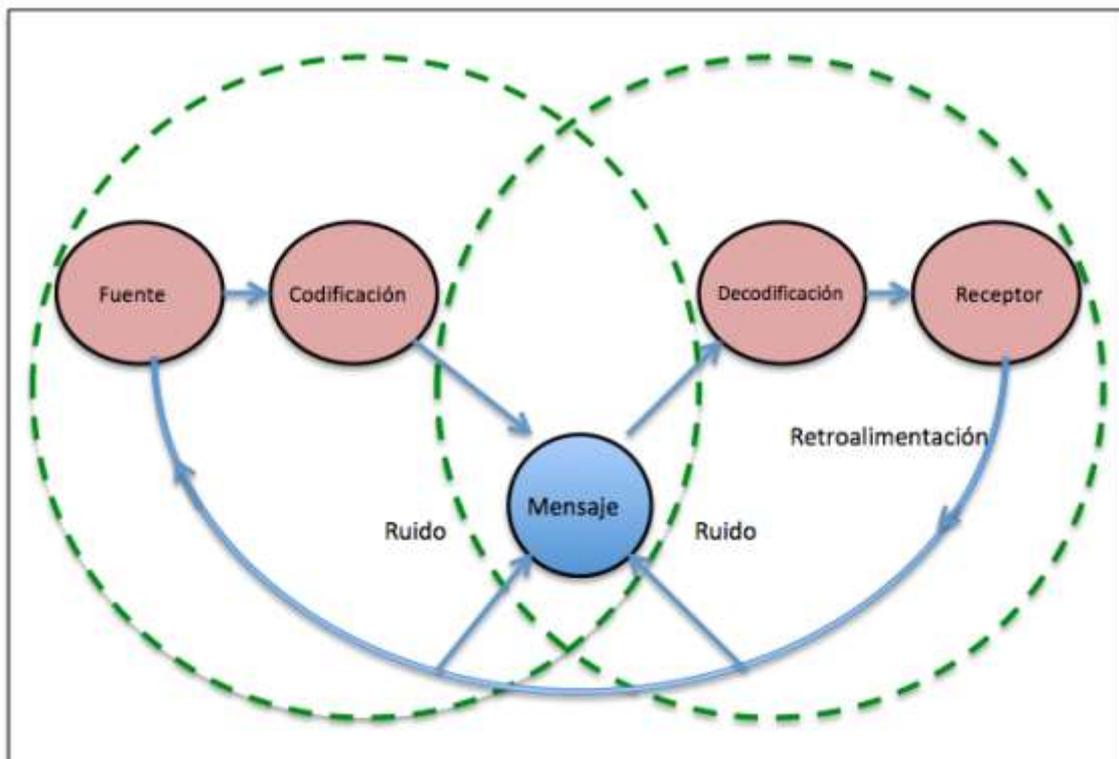


Figura 1. Modelo Lineal de Comunicación de Schramm (1995) y Shannon y Weaver (1962) citado en Fill (2007, pp.42)

Es precisamente esta complejidad del proceso comunicacional la que ha llevado a numerosos académicos a proponer distintos modelos, seleccionando el modelo lineal,

en una de las versiones presentada por Fill (2009) basada en el creado originalmente por Schramm (1995), y mediante el cual lo que se busca es ofrecer un marco general de cómo los mensajes de comunicación de marketing son transmitidos desde una fuente a un receptor a través de un canal determinado, como explica (Dahlen, et al, 2010).

La propuesta de este modelo de comunicación lineal se enfoca en la transmisión de información, datos, actitudes, ideas, sensaciones o emociones que parten de un individuo o emisor codificadas mediante símbolos, signos y palabras, a otro receptor. De esta forma se explica como se crea la información por parte de el que la emite para alcanzar la audiencia a la que espera llegar y donde juega un rol importante la necesidad de una participación activa por parte de la fuente y el receptor, así como un fuerte nexo entre los elementos que lo componen, para lograr la efectividad de la comunicación.

Los elementos que participan en este modelo de comunicación lineal son siete: emisor, proceso de codificación y decodificación, mensaje, receptor, retroalimentación y ruido.

En el caso del **emisor** (puede ser un individuo, un grupo, una máquina) se trata de quien inicia el proceso al crear y **codificar** un **mensaje** que emite/transmite al **receptor** (que puede ser una persona, grupo u ordenador), que al recibir el mensaje realiza el proceso de **decodificación** y puede posteriormente enviar un mensaje de respuesta – **retroalimentación**– al emisor. La comunicación es un proceso complejo durante el cual, puede ser influido por lo que se denomina **ruido**, y que son elementos no deseados que intervienen y distorsionan el mensaje original y pueden ser ambientales, del emisor, del receptor o del mensaje, entre otros.

Todos ellos intervienen en este proceso que se inicia con una fuente de comunicación o emisor (marca, empresa, persona, etc.) que reconoce una necesidad de comunicarse con un receptor (Medcalf, 2004) –que en este caso sería un público meta o target– y que escoge una serie de signos o formas de comunicación para transmitir su mensaje (signos, imágenes, sonidos, etc.) como explica Fill (2007) con una finalidad específica.

En este sentido, si se visualiza desde la comunicación de marketing según

Medcalf (2004) dichos objetivos podrían estar relacionados con el lanzamiento de un producto, el reposicionamiento de una marca u organización, la generación mensajes positivos o el fortalecimiento de la imagen, entre muchos otros.

Así mismo, dicho autor también señala que para que sea eficiente el proceso de comunicación, se deben conocer la mayor cantidad posible de detalles del destinatario del mensaje, en este caso de la audiencia, además de la credibilidad, atractivo y poder del emisor ante dicho público, lo que también es reseñado por Belch y Belch (2009) y Dahlen et al. (2010).

Se pasa entonces a la fase de codificación del mensaje, que debe ser cuidada para transmitir de forma precisa la información que se desea llegue al receptor –o en este caso al consumidor– como señalan Belch y Belch (2012), que destacan que se deben evitar los excesos en el lenguaje tanto por su excesiva tecnicidad o imprecisión según sea el caso.

En otras palabras, el emisor debe escoger un código específico para traducir la idea que quiere comunicar a través del mensaje. Este código puede estar constituido por palabras, gráficos, sonidos, imágenes o símbolos, entre otros elementos, que a su vez pueden incluso combinarse, para facilitar la transmisión del mensaje. Por ejemplo, puede escogerse un idioma determinado, el lenguaje de señas, el sistema Braille, imágenes de personas, etc. Así mismo, existen códigos de grupos más específicos, como pueden ser los usados por la policía, los periodistas, los abogados e incluso los adolescentes en sus distintas épocas históricas, mediante los cuales transmiten sus mensajes.

En este sentido, es importante señalar que los componentes del mensaje deben ser familiares para los destinatarios como señalan Kotler y Armstrong (2010) –como puede ser precisamente el compartir el código a utilizar– y se debe tener clara la información que se desea transmitir (Fill, 2009), además de la estructura y formato del mensaje para alcanzar el éxito en la comunicación.

En la siguiente fase, se pasa a seleccionar el canal a través del cual será emitido el mensaje y que puede ser verbal o no verbal, oral, escrito o simbólico como explican Belch y Belch (2009), aunque las opciones son numerosas como señalan también, Medcalf (2004), Fill (2009) y Kotler y Armstrong (2010) y que distinguen entre canales

de comunicación personal y no-personal, directos e indirectos, cara a cara, por teléfono, sistemas de mensajería o email, entre otros.

Después de la selección del mensaje y canal, se pasa a la fase de decodificación que es llevada a cabo por el receptor o audiencia a la que se ha dirigido el mensaje y que lo ha leído, visto o escuchado.

Durante este proceso de decodificación el receptor le dará significado a los signos y/o símbolos, previamente codificados por el emisor para convertirlos en pensamiento como señalan Belch y Belch (2009) y Kotler y Armstrong, (2010) y lo hará bajo sus parámetros de referencia personal (experiencias, aptitudes, valores, etc.). De allí la importancia de conocer las características del receptor, para poder enviar de forma precisa el mensaje que podrá ser decodificado de la forma deseada según sus parámetros personales.

Pero no se trata solo de circunstancias y características internas, pues también afectan al proceso de comunicación otros factores que pueden perturbar el desarrollo del mismo y que se denomina: ruido.

Para Dahlen, et al. (2010) el ruido consiste en los elementos físicos y psicológicos, tanto internos (uso incorrecto del lenguaje, falta de concentración, tono de voz, etc.). como externos (ruidos físicos, bajo volumen de la voz, problemas de transmisión, problemas de impresión, etc.) al proceso, que pueden interferir, perturbar o bloquear las comunicaciones.

Una propuesta a la que Medcalf (2004) y Fill, (2009) agregan el canal mediante el que es transmitido el mensaje, como posible elemento de ruido, además del estado en el que se encuentre el receptor (distráido, atento, pensativo, etc.) y a lo que podría sumarse la actividad de la competencia por la cantidad de información con la que se bombardea a los receptores o consumidores.

Por último, debe tomarse en cuenta la respuesta del receptor, después de haber visto, leído u escuchado el mensaje y que pueden ser de diversa índole, desde las no observables (almacenar información en la memoria) a las más medibles como podría ser una compra, como muestra al efecto que ha tenido dicha comunicación.

Con la retroalimentación se cierra un ciclo de este flujo de comunicación según Belch y Belch (2009) y permite que se convierta en un dialogo bidireccional entre emisor y receptor, como muestra de la efectividad de un modelo cuyos componentes se complementan.

1.4.2. El IMC Process Model

Difícilmente las personas puedan en la actualidad evitar ser influenciadas de alguna manera por las comunicaciones de marketing en sus distintas formas como apuntan Pickton y Broderick (2005), después de todo empresas, marcas y organizaciones saben que es fundamental comunicarse con sus audiencias de forma eficaz para tener éxito.

Una vez retomado el proceso básico de comunicación, es fundamental analizar la comunicación de marketing a través de sus particularidades y por ello se hace imprescindible acudir al IMC (Integrated Marketing Communications) Process Model elaborado por Pickton y Broderick (2005),

En este sentido el IMC Process Model es una excelente base para entender este proceso comunicacional, pues incorpora a las propuestas lineales de comunicación otros elementos según la propuesta de Pickton y Broderick (2005), quienes además destacan que se debe tomar en cuenta que los receptores pueden ser tanto el público objetivo como otros individuos, toda vez que el mensaje usualmente también puede ser captado por audiencias a las que no se apuntaba con las comunicaciones de marketing.

A ello se suma el que dentro de esta propuesta de modelo las comunicaciones de marketing pueden no ser recibidas por el target al que van dirigidas o por apenas una pequeña parte de éste.



Figura 2. El Proceso IMC. Fuente: Pickton y Broderick (2005).

En cuanto a los elementos adicionales, se propone un ambiente macro y micro dentro del que se lleva a cabo este proceso y puede influir y afectar de forma significativa los elementos del mensaje incluido su significado y naturaleza.

También se incluye la bidireccionalidad del proceso, así como las perturbaciones que pueden sufrir las fases de codificación, decodificación y ruido.

Grunig y Hunt (1984) señalan que el ciclo de la comunicación puede verse como comunicaciones que se clasifican como de dirección implicate, bidireccionales asimétricas o bidireccionales simétricas. En este sentido, califican como comunicaciones unidireccionales a la publicidad, un porcentaje de las relaciones públicas y a determinadas actividades promocionales; y como señalan Pickton y Broderick (2005), dichas comunicaciones van del emisor al público objetivo sin que se produzca luego una retroalimentación.

Precisamente el rol de las respuestas al mensaje –o retroalimentación– es parte de los elementos tomados en cuenta en este proceso comunicacional, destacando que dentro de dichas respuestas, se incluyen los comportamientos y actitudes que se produzcan hacia el mensaje emitido.

Tomando en cuenta el modelo Proceso IMC señalado (Figura 2), es necesario destacar que este elemento es el que da forma al valor de marca y que puede definirse como el conjunto de percepciones, conocimiento y comportamiento que se da entre los consumidores y gracias a los cuales se establece la demanda y/o el precio premium para los productos que ofrecen las marcas. Es decir se trata del valor que tiene una marca para un consumidor, como explica Tiwari (2010).

Este concepto puede también estar definido como un grupo de elementos como las asociaciones que se hacen con la marca, fundamentos de mercado que ayudan a las marcas a distinguirse unas de otras.

El valor de marca es una noción que está estrechamente relacionada con el valor que tienen ante las audiencias los nombres y símbolos que representan a una empresa u organización.

Es tal la importancia que ha cobrado en la actualidad el valor de marca, que ha pasado a ser reconocido como un activo más de las empresas, con la significancia económica que ello puede tener a nivel financiero. Un valor de marca que con las comunicaciones adecuadas se puede construir, mejorar o cambiar para obtener grandes beneficios derivados del mismo.

1.4.3. La comunicación y el patrocinio

Las empresas y marcas se han dado cuenta de que la publicidad tradicional ha saturado (como explican Amoako et al., 2012) una visión en la que coincide Aguado (2008, pp. 1) “El acceso casi ilimitado a la información a través de innumerables canales está modificando la relación no solo entre el público y los medios de comunicación, sino también entre los consumidores y las marcas. El nuevo entorno digital, junto a la fragmentación de la audiencia y el rechazo que muestran los telespectadores ante la irrupción de los mensajes publicitarios en el transcurso de las emisiones televisivas, ha propiciado la búsqueda de alternativas a la publicidad tradicional, a los consumidores por su excesiva proliferación en los medios, la fragmentación de la audiencia y el rechazo que muestran los telespectadores ante la irrupción de los mensajes publicitarios en el

transcurso de las emisiones televisivas, ha propiciado la búsqueda de alternativas a la publicidad tradicional.”

Tal como confirman Marzal y Casero-Ripollés (2017, pp. 11) “Podemos afirmar que en los últimos años se ha venido gestando una importante transformación en la misma forma de entender la comunicación. Por un lado, se constata cómo se ha producido una fragmentación de las audiencias de los grandes medios de comunicación tradicionales – prensa, radio y televisión–, marcada por el desarrollo de las nuevas tecnologías, que ha llevado a que el consumo ya no se produzca de forma exclusivamente lineal.” Lo que ha dado lugar a “un nuevo modelo comunicativo en el que el consumidor se ha convertido en un actor relevante que desea participar e interactuar como prosumer.” Marzal y Casero-Ripollés (2017, pp. 11).

Una realidad que ha convertido al patrocinio en una de las alternativas ideales para ganar exposición a un coste mucho menor, con un mensaje distintivo que se dirige a audiencias más específicas, como son las cautivas en eventos o retransmisiones de los mismos. De esta forma, al ser el evento el vehículo de la acción, como señalan Martínez, Orosa, Sánchez y Rodríguez (2005), puede integrarse el patrocinio dentro del concepto de comunicación por acción.

Que el patrocinio es una forma de comunicación es indiscutible. El determinar qué tipo o cómo se comporta es motivo de estudio por la complejidad de los elementos que participan. Además del propio hecho de ser entendido como comunicación por acción, también será necesario dar a conocer las propias acciones de patrocinio, “Si la marca no puede permitirse el lujo de gastar para comunicar su patrocinio, la marca no puede permitirse en ningún caso el lujo del patrocinio” (Nickell, Cornwell y Johnston, 2011, pp. 580) con más de un estudio acerca de las reglas prácticas sobre la forma en que las empresas deben invertir mayores cantidades de recursos en activar y aprovechar sus inversiones en patrocinio.

La comunicación en el patrocinio que es pertinente analizar a efectos de este trabajo de investigación es aquella donde existe un código común, por lo que la más próxima será la comunicación que se define teniendo como base la existencia de relaciones entre emisores y receptores, o en este caso, entre patrocinadores y

consumidores, una vez determinado el grado de congruencia entre la marca y el patrocinador (Nickell et al., 2011).

Si se busca incluirlo dentro de las diferentes teorías comunicativas se partirá de la inexistencia de información transmitida, que –según la relación sistémica definida por Carrera (2008) entre información y comunicación– lleva a definir el concepto de esta última con respecto a la primera. En las relaciones de patrocinio no se producen ni un mensaje claro ni un único emisor, por existir un polígono comunicacional entre el patrocinador, el patrocinado y el mensaje que se transmite a otro componente, y el receptor de la comunicación sin información que es el objeto del patrocinio como posible consumidor del producto, servicio o marca patrocinada.

Al incluir el patrocinio dentro de la comunicación, se debe entender la sociedad de masas como “el resultado de la progresiva industrialización, de la revolución de los transportes, en los comercios, en la difusión de los valores abstractos de igualdad y de libertad. Estos procesos sociales determinan la pérdida de exclusividad por parte de las élites que se encuentran expuestas a las masas”, tal como expresa Wolf (2000 pp.58).

El patrocinio, con el desarrollo de las tecnologías, ha eliminado la exclusividad de sus receptores en las distinciones jerárquicas que estratifican individuos en la sociedad (Rivera et al., 2009) al generalizar una determinada actividad y hacer que llegue a todos los sustratos de la sociedad, no pretendiendo un fin de desarrollo societal, sino que a través del propio objetivo egoísta de incremento de reconocimiento o de las ventas, ha convertido en social una actividad unida a los valores y estilos de vida, todo ello favorecido por la linealidad de la comunicación de las nuevas tecnologías.

Al intentar clasificar este tipo de comunicación dentro de las teorías clásicas, puede observarse cuán complejos son los factores que intervienen en la dinámica entre emisor, mensaje y receptor y establece las características para que exista esa comunicación, en referencia a las audiencias y al propio mensaje que transmite un interés por adquirir información, entendiendo la comunicación a través de la credibilidad del comunicador en el orden de las argumentaciones sobre el evento, acción o acontecimiento en el que participa.

Por ello caben las preguntas: ¿Existe el mensaje? ¿Quién determina el mensaje? ¿A qué tipo de receptores va dirigida esa comunicación? Bernardo (2006) señala la dimensión global que ha adquirido el ámbito comunicativo, que aparece cargada de asimetrías en la dinámica de los flujos comunicativos, como en este caso, en el que no se trata de una relación lineal sino poliédrica en función de los valores que se pretenden transmitir o el grado de reconocimiento que se pretende alcanzar.

Rosca (2011) establece, tomando como base el proceso de escalera de Kotler (2008) los escalones a subir en el proceso comunicacional de un evento, para que se optimice la imagen y reputación de la marca, que es el objetivo de la comunicación por la acción y en el que se deben tener en cuenta todos los participantes. Dichos pasos son:

1. Determinación de un target para cada evento
2. Selección de un programa de objetivos para cada comunicación
3. Realización o proyección de la comunicación
4. Elección de los canales de comunicación
5. Elaboración de presupuesto
6. Selección de las herramientas del mix de comunicación que puede determinar una medida de evaluación de los resultados de comunicación

La dificultad de completar cada uno de estos pasos, hace que estemos hablando de una comunicación diferente, no según criterios estándares de transmisión de información, sin embargo se mantienen los procesos fundamentales presentes en otros instrumentos comunicacionales como la publicidad, las promociones de ventas y las relaciones públicas (Rodríguez, 2007) dentro de los cuales también se incluye de forma clásica el patrocinio. La publicidad tendrá una dimensión comunicativa amplia por la capacidad de transmitir mensajes específicos, o informativos o persuasivos. En el patrocinio no se tiene control sobre el mensaje que se quiere transmitir, al no existir de una forma directa, pero ambos se consideran complementarios en tres dimensiones, según Bigné (2003).

1. La publicidad es condición *sine qua non* si se busca la generación de notoriedad de marca a través del patrocinio

2. A veces el patrocinio identifica, matiza el recuerdo o sirve de base para campañas publicitarias
3. El patrocinio sirve como herramienta de refuerzo y apoyo en el mix de comunicación de las organizaciones y empresas.

Si enmarcamos el patrocinio dentro de la definición de comunicación por acción, en el conjunto de las acciones de la publicidad, debemos situarnos, según lo establecido por Lavidge y Steiner (1961) y Lambin (2003) dentro de tres niveles de respuesta a la comunicación publicitaria, jerarquizados en un modelo de aprendizaje de mercado, o más directamente de aprendizaje para el consumidor, que atravesará sucesivamente tres etapas: la respuesta cognitiva, la respuesta afectiva y la respuesta comportamental.

En este sentido vale la pena poner el foco en estos conceptos fundamentales del proceso comunicacional para comprender dichas respuestas, como lo son la percepción, la atención, la memoria (recuerdo) y la actitud.

1.4.3.1. La atención

A nivel cognitivo, una de las claves para tener éxito en el patrocinio es, sin duda, captar la atención de los consumidores con la finalidad de que llegue el mensaje. Un concepto tomado de la psicología y que ya en 1890 era definido por William James (1890, pp. 403) como el proceso “mediante el cual la mente toma posesión, de forma vivida y clara, de uno de los diversos objetos o trenes de pensamiento que aparecen simultáneamente. Se trata de la focalización y concentración de la conciencia en su esencia e implica la retirada del pensamiento de varias cosas para tratar efectivamente otras.”

Posteriormente Tudela (1992) la define como un estructura mental con capacidad limitada que tiene como objetivo fundamental el control y orientación de la actividad consciente humana en referencia a un determinado fin, mientras que Ballesteros (2000) señala que se trata de un mecanismo que permite al individuo encauzar y dirigir sus recursos psíquicos sobre determinados elementos externos –los que más destacan– o también enfocarlos en la realización de aquellas acciones elegidas como las convenientes, después de considerar las opciones.

La atención desde el punto de vista de la comunicación de marketing puede definirse como “un sistema de capacidad limitada que realiza operaciones de selección de información y cuya disponibilidad o estado de alerta fluctúa considerablemente” (de Vega, 2001). Llegando al extremo de atención nos situamos en el concepto de la concentración, entendida como la competencia para focalizar la atención en una información, idea, objeto o acción selectivamente y evitando interferencias que puedan desviarla.

Cuando un patrocinio realiza su primera acción ante los consumidores y antes de que pueda ser consciente de leer o escuchar nada, existe un momento de milésimas de segundos durante el cerebro humano registra una impresión a nivel inconsciente durante el que se establece si el estímulo es positivo o no y atractivo o no lo suficiente para captar la atención del individuo o en su defecto ser rechazado, lo que sirve de base para la posterior la determinación de la actitud sobre la marca de la que se posee una imagen. La misma que es definida por Manzano (2010) a nivel de producto, como la representación mental que tienen los consumidor acerca de los atributos y beneficios de un producto y cuyos elementos determinantes son las dimensiones del mismo (como por ejemplo alimento, fresco, sabroso, nutritivo, bueno para la salud, que está de moda, etc.).

Dependiendo de los autores, la atención puede ser clasificada de diferentes formas. No cabe duda que el individuo en ocasiones puede prestar atención involuntariamente o voluntariamente según su motivación, mientras que como señala Mena (2007) también jugaran un papel fundamental los intereses propios a la hora de ‘seleccionar’ aquellos estímulos a los que se les prestará atención. En relación con el patrocinio, uno de sus objetivos se basará en conseguir la atención involuntaria, que derive posteriormente hacia la percepción consciente.

Como suele suceder en todo proceso cognitivo, –y la atención es uno de los más básicos– existen elementos que intervienen y condicionan el resultado de los mismos. En este caso, factores de índole externo (como pueden ser la intensidad, la complejidad, la familiaridad, el tamaño, la repetición, la novedad, el movimiento, etc.) y factores de índole interno (como pueden ser las experiencias, el interés, las creencias, los valores, los

estereotipos, etc.) influyen en la atención. Tomando como base lo anterior, se establecerán las diferencias en el tipo de atención que puede tener el consumidor:

1. Atención como elemento de percepción: El individuo carece de la capacidad de procesar todos los estímulos a los que se enfrenta, por lo que la atención es el mecanismo que le ayuda a seleccionar los más relevantes para procesarlos con efectividad.
2. Atención como mecanismo de control: Al ser la atención un proceso cognitivo, debe estar monitorizada y ordenada para poder obtener su objetivo.

Este proceso cognitivo está integrado por dos tipos de factores que le otorgan su selectividad característica y que, como señala Ramos (2010), son elementos que dan forma a la estructura externa de los estímulos recibidos por el individuo (intensidad y novedad o diferencia de los estímulos) y establece la orientación, volumen y estabilidad de la atención, así como los relacionados con las acciones del individuo, tanto internas como externas.

Tipos de atención:

Hay muchas clasificaciones en función de los autores, como señalan Villarroig y Muiños (2018), pero por la atención que provoca el patrocinio, establecemos una clasificación de actitudes básicas que son las que se relacionan con esta propuesta de investigación, para delimitar las acciones de patrocinio deportivo dirigidas hacia todo tipo de consumidores.

De esta forma se diferencian:

- Atención interna o externa: el individuo tiene la capacidad de dirigir este proceso cognitivo hacia aquellos estímulos que suceden a nivel mental, es decir en su interior o puede focalizarse en aquella atención focalizada en los estímulos que se dan fuera del individuo, es decir en el exterior.

- **Atención voluntaria o involuntaria:** La atención del individuo esta influida por su actitud activa o pasiva hacia los estímulos. Si se trata de la forma voluntaria de atención, el individuo de forma consciente enfoca esta capacidad en determinados estímulos, mientras que la forma involuntaria de la atención viene determinada por las características del estímulo, quienes atraen la percepción y con ello la atención.

Así pues, en el caso de los consumidores su proceso de atención se establece con base en la actividad que llevan a cabo, la reflejan y funciona al mismo tiempo como forma de control. Por dichas razones, se trata de proceso cognitivo fundamental para el desarrollo consciente de las actividades del individuo y por ello tiene importancia prioritaria en la determinación de las decisiones de las empresas.

En el caso de la publicidad, un anuncio en televisión debe llamar la atención antes que nada, por ello los primeros cinco segundos son claves. Si el consumidor no está mirando el televisor, todo lo que se proyecta en la pantalla se perderá. Mientras que en el caso del patrocinio, si se está siguiendo un evento deportivo, con la emoción que suele acompañar a las audiencias, difícilmente los consumidores podrán apartar la mirada de la acción deportiva, y con ello de la marca o producto patrocinador.

1.4.3.2. La percepción

Puede entenderse la percepción como un proceso cognitivo mediante el cual el consumidor capta datos e información de su entorno a través de los sentidos, para posteriormente organizarlos en su interior con una forma determinada que le sea significativa con la finalidad de darle forma al medio exterior en el que se desenvuelve, como explica Mena (2007).

Entre sus características, como recuerda Díaz Martínez (2018) están las de ser activa (implica actividad cognitiva), selectiva (el individuo no tiene la capacidad de captar todos los estímulos), constructiva (porque elabora constructos a partir de los datos que percibe) e interpretativa (pues se da orden y sentido a la información obtenida), al tiempo que esta influenciado por las propias características de los estímulos que pueden ser

captados, como las inherentes al individuo que los percibe, como pueden ser sus motivaciones, necesidades, expectativas, etc.

En este sentido, para el caso que se analiza, puede decirse que la clave del éxito de una campaña de patrocinio es la audiencia a la que se dirige, que es el consumidor objetivo de dicha comunicación. A través de las acciones de patrocinio las marcas buscan conectar con los consumidores para obtener luego unas determinadas actitudes y/o conductas. Pero para que el mensaje pueda transmitir ciertas ideas, formar, fortalecer o cambiar actitudes y fomentar comportamientos, primero el consumidor debe crear una imagen de la misma en su mente.

Para que el patrocinio logre sus objetivos, es fundamental que cumpla con dos condiciones: que capte la atención de los consumidores expuestos a dicha acción y que sea interpretada de forma correcta –según el mensaje previsto por el emisor– por esta audiencia, siendo esta segunda condición lo que engloba el proceso de percepción.

La percepción además de ser subjetiva, selectiva y temporal, tiene dos tipos de inputs: las sensaciones y los inputs internos. Y dentro de este proceso pueden distinguirse tres fases: la selección, la organización y la interpretación.

Durante la fase de selección, el individuo realiza un procesamiento de información, pues los estímulos que recibe son muy numerosos y debe producirse una escogencia entre los mismos. De esta forma, se dice que hay percepción selectiva cuando el individuo capta los estímulos según sus intereses, valores, actitudes o necesidades. Además el proceso de selección puede estar influido por la propia naturaleza del estímulo y por las propias condiciones internas del individuo. (Sánchez-Márquez, 2019).

En el caso de la fase de organización, el individuo da un orden a la información recibida, según el cual además podrá dar luego significado. De esta forma puede analizar en grupo las características de los distintos estímulos recibidos.

Posteriormente, como señala Sánchez-Márquez (2019), se pasa a la fase de interpretación, mediante la cual el individuo da significado a los estímulos que ya ha

captado y organizado. Lo hace, influenciado según sus necesidades, experiencias, intereses y valores.

1.4.3.3. La memoria

Puede definirse la memoria como la capacidad que tienen –en este caso las personas– para poder “retener y evocar información de naturaleza perceptual o conceptual que reciben o experimentan” (Viramonte, 2000, pp. 31), lo que puede también entenderse como la facultad mediante la que un individuo retiene y recuerda vivencias pasadas y que le permite almacenar el conocimiento que adquiere así como las interpretaciones del mismo, como señalan Fuenmayor y Villasmil (2008).

Al memorizar, lo primero que se hace es codificar la información, para tener una representación mental adecuada según el tipo de información de la que se trate. Posteriormente se almacena dicha información –puede ser a corto o mediano plazo– para ser recuperada cuando se requiera (Banyard, 1995).

Se trata de un proceso activo en el que la codificación de la información puede traer consigo también la conexión con otros detalles de información, así como su modificación, como explican Fuenmayor y Villasmil (2008) y en parte se debe a que existe relación con la atención, pues si ésta no es la adecuada el proceso de memoria no será eficiente.

Según Viramonte (2000), la memoria puede ser de tres tipos: sensorial, de corto plazo y de largo plazo.

- Memoria sensorial: se relaciona con la información captada a través de los órganos receptores y su llegada al cerebro hasta completar la percepción. Es un proceso muy rápido, de apenas segundos, su persistencia es breve y su evocación esta relacionada con la velocidad con la que es procesada la información por parte del cerebro humano.
- Memoria operativa: También conocida como de corto plazo, viene a ser el almacenamiento de corta duración de la información, antes de que la misma sea

transferida a la memoria de largo plazo. Es considerado un depósito donde se conecta nueva información captada con la ya almacenada en la memoria de largo plazo. Este proceso permite distinguir, registrar y dar sentido a la información que acaba de percibir el cerebro.

- Memoria a largo plazo: Conformada la totalidad de conocimientos y experiencias almacenados durante la vida del individuo y que son vitales para el proceso humano de la comprensión. No se puede comprender aquello que no se puede relacionar con la información ya conocida, es decir, la almacenada en la memoria a largo plazo. En este almacén, como explican Fuenmayor y Villasmil (2008), se lleva a cabo un proceso de adquisición y organización que depende de lo que el individuo conoce previamente –y gracias al cual es posible leer y comprender lo que se lee–.

1.4.3.4. Las actitudes

Entre los múltiples conceptos de actitud, existen propuestas clásicas como la de Eagly y Chaiken (1993, pp. 194), según la cual se trata de una “tendencia psicológica que se que se expresa mediante la evaluación de una entidad u objeto concreta, con cierto grado de favorabilidad o desfavorabilidad.” Se trata de un estado interno del individuo, por lo que no es observable.

Para Arnau y Montané (2010), Bohner y Wänke (2002) y Zanna y Rempel (2008) se puede decir que las actitudes son constructos complejos dentro de los que pueden integrarse distintas experiencias del individuo relacionadas con el objeto de actitud. Estas experiencias anteriores sientan la base usada a nivel cognitivo evaluar el objeto.

Por su parte, si se recurre a otro concepto clásico, tomando a Allport (1935) como base, Escalante, Repetto y Mattinello (2012, pp. 16) definen la actitud como un “estado mental y neural de disposición para responder, organizado por la experiencia, directiva o dinámica, sobre la conducta respecto a todos los objetos y situaciones con los que se relaciona.”, el individuo.

Si se toma como base las definiciones anteriores, se tiene –según Vallerand, (1994)– como características de las actitudes, las siguientes:

1. Constructo no observable de forma directa
2. Implica una relación entre aspectos cognitivos, afectivos y comportamentales
3. Juega un rol motivacional de impulso y orientación a la acción e influye en la percepción y el pensamiento
4. Se aprende
5. Perdura en el tiempo
6. Presenta un componente de evaluación o afectividad simple.

A estas características se le pueden sumar otras dos propuestas por (Zimbardo y Leippe, 1991) que son:

7. Carácter definitorio de la identidad del sujeto
8. Se trata de juicios de evaluación, que están accesibles y se encuentran en la memoria de largo plazo

Así mismo, las actitudes pueden basarse en componentes cognitivos (creencias y conocimientos), componentes afectivos (sentimientos y emociones) y componentes conductuales (experiencias comportamentales anteriores).

Tal como se ha analizado en los apartados precedentes, la percepción, atención y memoria como procesos cognitivos, son mecanismos fundamentales mediante los cuales los consumidores captan mediante los sentidos información del exterior e interior, prestan atención a determinados estímulos, crean su respectiva representación mental y los integran con información almacenada en la memoria para poder interpretarlos y exteriorizarlos a través de las actitudes y/o comportamientos que se observan día a día y que son elementos de importancia a la hora de entender y medir la efectividad de la comunicación del patrocinio.

CAPITULO SEGUNDO: EL PATROCINIO DEPORTIVO

Los orígenes generales del patrocinio se remontan –al menos lo que se ha podido conocer hasta ahora– hasta los años de 1.600 A.C, aunque difería de lo que se conoce hoy en día, pues se trataba del apoyo que ofrecían patronos de distintas esferas sociales (Skinner y Rukavina, 2002), en vez de empresas u organizaciones como sucede mayormente en la actualidad.

Andreff y Szymansky (2006) reseñan la web de los Juegos Olímpicos de Atenas 2004 que señala que en la antigua Grecia, los atenienses adinerados contribuían financieramente con los gastos relacionados con la cultura, defensa y deportes, con la finalidad de que estas actividades fuesen más accesibles a todos los ciudadanos. Y como compensación, el Estado grababa sus nombres para la posteridad en placas de mármol que identificaban sus buenas acciones. Se trataba de un tributo que aportaba valor, respeto y aprecio para con estos ciudadanos pioneros de lo que ahora es el patrocinio deportivo.

Según Bigné (2003), el origen de esta modalidad de comunicación actual puede rastrearse de forma general a los comerciantes griegos, que aportaban su apoyo a los participantes de las primeras Olimpiadas, quienes vestían con prendas de sus colores o los de los señores feudales, encargados de organizar estas competiciones.

De forma similar, Schwarz y Hunter (2008) también destacan el apoyo económico que las clases altas de las antiguas Grecia y Roma daban a eventos como los Juegos Olímpicos, las peleas entre gladiadores y las carreras de carros, mayormente como una forma contribuir a aumentar el prestigio y la buena reputación de la ciudad.

Tal como señala Kissoudi (2005) de forma más específica cuando el imperio romano ocupa Grecia, comenzó el declive de los antiguos Juegos Olímpicos, hasta que llegó el emperador romano Gaius Julius Octavian Augustus, quien retomó el interés por el deporte y fue secundado posteriormente por emperadores como Adriano y Antonio, admiradores de la civilización helénica, que fomentaron el regreso y financiamiento de estos juegos. Según destacan Skinner y Rukavina, 2003, durante el periodo romano el patrocinio en un principio estaba en manos de gobernantes y altos cargos militares, pero posteriormente se convirtieron en grandes mecenas, los aristócratas, líderes políticos y la iglesia.

Muchos siglos después, el patrocinio fue también necesario para el restablecimiento de los modernos Juegos Olímpicos, cuando en surgió a mediados del siglo XIX en Grecia, la idea de volver a celebrarlos. El magnate Evagelos Zappas se ofreció a financiarlos, como señala Kissoudi (2005) y fue así como en 1859 se celebraron en Atenas unas nuevas olimpiadas, aunque hubo que esperar hasta 1870 para llegar a los primeros Juegos Olímpicos oficiales de la era moderna.

Durante el siglo pasado, el costo de los juegos se incrementó exponencialmente como destacan desde el COHRE (2007) y ello trajo como consecuencia que los financiamientos de particulares fueran reemplazados por decisión del Comité Olímpico, por empresas y marcas patrocinadoras.

De hecho, no fue sino hasta el siglo pasado cuando comienzan a darse los primeros intercambios mediante los cuales marcas y empresas proveían de equipamiento o recursos a atletas o equipos que competían e incluso el patrocinio de otros eventos deportivos como sucedió con el torneo de tenis de Wimbledon en 1902.

Sin embargo, la amplificación del patrocinio como se conoce hoy en día está muy relacionada con el desarrollo de los medios de comunicación que permitieron hitos como la primera transmisión televisada de los Juegos Olímpicos de Roma en 1960 –llegando a cada vez más audiencias cautivas– y que sentarían las bases para el gran estallido de esta modalidad comunicacional durante los Juegos Olímpicos de Los Ángeles en 1984 durante los cuales las marcas invirtieron 400 millones de dólares en patrocinios, como explican Skinner y Rukavina (2002).

Esta gran demostración terminó de convencer a las empresas de que el deporte y sus distintos eventos presentaba una oportunidad más que rentable para promocionar y afianzar sus marcas, mientras la otra parte obtenía un financiamiento más que útil para mantener su actividad.

Una muestra de ello son los datos de inversión en patrocinio que se han generado en los Juegos Olímpicos que se han desarrollado a partir de los años 80 del siglo pasado, como se observa en las siguientes gráficas.

Ingresos en Juegos Olímpicos provenientes de patrocinadores domésticos de 1996 a 2016 (en millones de dólares).

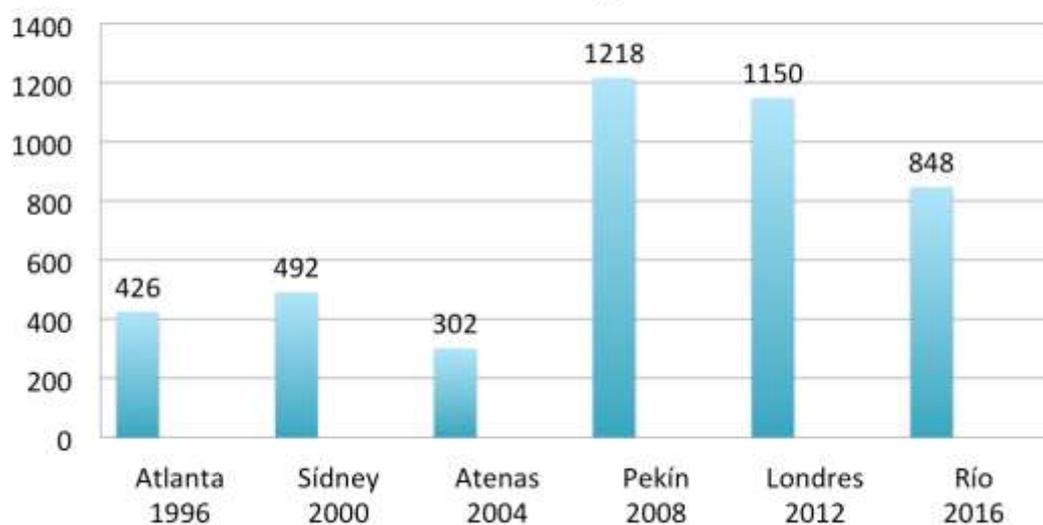


Gráfico 1. Ingresos en Juegos Olímpicos provenientes de patrocinadores domésticos de 1996 a 2016 (en millones de dólares). Fuente: Statista 2020.

Un panorama al que se le ha sumado la evolución de la importancia del deporte durante las últimas décadas ante los consumidores, pasando de ser una actividad de relajamiento a un complejo entramado de intereses en el que destacan la magnificación diaria de los equipos y deportistas por un lado mientras que por el otro se fomenta la práctica de la actividad deportiva en todas sus formas, situación que solo ha acrecentado las posibilidades para que marcas y empresas se decanten por acudir al patrocinio como parte de su estrategia comunicacional como destacan Luna-Arocas (2004), Lagae (2005) y Spais y Konstantinakos (2008).

A lo anterior se puede agregar que la –cada vez más creciente– fragmentación de los medios en canales de cable, revistas, webs de internet –canales de YouTube o consumo de contenido bajo demanda) como destacan Kotler y Keller (2009) es superada por la atención, reconocimiento y preferencia que concentra al mismo tiempo, la modalidad de patrocinio.

Ingresos de los patrocinadores TOP de las Juegos Olímpicos entre 1993 y 2016 (en millones de dólares)

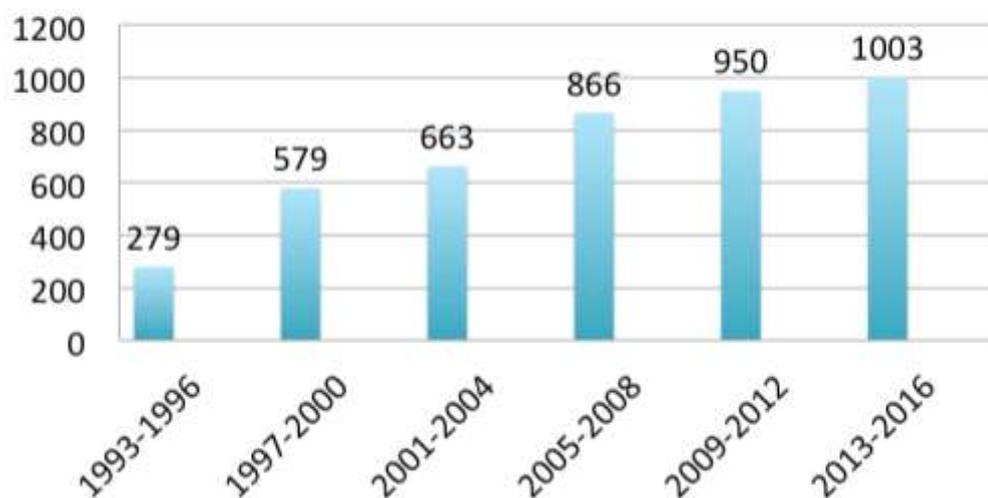


Gráfico 2. Ingresos generados a través de los patrocinadores TOP (The Olympic Partner, que son los patrocinadores de mayor nivel con derechos exclusivos a nivel mundial) entre 1996 y 2016 (en millones de dólares). Fuente: Statista 2019.

Un intercambio que se ha convertido en indispensable en décadas recientes y que se ha estimado que durante 2020 a nivel mundial –según los datos de la agencia especializada Two Circles reseñados en el informe de la consultora especializada en publicidad, medios y marketing WARC (2020)– \$48,4 mil millones, lo que representa un incremento del 5 por ciento con respecto al año anterior. Una muestra de un mercado que según la misma agencia, ha crecido de forma interanual desde 2011 a un ritmo de 4,2 por ciento y que le llevará en breve a sobre pasar la inversión en medios tradicionales.

Por zonas aun cuando Norteamérica es la que mayor porcentaje invierte de este total, es seguida en segunda posición por Europa con un 26,7 por ciento de dicha inversión que equivale \$12 mil millones invertidos durante 2020

Inversión en patrocinio deportivo a nivel mundial (en miles de millones de dólares)

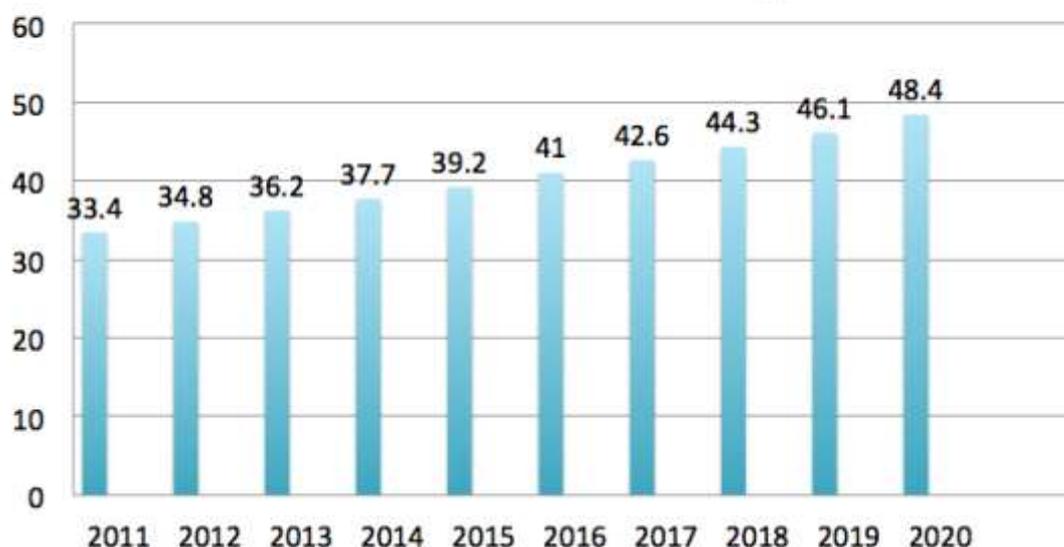
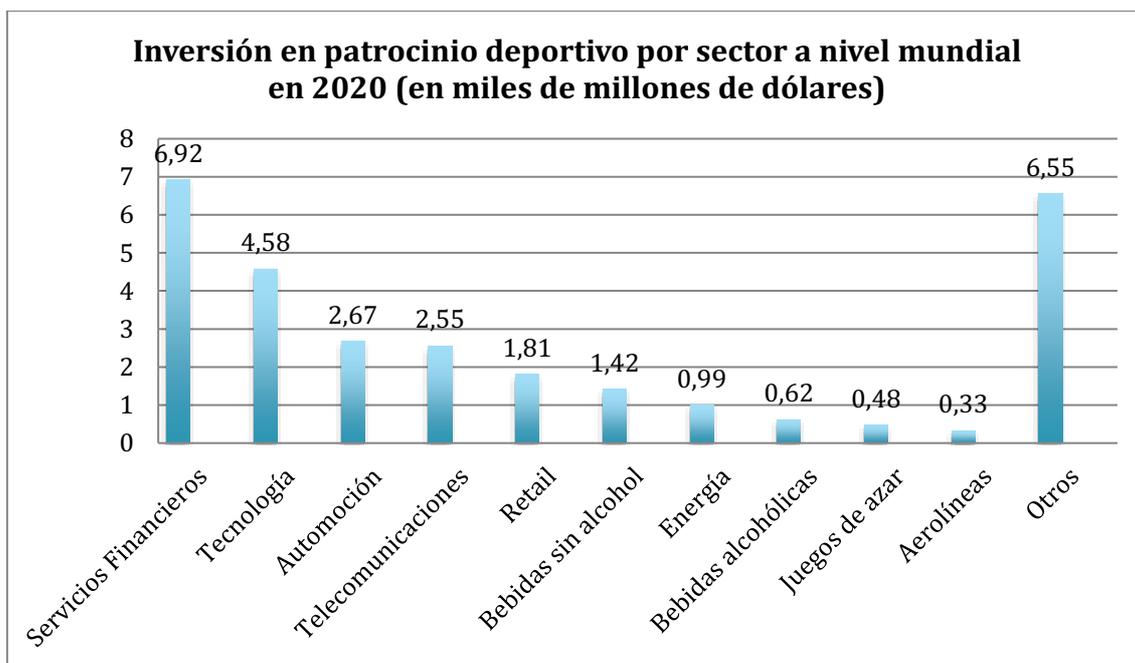


Gráfico 3. Inversión en patrocinio deportivo a nivel mundial (en miles de millones de dólares). Fuente: Agencia Two Circles, 2020.

Más específicamente en el caso de España, según datos de Infoadex 2020 de su informe de Publicidad Anual, las actividades de patrocinio deportivo se han posicionado durante 2019 –por su volumen sobre el total– en el quinto lugar, lo que supone el 5,6 por ciento de la cifra de los medios estimados. En cuanto a la inversión, esta ha aumentado durante el 2019 un 9,8 por ciento, para alcanzar los 405,1 millones de euros.

Cabe destacar también que se trata de una modalidad de comunicación que también se caracteriza por sus definidos grupos de inversores y que como se desprende de los datos de Statista están encabezados en 2020 por los servicios financieros (\$6,92 miles de millones), las tecnológicas (\$4,58 miles de millones) y el sector de la automoción (\$2,67 miles de millones).

Cifras que muestran de forma clara la importancia que ha adquirido el patrocinio deportivo a nivel mundial como herramienta de comunicación.



Gráfica 4. Inversión en patrocinio deportivo por sector a nivel mundial en 2020 (en miles de millones de dólares). Fuente: Statista.

2.1. Concepto de patrocinio deportivo

Tal como sucede con el término general, en el caso de la definición de patrocinio deportivo, son numerosas las opciones que se ofrecen y que dificultan un concepto común como señalan Pope (1998), Suffyan et al. (2018) y Alhadad (2019). Sin embargo existen numerosos puntos en común entre muchas de las propuestas académicas que se destacan a continuación en este trabajo de investigación.

Entre los distintos conceptos propuestos que vale la pena destacar caben mencionar propuestas clásicas como la de Sleight (1989) que apunta al patrocinio deportivo como una relación de negocio entre proveedores de recursos y actividades u organizaciones deportivas. Los primeros aportan fondos, recursos o servicios y los segundos garantizan parte de los derechos a la empresa de obtener beneficios comerciales como contrapartida.

Por su parte Brooks (1990) considera que el patrocinio deportivo es la operación que compra derechos de los deportes (incluyendo dinero, productos o servicios) y luego conecta el símbolo de las actividades deportivas e imagen corporativa o de marca para

lograr hacer propaganda corporativa y llegar a un mercado específico y finalmente convertirlo en un beneficio para la empresa/marca.

Para McCarville y Copeland (1994) esta modalidad de comunicación es un proceso de intercambio entre empresas y organizaciones deportivas, mediante el cual las primeras proveen de recursos pagados (como dinero, equipación, infraestructura y otros) así como recursos gratuitos (personal, tecnología, servicios, ideas y otros) a cambio de oportunidades de interconexión con los eventos y actividades deportivas protagonizados por los segundos. Todo ello con la finalidad de mejorar la imagen y reputación de la empresa y el producto y aumentar sus oportunidades de comunicación.

En el caso de Carroggio (1996) “el patrocinio deportivo, igual que el de manifestaciones artísticas, humanitarias o lúdicas, puede tener o no carácter publicitario-comercial. Son posibles acotaciones del patrocinio atendiendo al área temática sobre la que recae la colaboración del patrocinador”

Mientras que Huang Shuru (1999) explica que esta táctica comunicacional se lleva a cabo a través del intercambio de intereses. Las empresas patrocinadoras proveen de fondos y productos y asumen el patrocinio de los deportes como una herramienta para comunicarse con sus clientes. Las compañías proveen de patrocinio deportivo que puede mejorar su visibilidad, imagen corporativa, resultados de ventas y otros beneficios.

Para Bao Mingxiao (2000) el patrocinio deportivo se refiere a un acto de negocio especial con los deportes como tema, el apoyo y beneficio como el contenido y el intercambio como la forma, siendo la consecución de los objetivos organizaciones el fin último de este proceso.

La definición ofrecida por Huang Ke (2001) apunta a un monto de dinero o alguna forma de pago a un activo físico (que puede ser un evento deportivo, estadio, actividades públicas deportivas, etc.) como un comportamiento especial hacia dicho activo involucrado en el desarrollo del proyecto de conseguir sus propios fines organizacionales para un objetivo final.

Lagae (2005, pp. 268) en su caso señala que el “patrocinio deportivo es cualquier acuerdo comercial mediante el que un patrocinador provee contractualmente de

financiación u otro soporte con la finalidad de establecer una asociación entre la imagen del patrocinador, marca o productos y la propiedad de un patrocinio, en retorno por los derechos a promocionar esta asociación y/o por garantizar ciertos beneficios directos o indirectos acordados.”

Considera sobre este tema Yu Chengshi (2007), que es un moderno método de internacionalización de mercado en el que una parte prevé de soporte material a la otra, para alcanzar su negocio esperado u objetivo social y esperando recibir una contraprestación.

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

Tras este análisis de parte de las aportaciones académicas si bien queda clara la diversidad de los conceptos, lo que si puede establecerse como puntos comunes es que el patrocinio deportivo implica un acuerdo entre dos partes en la que una es una empresa u organización que ofrece recursos de diversa índole a otra que esta relacionada con la actividad deportiva y que mediante la ejecución de su actividad –con vinculación notable ante las audiencias– obtiene en contraprestación réditos relativos a imagen, promoción, valor de marca y otros.

Como punto interesante cabe destacar que Santos (2013), distingue el patrocinio deportivo del resto de modalidades tomando como base cuatro características que son: Visibilidad (suele buscar la mayor exposición del logotipo o imagen de la marca posible ante el público), Audiencia (dirigida a la mayor cantidad de consumidores caracterizado por el interés cautivo en el evento patrocinado), Presencia mediática (cobertura de los medios del evento garantiza la aparición de la imagen con gran exposición) e

Interdependencia de las partes (medios y actividades deportivas buscan cada uno sus objetivos).

Así mismo, el patrocinio deportivo también puede exponerse de forma esquemática según las relaciones de intercambio en las que está basado, que como bien señala Barreda (2009), según lo establecido por Sleight (1992), Parra, De las Heras y Jambrino (1995) y Mullin (2000, 2007), son las que mantienen los patrocinadores, los espectadores de los eventos deportivos y los inputs.

Las relaciones de intercambio que se producen una vez establecidas las posiciones estratégicas de cada compañía con su patrocinado, quedan evidenciadas en los componentes comerciales de ingresos e inversión entre patrocinador y patrocinado, las relaciones diferenciadas de los espectadores, respecto de los consumidores de los productos y servicios de las empresas patrocinadoras, así como en la característica emocional que se desprende de la competición deportiva generadora de pasiones y por ende de aceptación o rechazo hacia el propio acontecimiento deportivo.

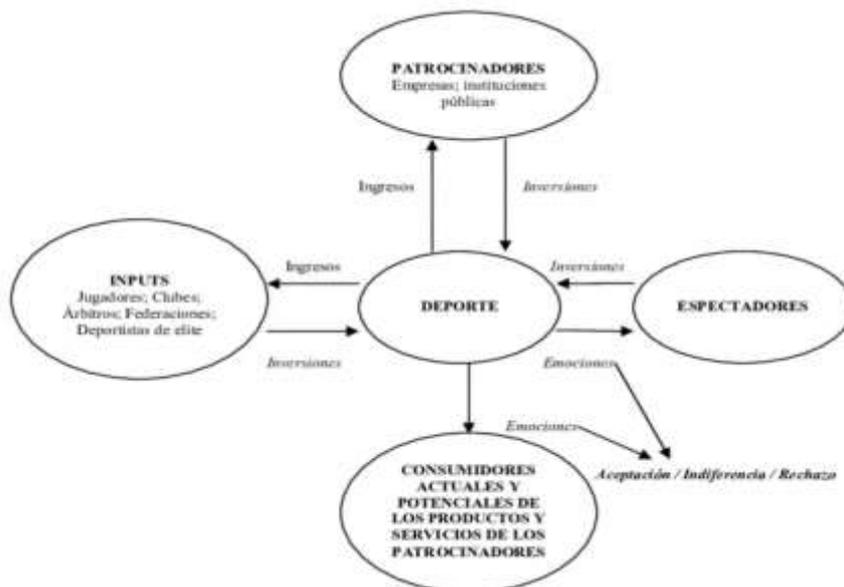


Figura 3. Las relaciones de intercambio en el patrocinio deportivo. Fuente: Barreda (2009)

2.1.1. El deporte y la transmisión de sus valores a las marcas a través del patrocinio

El valor del deporte ha estado presente en la sociedad humana desde hace siglos, como evidencia el ideal grecorromano *mens sana in corpore sano*, y que según han

reconocido autores clásicos de la antropología como Levi-Strauss (1958) la actividad deportiva ha permeado todas las culturas humanas.

Tal como señala Rivera (2004, pp.15) citando a Leporati (1996) “con el deporte, el hombre aprende a conocerse a sí mismo, y a sus propias reacciones, conoce el comportamiento de los demás y sus dificultades, adquiere un conocimiento de los diferentes medios sociales y culturales, aprende nociones de higiene, conoce problemas de organización de grupos y logra vivir diversos papeles de responsabilidad.”

En la actualidad, tal como expresan Pérez-Flores y Muñoz-Sánchez (2018) la importancia del deporte ha evolucionado al convertirse en una actividad multidimensional que permea numerosos aspectos de la vida humana, pues no solo se le reconoce como elemento de generación de salud, sino como extendida actividad de ocio, de relaciones sociales y factor de construcción de la identidad personal y colectiva, lo que a su vez fomenta una sana autoestima. A ello se suma el que las actividades deportivas también se han convertido en una importante actividad económica, además de catalizador del desarrollo social.

El deporte y los eventos deportivos embargan al espectador y lo alejan de una realidad que puede resultarle hostil, como puede ser los problemas personales, profesionales e incluso nacionales, por no hablar del sedentarismo que –como es conocido por todos– es uno de los grandes problemas de salud pública de las últimas décadas. Los individuos al practicar o disfrutar de las actividades físicas disfrutan de los efectos positivos que se generan en sus cuerpos y mentes, producto de la naturaleza física, psicológica, social –según sea el caso– y lúdica de las mismas.

Además, consumir elementos de deportividad se asocia de forma tradicional a participar en culturas enriquecidas, mejor valoradas y con políticas sociales que se crean y tienen una preocupación que se va incrementando en favorecer y potenciar todas las actividades físicas y las prácticas deportivas que mejoren la salud de los ciudadanos y por lo tanto mejorar la calidad de vida, como bien expresa Marín (2010). Por su parte, los ciudadanos tienen entre sus principales motivaciones para la práctica deportiva tradicional, según señalan Tang, Tang y Luna Arocas (2005) las razones estéticas (pérdida de peso), la salud, la reducción del estrés, el gusto por la competición y los motivos

sociales (conocer a otras personas), mientras que si se trata de deportes de riesgo, según Salome y Van Bottemburg (2012), lo que se busca es la satisfacción del propio hedonismo, la auto-realización, la descarga de adrenalina y la vivencia de momentos únicos.

Lagae (2005, pp.5) agrega la diferenciación entre los beneficios que obtienen quienes practican deportes y los que los disfrutan pasivamente. “Mientras las personas de deportes recreacionales pueden buscar el bienestar, un estilo de vida más sano y ganar habilidades sociales y personales positivas, las personas orientadas a los deportes competitivos quieren derrotar a sus oponentes o superar sus limitaciones. Por otra parte, los fans pueden buscar primordialmente compartir experiencias y emociones con otros fans a través de las experiencias deportivas.”

En este sentido Raney y Bryant (2006) también señala que los consumidores pasivos de eventos deportivos transmitidos a través de los medios, lo hacen principalmente por los beneficios emocionales que les produce, así como el factor de entretenimiento derivado de la actividad. Incluso el visionado contribuiría al aumento de la autoestima de los espectadores, como señala el autor al reseñar los trabajos de Gantz y Wenner (1991), Wann (1995) y Wann, Peterson, Cothran y Dykes (1999).

La vinculación del deporte a tan numerosos y positivos aspectos lleva fácilmente a entender el que los valores que se le asocian sean también positivos. De hecho según Estudio de Valores y Mapa del Deporte, elaborado en España por SportCultura Barcelona en colaboración con el Comité Olímpico Español (COE) en 2018 da cuenta – tras analizar 38 modalidades deportivas– que los valores que se asocian a las actividades físicas son la deportividad, la salud, la vida sana, el esfuerzo y la solidaridad.

Pérez-Flores y Muñoz-Sánchez (2018 pp. 15) señalan también que “La lucha ante los retos, la competencia, el trabajo en equipo, la superación y la mejora constante han sido valores sociales desarrollados por todo tipo de culturas y en toda época.”, valores a los que suman la cooperación y la confianza.

Bien sean consumidores de deportes activos (practicantes) o pasivos (los que disfrutan de un evento) lo cierto es que son los distintos valores que acompañan a la

actividad los que les han convertido en el vehículo ideal para que las marcas de productos y servicios –aun cuando no estén asociadas a los deportes– puedan acercarse para satisfacer las necesidades de los mismos a través de las distintas relaciones que entablan, entre ellas el patrocinio.

Y es que según la teoría de expectativa–valor propuesta por Feather (1995) y reseñada por Kahle y Close (2011), los valores (por ejemplo en el caso de los deportes) afectan la toma de decisiones, al influir en el atractivo de aquellas opciones disponibles que son relevantes para esos valores (eventos deportivos). Incluso Verplanken y Holland (2002) señalan que mientras más relacionados estén estos valores con la auto-identidad, más afectarán al comportamiento del consumidor. De esta forma los valores pasan a estar asociados a los productos o eventos a través de un fuerte nexo emocional, lo que es aprovechado por las marcas para vincularse a la positividad, que –en el caso de los deportes– conllevan dichos valores para sus consumidores, tanto activos como pasivos.

2.2. Tipos de patrocinio deportivo

Tal como señala Dahlen et al. (2010), el patrocinio deportivo puede tomar diversas formas, y su clasificación al igual que en la clasificación general, no cuenta con el consenso generalizado, aunque se pueden mencionar varios tipos en los que coinciden numerosos autores como por su público objetivo (Crowley, 1991; Farrelly y Quester, 1997; Díez de Castro et al., 2002), según su duración (Bigné, 1998; Reinares y Calvo 1999; Barreda, 2009, Zamorano Pirla, 2014), según la implicación del patrocinador (Bigné, 1998; Reinares y Calvo 1999; Barreda, 2009), según el nivel de intercambio, (Bigné, 1998; Reinares y Calvo 1999; Barreda, 2009; Bello, 2016), según ámbito de cobertura (Reinares y Calvo, 1999) y según el objeto del patrocinio (Farrelly y Quester, 1997; Reinares y Calvo, 1999, Bello, 2016; García-Contell Bellver, 2017).

Clasificación de Patrocinio	Autores
Según su público objetivo	<ul style="list-style-type: none"> • Crowley (1991) • Farrelly y Quester (1997) • Díez de Castro et al. (2002)
Según su duración	<ul style="list-style-type: none"> • Bigné (1998) • Reinares y Calvo (1999) • Barreda (2009) • Zamorano Pirla (2014)

Según la implicación del patrocinador	<ul style="list-style-type: none"> • Bigné (1998) • Reinares y Calvo (1999) • Barreda (2009)
Según el nivel de intercambio	<ul style="list-style-type: none"> • Bigné (1998) • Reinares y Calvo (1999) • Barreda (2009) • Bello (2016)
Según ámbito de cobertura	<ul style="list-style-type: none"> • Reinares y Calvo (1999)
Según el objeto del patrocinio	<ul style="list-style-type: none"> • Farrelly y Quester (1997) • Reinares y Calvo (1999) • Bello (2016) • García-Contell Bellver (2017)

Tabla 3. Clasificación del patrocinio según diferentes autores. Elaboración propia según propuestas de los citados autores.

2.3. Objetivos del patrocinio deportivo

El patrocinio deportivo, al igual que su concepto más general, comparte los objetivos ya reseñados en el apartado 1.3. (corporativos, de marca, de ventas, de medios y comunicación y de hospitalidad), sin embargo cabe destacar que de forma más específica sus finalidades han sido estudiadas por investigadores como Abratt et al. (1987) quienes encontraron numerosos objetivos entre los que cabe citar la implicación con la comunidad, el aumento de la percepción corporativa, mejorar/cambiar imagen de la empresa, establecer relaciones de buena voluntad comercial, ofrecer tranquilidad a los accionistas, hacer publicidad para contrarrestar la de la competencia, mejorar las relaciones con los empleados, ayudar a reclutadores, identificar targets de mercado y mejorar las ventas.

Poco después Irwin y Asimakopoulos (1992) proponen objetivos similares pero con una división y (duplicidad según el caso) entre objetivos corporativos y de marca o producto. Los primeros incluirían el aumento de la atención corporativa, mejorar la imagen corporativa, mejorar la percepción pública, incrementar la implicación con la comunidad, fomentar una buena disposición hacia las ventas, así como mejorar la relación y motivación entre los empleados. Mientras que en el caso de los segundos, serían el aumento de la percepción del producto/marca, posicionamiento de productos/marca y aumento de ventas o cuota de mercado. Dentro de estas propuestas son numerosos los

especialistas que los han estudiado, dando como resultado el que efectivamente se encuentran entre las principales finalidades de este tipo de patrocinio.

En este sentido, tras una extensa revisión bibliográfica, y tomando como base los estudios realizados por diversos investigadores sobre las propuestas específicas de objetivos del patrocinio deportivo como Apostolopoulou y Papadimitriou, (2004); Cornwell, Howard-Grenville y Hampel, (2018); Fraíz et al. (2001); Greenwald y Fernandez-Balboa, (1998); Herrmann, Corneille, Derbaix, Kacha y Walliser (2014), Lamont y Dowell, (2007); Lough y Irwin, (2001); Ludwig y Karabetsos, (1999); McCarthy y Irwin, (2000); Meenaghan, (1991); Papadimitriou, Apostolopoulou y Theofanis, (2008); Shank, (2005); Seguin, Teed, y O'Reilly, (2005); Thwaites, (2004); Witcher et al., (1991) y Kończak (2020) se ha realizado un cuadro resumen.

Objetivo de patrocinio deportivo	Autores
Aumento conocimiento público corporativo	<ul style="list-style-type: none"> • Fraíz et al. (2001) • Fullerton (2010) • Irwin et al. (2008) • Mullin et al. (2007) • Shank (2005)
Mejorar la imagen corporativa	<ul style="list-style-type: none"> • Armstrong (1988) • Shank (2009) • Apostolopoulou y Papadimitriou (2004) • Chadwick y Thwaites (2004) • Jarvis (2002) • Fraíz et al. (2001) • Lough y Irwin (2001) • Ludwig y Karabetsos (1999) • Papadimitriou et al. (2008) • Slack y Benz (1996) • Herrmann, Corneille, Derbaix, Kacha, y Walliser (2014).
Cambiar la percepción pública corporativa	<ul style="list-style-type: none"> • Irwin y Asimakopoulos (1992) • Fraíz et al. (2001) • Irwin et al. (2008)
Aumentar implicación con la comunidad	<ul style="list-style-type: none"> • Apostolopoulou y Papadimitriou (2004) • Irwin y Asimakopoulos (1992) • Irwin et al. (2008) • Lough y Irwin (2001) • Mack (1999) • McCarthy y Irwin (2000) • Mullin et al. (2007) • Seguin et al. (2005)
Responsabilidad Social / Filantropía	<ul style="list-style-type: none"> • Irwin y Sutton (1994) • Lough y Irwin (2001) • Fraíz et al. (2001)
Diferenciarse de los competidores	<ul style="list-style-type: none"> • Irwin y Sutton (1994) • Lough y Irwin (2001) • Fraíz et al. (2001) • Cornwell (2008)

Construir relaciones comerciales /buena voluntad comercial	<ul style="list-style-type: none"> • Bocse et al. (2012) • Crowley (1991) • Irwin et al. (2008) • Irwin y Asimakopoulos (1992) • Ludwig y Karabetsos (1999) • Mack (1999) • McCarthy y Irwin (2000) • Meenaghan (1991)
Motivación/mejora relaciones empleados	<ul style="list-style-type: none"> • Apostolopoulou y Papadimitriou (2004) • Lough (1996) • Ludwig y Karabetsos (1999) • Lough y Irwin (2001) • Fraíz et al. (2001) • Irwin et al. (2008) • Papadimitriou et al. (2008) • Fullerton (2010) • Seguin et al. (2005) • Cornwell, Howard-Grenville y Hampel. (2018)
Aumento percepción de marca/producto	<ul style="list-style-type: none"> • Abratt et al. (1987) • Armstrong (1988) • Dixon (1985) • Fraíz et al. (2001) • Meenaghan (1991) • Lough (1996) • Lough y Irwin (2001) • Mack (1999) • Herrmann et al. (2014) • Kończak (2020)
Posicionamiento de una marca/producto	<ul style="list-style-type: none"> • Apostolopoulou y Papadimitriou (2004) • Barros y Silvestre (2006) • Dixon (1985) • Fraíz et al. (2001) • Herrmann, et al. (2014) • Jarvis (2002) • Kończak (2020) • Lamont y Dowell (2007) • Lough y Irwin, (2001) • Ludwig y Karabetsos (1999) • McCarthy y Irwin (2000) • Papadimitriou et al. (2008) • Seguin et al. (2005) • Witcher et al. (1991)
Aumento ventas de marca/producto	<ul style="list-style-type: none"> • Irwin y Asimakopoulos (1992) • Fraíz et al. (2001) • Barros y Silvestre (2006) • Mullin et al. (2007) • Bocse et al. (2012) • Kończak (2020)

Tabla 4. Objetivos del patrocinio deportivo. Elaboración Propia tomando como base los autores mencionados en el cuadro.

Los objetivos de patrocinio son parte de las comunicaciones de marketing (y publicidad y relaciones públicas), como señalaban desde hace décadas académicos como Abratt et al., (1987) y Meenaghan, (1991) que pueden lograrse a través del patrocinio

deportivo, lo que le ha convertido en un vehículo ideal, a su vez para lograr los objetivos corporativos.

Y más allá de las propuestas en la que se coinciden, cabe reseñar que la importancia de cada objetivo dependerá de la empresa u organización patrocinadora y un análisis realizado por Greenhalgh (2010) da cuenta de un hallazgo significativo en este sentido.

Si se toma en cuenta a las grandes empresas u organizaciones involucradas en eventos de gran magnitud, como pueden ser los Juegos Olímpicos, tal como se desprende de estudios de Apostolopoulou y Papadimitriou, (2004); Irwin y Sutton, (1994) o Papadimitriou et al. (2008), se reporta que la prioridad de los patrocinadores están más dirigidos al mercado y a obtener resultados tangibles de ventas, mientras que si las empresas son de menor tamaño o están relacionados con eventos deportivos menos masivos o tradicionales, colocan el foco en los objetivos relacionados con percepción/notoriedad (*awareness*), mejora de la imagen o responsabilidad social, como destacan, por ejemplo Lough y Irwin, (1994); Lough y Irwin, (2001); Plewa, Carrillat, Mazodier y Quester (2016); Plewa y Quester (2011); Slack y Benz (1999), Thjomoe et al. (2008) o Greenhalgh (2010).

2.3.1. Los eventos deportivos, sus audiencias y relación con el patrocinio deportivo

A efectos de esta investigación es pertinente destacar que “los eventos deportivos no son como otros eventos, porque ofrecen un acercamiento auténtico a quienes participan además de generar niveles de pasión y emoción que no se ven en ningún otros tipo de eventos.” como explica Gammon (2011 pp.116). En este sentido Muñiz González (2015) destaca que existen pocos eventos que puedan compararse anualmente, con el impacto y la cantidad de espectadores de los eventos deportivos.

A lo que se suma el gran desarrollo de las retransmisiones en vivo y directo de los medios de comunicación, así como la aparición de nuevos medios, que contribuyen a la explotación de estos eventos deportivos, no solo en televisión sino en internet y otras plataformas, lo cual convierte al deporte en una actividad económica donde las audiencias juegan un gran papel, convirtiendo por ende, las grandes actividades deportivas, en

eventos muy atractivos para las grandes empresas, como señalan García Santamaría y Alcolea (2011).

Grandes razones por las cuales son opciones tan apetecibles para las empresas y marcas y por ello parte fundamental de las estrategia de comunicación del patrocinio, como destacan Muñiz González (2015), Desbordes y Falgoux, (2006) y Cvjetkovic (2014).

Por ello es necesario establecer las características de un evento, que de forma general –como establecen Shone y Parry (2010)– puede definirse porque es una unidad, que no se repite (no hay copias exactas), es intangible, el nivel de interacción y contacto personal es grande, se da durante un tiempo determinado y bajo un intenso trabajo.

A esto se le suma, según lo establecido por Año (2003) que cuando se trata de un evento deportivo entre sus características deben estar presente la repercusión social, que cuente con una asistencia de público con un mínimo establecido, así como de medios de comunicación que realicen su cobertura, así como ingresos propios y de ser posible patrocinadores.

Los tipos de eventos deportivos, como recuerdan Magaz y Fanjul (2012), van desde maratones y exhibiciones, pasando por las competiciones de atletismo, o los partidos de fútbol de liga o copa, encuentros clasificatorios para campeonatos nacionales, internacionales o mundiales, torneos, grandes premios y eventos de envergadura mundial como son los Juegos Olímpicos o los Mundiales de Fútbol.

En este sentido, es importante señalar que la tipología de eventos deportivos dependerá de los autores, si bien entre las más comunes se tiene el factor de las audiencias (su tamaño), el tipo de organización (pública o privada) o la temporalidad del evento (cada cuánto y cuándo se lleva a cabo).

Precisamente sobre varias de estas características de los eventos deportivos, se distingue el patrocinio deportivo, que tal como destaca Santos (2013), se diferencia de los demás tipos de patrocinio por cuatro aspectos distintivos, que son la visibilidad (que le otorga o cuya base ofrece la propia naturaleza de los eventos deportivos), la audiencia

(con la que deben contar los eventos deportivos para catalogarse como tales y que además está motivada y muy interesada en el acontecimiento), la presencia mediática (que exponencia la visibilidad del evento y amplía las audiencias con su retransmisión o cobertura) y la interdependencia de las partes (tanto patrocinadores como eventos se benefician mutuamente de la relación para lograr sus objetivos).

Como se observa, las características de ambos elementos (patrocinio – eventos deportivos) ponen en evidencia el porqué, comunicacionalmente hablando, el patrocinio deportivo supone la comunicación por el evento. Es a través de los distintos eventos deportivos, como el patrocinador logra comunicar y transmitir su mensaje, apoyado en los valores inherentes a dichos eventos, que le permiten llegar a su público objetivo, con la finalidad de conseguir sus objetivos como marca o entidad patrocinadora.

Así mismo, cuando se utiliza los eventos deportivos como vehículos del patrocinio deportivo, es importante destacar que si bien existen numerosas tipologías de objetivos a lograr, para el caso analizado es fundamental centrarse en la distinción entre patrocinio de notoriedad y patrocinio de imagen, como señala Palencia-Lefler (2011).

En el caso del primero, se trata de una comunicación cuya finalidad es que se conozca el nombre de un producto o empresa ante una determinada audiencia, para que la mayor cantidad de consumidores potenciales, lo tengan presente en su memoria. Esta modalidad destaca por la necesidad de grandes audiencias, para alcanzar mayores audiencias, como pueden ser los grandes acontecimientos deportivos como las carreras de F1, eventos como la Champions League o los Juegos Olímpicos.

Destaca Palencia-Lefler (2011) que deben existir una gran presencia visual de la marca y una gran cobertura de los medios de comunicación para que el efecto amplificador del mensaje sea mayor. Por ello asegura que se debe “saturar” los espacios del evento en los que se esté realizando el patrocinio, para que la notoriedad de la marca sea la mayor posible a través de la presencia del logo. Este tipo de patrocinio, por la envergadura de la inversión que se necesita, es el que llevan a cabo grandes empresas y multinacionales y se han convertido en una fuente necesaria de financiamiento para los grandes eventos deportivos. Cabe destacar que entre sus ventajas se encuentra el que no es necesario que ‘encajen’ de forma perfecta el producto o servicio de la marca

patrocinadora, como el evento deportivo patrocinado y la audiencia del mismo, lo que le convierte en herramienta ideal para llegar a públicos internacionales y muy masivos.

En cuanto a la tipología de patrocinio de imagen, Palencia-Lefler (2011) destaca que se trata de una comunicación de naturaleza evocadora y sugerente a diferencia de la de notoriedad, porque su objetivo es establecer o reforzar la asociación que pueda darse entre una marca patrocinadora y el evento que patrocina, en la audiencia del mismo, por lo que para lograrlo debe existir una gran coherencia entre dicha marca y aquello que patrocina, en todos sus elementos, incluido el público del evento. Por ello, se aconseja que se aplique cuando se busca como acción comunicacional ante públicos locales o más específicos.

2.4. Medición de la efectividad del patrocinio deportivo

Ante las ingentes sumas de dinero que se invierten en la actualidad en patrocinio deportivo, el interés por demostrar su efectividad es lógico que esté aumentando tanto a nivel académico como de comunicación y marketing, después de todo, como señalan Verhoef y Leeflang (2009) y Spais y Johnston (2014) esa inversión debe ser justificada a través de la obtención de resultados palpables.

Más allá de los numerosos autores que señalan el poco desarrollo que ha tenido hasta ahora la medición de la efectividad y lo que se debe trabajar en ello (Borrisser y Solanellas, 2018; Calderón, Nicolau y Mas, 2003; Cornwell et al. 2005; Gwinner y Swanson, 2003; Kim et al. 2014; Madrigal, 2001; Meenaghan, 2001; Simmons y Becker-Olsen, 2006; Speed y Thompson 2000; Wakefield y Bennett, 2010), como bien señala Crompton (2004), la utilidad de la información que se obtenga dependerá también de los objetivos (*awareness*, imagen, responsabilidad social, aumento de ventas, etc.) que cada patrocinador se haya planteado a la hora de planificar su estrategia de patrocinio. Lo que a su vez implica que para cada finalidad, la medición deberá ser distinta.

Si bien es complicado debido a la diversidad de objetivos que pueden plantearse a través de esta actividad de comunicación, Crompton (2004) además señala que se hace aun más, si se toma en cuenta dos aspectos: que el patrocinio es utilizado como una plataforma en la que proyectar el mensaje de otras numerosas herramientas

comunicacionales (aun cuando no se usen de forma simultánea se cierne sobre el patrocinio la sombra de las otras actividades) y que hace difícil aislar la medición de su efectividad. Lo que se suma al reto de realizar una medición con factores ambientales que no están bajo el control de los emisores del mensaje –en este caso el patrocinio– como destacaba hace décadas Meenaghan (1991).

Crompton propone (Fig. 4) que la efectividad del patrocinio puede medirse en tres etapas: exposición mediática, cambios en percepción, imagen e intención de compra y finalmente en ventas. Cuanto más tarde se realice la medición dentro de este proceso, mayor será la evidencia de que contribuye a las ventas, aunque como se señalaba anteriormente el objetivo del patrocinio no siempre está relacionado de forma inmediata con las ventas (se busca ‘sembrar’ para ‘cosechar’ luego) como su finalidad principal.

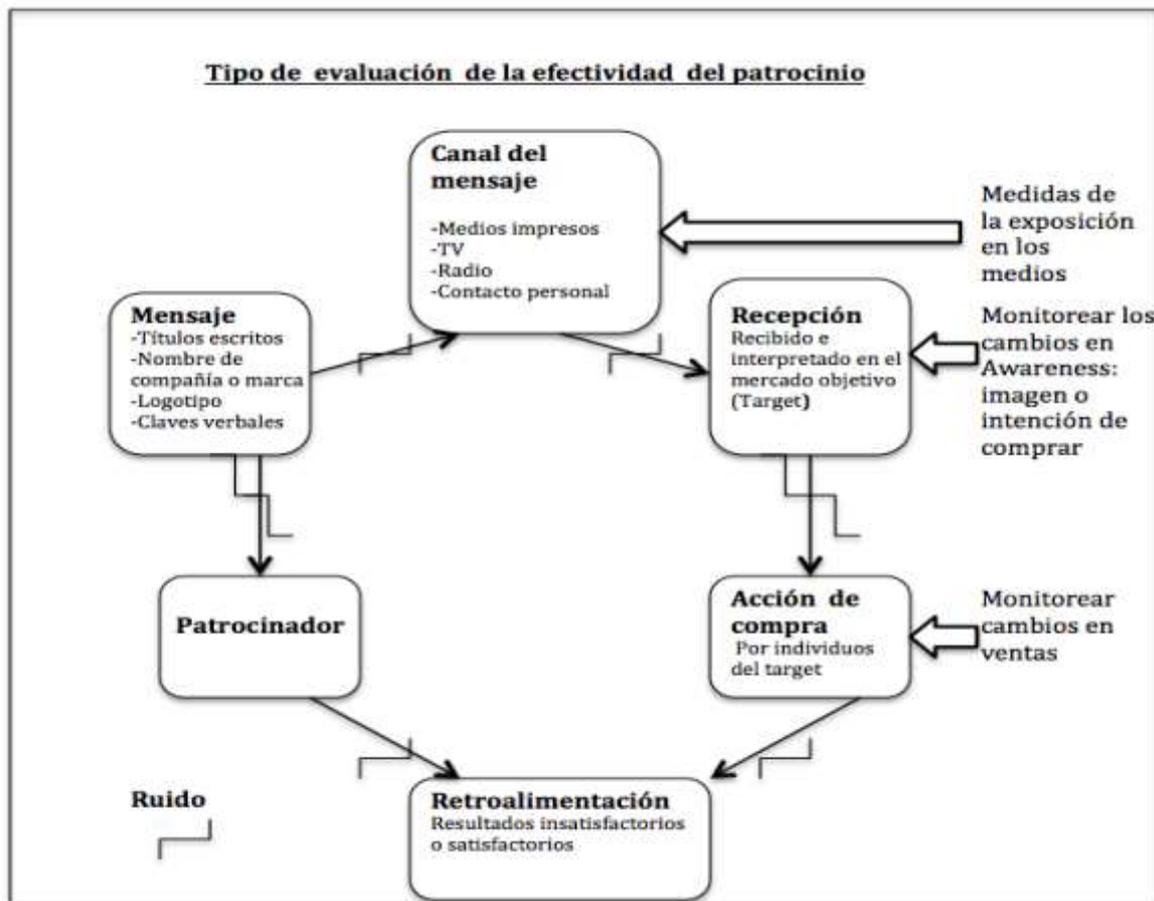


Figura 4. Etapas del proceso de comunicación durante las que se mide el patrocinio según Crompton (2005). Fuente: Crompton (2005).

De hecho, según Crompton 2005, las mediciones se suelen llevar a cabo en su mayoría en las etapas más tempranas del ciclo.

Por niveles, se suele medir cantidad de cobertura mediática obtenida, a través del cálculo del equivalente del espacio y tiempo de exposición ‘publicitarios’ logrados a través de la transmisión en los medios de comunicación del mensaje y/o imagen. En el caso de la segunda, que incluye la evaluación de la percepción de marca, imagen, confianza, credibilidad e intención de compra, son numerosas las técnicas usadas por las distintas empresas y varían en función de sus objetivos. Mientras que en la tercera etapa, se mide la variación en las ventas, si es parte de los objetivos planteados.

En cuanto a los efectos o consecuencias medibles resultado del patrocinio focalizadas en los consumidores, se han clasificado a efecto de este trabajo en tres dominios: el cognitivo, el afectivo y el conductual, y como proponen investigadores como Cornwell et al. (2005), Ko et al. (2008) y Kim et al. (2014) y tras una extensa investigación se ha elaborado el siguiente cuadro para visualizar distintas líneas de trabajo y avances en cuanto a los efectos medidos de la efectividad del patrocinio.

Resultado	Dominio	Efecto medible	Autores
<i>Awareness</i>	Cognitivo	Notoriedad. Reconocimiento del patrocinador por los posibles consumidores	Sandler y Shani (1989) Bennett (1999) Hansen y Scotwin (1995) Lardinoit y Debaix (2001) Levin et al. (2001) Grohs et al. (2004) Wilson (1997) Zaichkowsky e Hildebrand (2005) Cornwell et al. (2006) Biscaia, Correia, Ross y Rosado (2014) Tan y Pyun (2018) Maricic, Kostic-Stankovic, Bulaji y Jeremic (2019)
Imagen	Cognitivo	La percepción del consumidor sobre el patrocinador se refleja de varias formas de asociación en la estructura de memoria en relación al patrocinador	Okter (1988) Hansen y Scotwin (1995) Gwinner y Eaton (1999) Lardinoit y Debaix (2001) Levin et al. (2001) Lardinoit y Quester (2001) Jalleh et al. (2002) Ko, Kim, Claussen y Kim (2008) Wilson (1997) Coppetti et al. (2009) Mohammadian y Rahimipour (2012) Alonso Dos-Santos et al. (2017) Tan y Pyun (2018)
Gusto (liking)	Afectivo	Sentimientos de atracción, cercanía o aprobación hacia el patrocinador	Speed y Thompson (2000) Lardinoit y Quester (2001) Coubert (2000) Ngan, Prendergast y Tsang (2011)

Preferencia y actitud	Afectivo	Preferencia y actitud positiva hacia el patrocinador	Nicholls et al (1994) Hansen y Scotwin (1995) Nicholls et al. (1999) Lardinoit y Quester (2001) Jalleh et al. (2002) Roy y Cornwell (2003) Gwinner y Swanson (2003) Carrillat et al. (2005) Koo y Quaterman, Jackson y Suh (2005) Simmons y Becker-Olsen (2006) Ko, Kim, Claussen y Kim (2008) Maricic, Kostic-Stankovic, Bulaji y Jeremic (2019)
Intenciones de comportamiento	Conductual	Gusto percibido y probabilidad subjetiva de llevar a cabo comportamientos favorables hacia el patrocinador	Gwinner et al. (2009) Ko, Kim, Claussen y Kim (2008) Simmons y Becker-Olsen (2006)
Intención de compra	Conductual	Gusto percibido y probabilidad subjetiva de comprar los productos del patrocinador	Madrigal (2000) Carrillat et al. (2005) Dietz et al. (2012) Hildebrand y Zarchkowsky (2005) Koo y Quaterman, Jackson y Suh (2005) Ko, Kim, Claussen y Kim (2008) Olson (2010) Alonso Dos-Santos et al. (2017) Maricic, Kostic-Stankovic, Bulaji y Jeremic (2019)

Tabla 5. Tabla sobre los distintos aspectos en los que tiene efectividad el patrocinio. Elaboración Propia tomando como base los autores mencionados en el cuadro

2.4.1. Medición de la efectividad del patrocinio deportivo a nivel cognitivo

Los efectos medibles cognitivos se suelen clasificar en dos, la notoriedad (*awareness*) y la imagen (Cornwell et al., 2005) y, en caso de la primera, es la variable más cuantificada a la hora de medir la efectividad del patrocinio a través de aspectos como el reconocimiento, la familiarización y el recuerdo de las características de la marca o producto a nivel cognitivo como señala Lambin (1995).

La notoriedad de marca (*awareness*), puede definirse como la medida que muestra cuánto se reconoce a la misma dentro de los mercados objetivos (Rogic, Djuricic, Radonjic y Vukovic, 2019) o más ampliamente puede decirse que describe la fuerza con la que una marca tiene presencia en la mente de los consumidores así como la facilidad con la que los consumidores la reconocen, al igual que los productos y servicios asociados a ésta, como señalan Boshoff y Gerber (2008). Conceptos por ende que están intrínsecamente ligados a la memoria, que a su vez se relaciona con el recuerdo.

De hecho, como explican Macdonald y Sharp (2003), la notoriedad de marca es considerada el primer paso necesario para desarrollar una asociación con la marca dentro de la memoria del consumidor. Si el objetivo es el de lograr que los consumidores adquieran el producto de una determinada marca, estos deben tener antes una percepción / notoriedad del producto (Mpolokeng Sephapo, 2017) y precisamente la notoriedad de marca esta vinculada con la fuerza del rastro que la misma mantiene en la memoria del consumidor, a su vez reflejada en la habilidad para –sin esfuerzo– poder ser identificada en distintas situaciones por dicho consumidor (Keller, 1993).

El reconocimiento como señalan Schlesinger, Cervera-Taulet y Miquel-Romero (2020) requiere de la memoria a un nivel menos profundo que el recuerdo mediante el cual el consumidor logra identificar la presencia de una marca o producto.

Así mismo, Schlesinger et al. (2020) reseñan que mediante el patrocinio se mejora reconocimiento desde el momento en el que se expone a la audiencia a la comunicación de la marca, debido a la alta visibilidad inherente a estos eventos. Para ello toman como base la propuesta de (Bornstein 1989), según la cual basta con que un consumidor esté expuesto repetidamente al un producto para que su evaluación con respecto al mismo mejore, sobretodo si se encuentra en ambientes con baja atención.

En este sentido cuando se trata del patrocinio deportivo no son pocos los estudios que en encontrado relaciones positivas con el reconocimiento de la marca o de patrocinador como es el caso de Biscaia et al. (2014), Tan y Pyun (2018); Maricic, Kostic-Stankovic, Bulajic y Jeremic (2019).

Por su parte, la imagen como parte de los elementos cognitivos, se desarrolla también a través de las actividades de patrocinio al aprovechar las asociaciones preexistentes sobre los eventos o causas patrocinados Carrillat, Lafferty y Harris (2005), para que los consumidores puedan vincularse a las asociaciones de la marca, debido a su capacidad de formar enlaces esquemáticos. Como resultado de estos asociaciones, como señalan Gwinner e Eaton, (1999) las imágenes o significados que los consumidores mantienen en la memoria sobre las eventos/propiedades patrocinadas son transferidos de la propiedad o evento al patrocinador.

Una conclusión a la que han llegado también Alonso-Dos-Santos, Calabuig,

Montoro y Valantine (2017) quienes señalan que queda en evidencia que la imagen del patrocinado influye en la imagen del patrocinador y que se acentúa aun más, según numerosos trabajos reseñados por Spais y Johnston (2014, pp. 270), “Evidencia empírica sugiere que la congruencia entre evento e imagen mejora el éxito de la comunicación en la memoria del consumidor para las relaciones patrocinadas, la transferencia de la imagen del evento al patrocinador y el desarrollo de actitudes positivas hacia el patrocinador cuando los eventos están vinculados a los deportes (Drengner, Jahn, & Zanger, 2011; Fleck & Quester, 2007; Koo, Quarterman, & Jackson, 2006; Martensen, Gronholdt, Bendtsen, & Jensen, 2007).”, a los que se suman los trabajos de Pitts y Slattery, (2004), Ko et al. (2008), Mohammadian y Rahimipour (2012), y Tan y Pyun (2018).

Tal como reseñan Komskiené y Bobinaité (2014, pp. 2) “Es una calle de doble vía para la entidad deportiva y la organización patrocinadora donde esta última tiende a asociarse a ella misma o sus marcas con las imágenes positivas obtenidas por la personalidad única de un evento deportivo (Abiodun, 2011). La ventaja de la construcción de imagen, promocionada como estrategia de largo plazo, reside en el impacto que esto tiene en la audiencia –target adecuadamente determinado por el evento adecuado (Bocse et al., 2012).”

Adicionalmente, esta variable es una de las más usadas cuando se trata de realizar la medición de la efectividad del patrocinio, como señalan Dos Santos et al. (2016), Kim et al. (2011), Koo et al. (2005), Pappu y Cornwell (2014), Roy y Cornwell (2004), a lo que se suma el que la transferencia de la imagen positiva del evento, provocaría que las actitudes favorables desarrolladas por los consumidores hacia la marca patrocinadora y sus productos tienen una mayor duración, según los hallazgos de Alexandris, Tsaousi y James (2007).

Sin embargo, más allá del elemento cognitivo, es fundamental tomar otras variables en cuenta como señala Meenaghan, (2001), y comparten Kim et al. (2011) cuando exponen que la fuerza primordial del patrocinio como estrategia de comunicación está en la posibilidad que ofrece de sacar partido a la especial relación que se establece con aquello que se patrocina y que afecta las percepciones, sentimientos y actitudes que se generan en los consumidores hacia el patrocinador y que no están basada en el recuerdo y reconocimiento. Especialmente notable es el aspecto afectivo en el patrocinio, tal como

se expone a continuación.

2.4.2. Medición de la efectividad del patrocinio deportivo a nivel afectivo

En lo que respecta a los resultados medibles del patrocinio deportivo relacionados con lo afectivo, se aprecian comúnmente en las investigaciones el aumento de la preferencia hacia la empresa o marca, las actitudes positivas y las emociones favorables como destacan Meenaghan (2001), Koo et al. (2008), Henseler et al. (2011), Mohammadian y Rahimipour (2012), Bocse et al. (2012), Demirel y Erdogmus (2014), y según propone Meenaghan (2001) una de las principales razones por las que se obtienen emociones y actitudes positivas a través del patrocinio deportivo se debe a la teoría de la gratitud.

La activación de la gratitud en los consumidores se daría según Kim, Smith, y James (2010) una vez que estos perciben que el patrocinio es intencional y benevolente, tiene un coste para el patrocinador y aporta valor a la parte patrocinada. De esta forma surgirían las respuestas afectivas positivas hacia las marcas y empresas patrocinadoras. A lo que se suman investigaciones como las de Madrigal (2001), Ko et al. (2008), Mohammadian y Rahimipour (2012) y Demirel y Erdogmus (2014) que relacionan estos sentimientos de gratitud como los más frecuentes e intensos cuando los consumidores están implicados con el equipo o evento deportivo patrocinado.

Adicionalmente a la generación de resultados afectivos positivos derivados del patrocinio deportivo de forma indirecta que dan como resultado agradecimiento, Kim et al. (2014) apuntan también a los efectos afectivos directos, como puede ser la mejora de la propia experiencia del consumidor durante el evento (concursos, juegos, memorabilia, etc.) que puede por ende traducirse en más reacciones positivas hacia el patrocinador.

Tal como explican Henseler et al. (2011) las marcas o empresas que logran conectar a nivel psicológico con el consumidor y su relación con los equipos deportivos o eventos, tienen la oportunidad de cobrar significado para ellos, lo que a su vez puede traer beneficios a sus productos y marcas así como el establecimiento de una relación.

Así mismo, el patrocinio deportivo puede ser percibido como proveedor no solo

de beneficios directos para quienes son fans de determinados equipos o disciplinas, sino como contribuyentes a causas positivas y apoyo a las comunidades como señala también Meenaghan (2001).

2.4.3. Medición de la efectividad del patrocinio deportivo a nivel conductual

Las reacciones más visibles son las comportamentales o conductuales, y que van más allá de la compra del producto o servicios, pues implican también la búsqueda de información sobre el patrocinador, la recomendación verbal, la lealtad como consumidor y la intención de compra.

En cuanto a los efectos comportamentales, tal como señalan Groza et al. (2012), Speed y Thompson, (2000) y Cornwell et al. (2005), estos comparten mecanismos subyacentes como la atribución, congruencia e identificación que a su vez suelen estar asociados con los efectos cognitivos y afectivos, pues estos median antes de la aparición de los comportamentales.

El efecto más estudiado es la intención de compra y los comportamientos favorables hacia la marca o empresa. En este sentido, así lo han observado Alonso-Dos-Santos et al. (2017), Bocse et al. (2012), Carrillat et al. (2005), Koo et al. (2005), Ko et al. (2008), Kim et al. (2010) y Mason (2005).

2.4.4. Medición de la efectividad del patrocinio a través del retorno de la inversión (ROI)

“Por sus características específicas, el patrocinio plantea dificultades a la hora de medir su rentabilidad. En buena medida porque es un mensaje de notoriedad, que busca proyectar una determinada imagen, más que de productos y servicios concretos.” Como señala Lennon (2016, pp.32).

A esto se le suma que en las últimas dos décadas, las audiencias de los eventos de patrocinio deportivo están cada vez más fragmentadas debido a que su difusión se realiza desde, cada vez, más plataformas y que deben competir al mismo tiempo con gran cantidad de nuevos contenidos en todas las áreas.

Sin embargo, es evidente que al ser las acciones de patrocinio deportivo una inversión realizada por las marcas y organizaciones, para que esta resulte rentable debe existir un retorno de dicha inversión. El mismo que debe ser medido a través del cálculo del ROI (*Return of Investment*).

El ROI es un ratio financiero, mediante el que se compara el beneficio económico generado con la acción de patrocinio, en relación a la inversión realizada por las marcas, empresas y organizaciones. Ello se realiza a través de la siguiente fórmula:

$$\text{ROI} = \frac{\text{Ingresos Generados} - \text{Inversión Realizada}}{\text{Inversión Realizada}} \times 100$$

El ROI se expresa siempre en porcentajes con la finalidad de poder ser comparado fácilmente con el resto de acciones comunicacionales que se realizan.

Uno de los elementos clave en este cálculo es el de la obtención de las ganancias netas, es decir la cifra que viene a representar los beneficios obtenidos con una determinada acción o programa de patrocinio deportivo, llevada a cabo durante un determinado periodo de tiempo.

Así mismo, como parte del proceso de la medición del ROI del patrocinio, se deben acometer las siguientes tareas:

- Definición de métodos eficaces de búsqueda y recabado de datos para cada mercado en el que se lleva a cabo la acción de patrocinio.
- Realización de las mediciones de los datos antes de iniciarse la acción, durante la acción de patrocinio y una vez finalizada la misma.
- Realización de los análisis estadísticos pertinentes para determinar la influencia de las acciones de patrocinio en el nivel de ventas y la percepción de la marca así como en otros objetivos que hayan podido plantearse.

- Utilización de los datos obtenidos para calcular el modelo financiero que genere una estimación efectiva del valor obtenido a través de las acciones de patrocinio, tanto en términos absolutos (ganancias totales) como en términos relativos (eficacia de la acción de patrocinio comparada con otras acciones que se hayan puesto en marcha).

La medición del ROI en el patrocinio deportivo no es una tarea sencilla. Usualmente, como señala Lennon (2016) lo que se estila es la realización de un estudio de presencia en medios, mediante el cual se analiza la cantidad de tiempo, extensión o veces que una marca aparece en los medios (TV, Radio, Prensa, Redes Sociales), para luego cuantificar esta presencia mediática. Esta cuantificación se realiza mediante la comparativa con el costo que hubiese tenido para dicha marca, obtener la misma visibilidad a través del pago de publicidad, una fase denominada como: cálculo del equivalente publicitario.

Es importante destacar que numerosos autores señalan que este sistema de evaluación mediante el que se calcula la exposición de la marca en los medios, no ofrece toda la información necesaria para determinar la eficacia del patrocinio, aunque es fundamental porque ofrece estadísticas cuantificables, además de poderse obtener los datos con cierta facilidad.

2.5. Factores que influyen en el patrocinio deportivo

La propia naturaleza de esta técnica de comunicación hace que sea complicado el enviar un mensaje claro, pues los patrocinadores se deben comunicar usualmente a través de imágenes y logos, lo que representa un mensaje indirecto y sutil que debe ser descifrado por el consumidor bajos sus propios parámetros (Hickman et al. 2005) y afectado además por variables de la más diversa índole, entre los que destacan:

- Datos demográficos
- La actitud de lealtad de los consumidores hacia el patrocinador
- La calidad percibida del servicio ofrecido por el patrocinador
- Las características del evento/actividad
- La imagen del patrocinador

- La imagen del evento
- El apoyo publicitario al patrocinio
- Implicación con los equipos o deportes patrocinados
- Implicación con los eventos patrocinados
- Duración de la implicación del consumidor
- El conocimiento previo sobre el patrocinador
- Las emociones del consumidor
- El ajuste entre patrocinador y evento
- Estatus o nivel del evento patrocinado
- Percepción de buena voluntad
- Sinceridad percibida del patrocinador
- Importancia/notoriedad del patrocinador

Por ello a la hora de evaluar la efectividad comunicacional del patrocinio deportivo como parte de la estrategia de las empresas y marcas es fundamental para el objeto de esta investigación seleccionar las variables consideradas más relevantes en este sentido, según la bibliografía consultada. Por ello se ha tomado como referencia las siguientes:

2.5.1. Percepción de la congruencia entre evento y patrocinador

Si bien no existe una única forma de denominar lo estrecha que pueda ser la relación percibida por los consumidores entre el patrocinador y el evento patrocinado, recibiendo nombres como ajuste, compatibilidad o congruencia, lo que si parece quedar claro en el trabajo de numerosos investigadores es que a mayor vinculación percibida, mayores beneficios se observan especialmente para el patrocinador. De hecho es uno de los factores más estudiados académicamente en el área del patrocinio deportivo.

La congruencia entre la imagen de marca y la del evento, como señalan Shin et al. (2018) es básica para la efectividad del patrocinio y en este sentido, como explican Schlesinger et al. (2020, pp. 127) “A través del patrocinio, los individuos perciben una relación entre el acontecimiento y la marca patrocinadora, por lo que será clave que esa conexión entre el evento patrocinado y la marca patrocinadora favorezca una influencia

positiva en la marca bajo la perspectiva de los visitantes del evento (Koo et al. 2006; Eddy y Cork, 2019).”

Para Fleck-Dousteyssier et al. (2005) este encaje percibido como lógico por los consumidores (entre marca/empresa patrocinador y evento deportivo) es una de las condiciones para el éxito del patrocinio deportivo.

La evidencia académica sugiere que cuanto mayor es el ajuste o encaje entre la marca que patrocina y el evento patrocinado más efectivo será el patrocinio en aspectos como la generación de actitudes favorables hacia la marca (Demirel y Erdogmus, 2014), marca y patrocinador (Carrillat et al., 2005; Dees, 2007), mayor será la transferencia de la imagen del evento hacia la marca (Cervera-Taulet et al., 2010; Chavanat et al., 2010; Gwinner et al., 2009; Humphreys et al., 2010; Papadimitriou et al., 2016; Smith, 2004; Simmons y Becker-Olsen, 2006; Tan y Pyun, 2018), una mayor capacidad de generar recuerdo entre los consumidores de la marca patrocinadora (Speed y Thompson, 2000; Rodgers, 2003; Gwinner, 2013) y la intención de compra (Dees, 2007; Demirel y Erdogmus, 2014; Papadimitriou et al., 2016).

En este sentido, estudios como el de Kamath, George y Ganguli (2020) muestran que la congruencia entre el evento deportivo y el patrocinador influye en la actitud hacia este último (y el patrocinio que realiza) de forma integral y de forma pronunciada sobre el valor de la marca y la intención de compra.

En definitiva, tal como señalan investigaciones como las de Desbordes et al. (2001) y Becker-Olsen y Simmons (2002) y otras, es importante que el evento comparta los valores del patrocinador, en un alto grado de congruencia que sea aceptado por su audiencia.

2.5.2. Nivel de implicación del consumidor

Las distintas implicaciones de los consumidores son parte de los factores que influyen sobre la efectividad del patrocinio deportivo y tal como señala Madrigal (2000), esto se debe a que si se toma como base la teoría de la exposición y el conocimiento de

la categoría de los consumidores, la implicación de éstos puede incrementar la exposición y hacer que los consumidores interactúen con la información del patrocinio de forma más efectiva y precisa.

La implicación de los consumidores ha sido analizada desde distintos ángulos, siendo uno de los más destacados el de la implicación de los consumidores con el deporte, como por ejemplo ratifica el trabajo de Koo y Lee (2019), en el que establecen el efecto moderador de ésta en asociación con la congruencia entre patrocinador y evento y la posterior respuesta de la audiencia, con resultados que muestran que esta predisposición de los consumidores hacia el deporte tiene una relación positiva con la actitud hacia el patrocinador del evento, su credibilidad y posteriores intenciones de compra.

Así mismo Maricic et al. (2019) muestran que una mayor implicación con un deporte determinado y una alta exposición al evento patrocinado lleva a un mayor recuerdo y reconocimiento de los mensajes/imágenes del patrocinador mostrados durante el evento.

Mientras que Ko et al. (2008) han examinado el factor de la implicación con el deporte (en su caso el fútbol) dentro del patrocinio deportivo para encontrar que una alta implicación por parte de los consumidores influye en la notoriedad del patrocinador, la imagen corporativa y las intenciones de compra. Lo que coincide con estudios similares posteriores como el de Gilaninia y Abbaszadeh (2011) –también relacionado con equipos de fútbol– donde se da también esa relación positiva con los mismos tres elementos, aumento de la notoriedad de la marca, además en la imagen positiva del patrocinador y, finalmente, un incremento de la intención de compra de los productos de la marca patrocinadora.

Hallazgos que coinciden con los de Zapata y Martínez (2019), quienes ratifican que la implicación del consumidor con el deporte aumenta en gran medida la imagen positiva que tienen del patrocinador así como las probabilidades de comprar productos o servicios del mismo.

Las relaciones positivas entre la implicación con los deportes que son patrocinados y la influencia que ésta tiene sobre los efectos del patrocinio deportivo

también han sido analizados por autores como Mohammadian y Rahimipour (2012); Chen et al. (2014) y Tan y Pyun (2018) mostrando especialmente su efecto en la actitud positiva hacia el patrocinador.

Los resultados están en la misma línea cuando se ha estudiado la identificación de los consumidores con equipos determinados y la forma en la que esto influye sobre los efectos del patrocinio deportivo, como muestra la investigación sobre equipos deportivos universitarios de Estados Unidos realizada por Madrigal (2001) según la cual una mayor identificación de los consumidores con su equipo estaba relacionada con una mayor predisposición a la compra de los productos del patrocinador.

En el caso del trabajo de Demirel y Erdogmus (2014), los resultados sugieren que la implicación con el equipo y la congruencia percibida tiene también influencia positiva que se traduce en actitud positiva hacia el patrocinador, lo que a su vez se traduce en mayores intenciones de compra de sus productos y que puede relacionarse con estudios cuyos hallazgos son similares como los de Alexandris y Tsiotsou (2012), Biscaia et al. (2014), Dees et al. (2008), Koronios et al. (2016), Lings y Owen (2007), Ngan et al. (2011) y Schlesinger y Güngerich (2011).

En el caso de la implicación de los consumidores con el evento deportivo, investigaciones como las de Alexandris et al. (2008) dan cuenta de la influencia que tiene ésta sobre la efectividad del patrocinio, más específicamente en el ámbito de la notoriedad del patrocinador entre quienes mayor implicación muestran.

Así mismo, Koo et al. (2005) han dado cuenta de que los consumidores con una vinculación más estrecha con los eventos deportivos, tienen una imagen corporativa positiva del patrocinador, así como una actitud positiva hacia la marca, además de mostrar un mayor índice de reconocimiento correcto de la marca con el patrocinador del evento y una relación positiva con la intención de compra de sus productos.

Por su parte, Filo, Funk y O'Brien (2010) señalan que la implicación con el evento, contribuye a tener una imagen positiva de los patrocinadores de parte de los consumidores y posteriormente a la intención de comprar los productos de la marca patrocinadora, al igual que han encontrado las investigaciones de Pham (1991), D'Astous

y Bitz (1995), Stipp y Schiavione (1996); Speed y Thompson (2000), Olson (2010) y Alonso-Dos Santos et al. (2016).

Todas investigaciones que vienen respaldadas también por trabajos anteriores en los que se establece el rol que juega la implicación del consumidor a la hora de determinar la efectividad del patrocinio como han señalado autores como: Pham (1992), Quester (1997), McDaniel (1999), Lardinois y Derbaix (2001), Lascu et al. (1995), Levin et al. (2001), Meenaghan (2001), Schaefer y Keillor (1997).

2.5.3. Exposición al patrocinio

Partiendo del concepto de exposición propuesto por Sandler y Shani (1989), que la define como la cantidad de tiempo que la audiencia está expuesta al mensaje del patrocinador, se puede agregar que existen dos tipos de exposición a una acción de patrocinio (Anne y Cheron, 1991) y son la audiencia directa que observa o participa del evento patrocinado in situ y el grupo de consumidores que reciben la información a través de los medios de comunicación como señalan Chandon y Mazoyer (2004).

Si bien en la actualidad la fragmentación de la audiencia es notable debido a los numerosos canales existentes para transmitir y la gran segmentación de los públicos que esto produce, es pertinente recordar que los eventos deportivos patrocinados transmitidos por televisión o internet mantienen una importante cuota de audiencia entre los consumidores.

La exposición al patrocinio es una variable que como señalan Dubois y Jolibert, (2005) y Chebli y Gharbi (2014) influye en la efectividad del mismo en aspectos tan importantes como la imagen y el recuerdo y, como señalan estos últimos autores, a mayor exposición y cercanía con el evento patrocinado, mayor será el impacto en la efectividad del recuerdo que tengan las audiencias sobre la imagen del patrocinador deportivo (Chebli y Gharbi, 2014). Una conclusión similar a la hallada por Grohs et al. (2004)

Cabe recordar como explicaba Zajonc (1980) que la simple exposición a un estímulo puede hacer que los consumidores formen una respuesta emocional que gradualmente se transforme en preferencias, lo que también respaldan Meenaghan (2005)

y Bennett (1999) a la hora de que los consumidores establezcan esa relación que luego se transformara en la preferencia por la marca, así como facilidad para recordarla tras su almacenamiento en la memoria.

Así mismo y tomando en cuenta que aun falta mucho por conocer sobre el proceso mediante el cual la exposición afecta de forma directa a la percepción/notoriedad de las marcas o empresas, Breuer y Rumpf (2012) han encontrado que se debe poner el foco en la atención prestada por los consumidores toda vez que ésta tiene una función de filtro, a la hora de que llegue la información a sus destinatarios.

En este sentido Breuer y Rumpf (2012) han encontrado que un mayor nivel de exposición de los consumidores ante el patrocinador, mayores son los efectos positivos en cuanto a precisión del recuerdo, una conclusión respaldada previamente por Wakefield et al. (2007) y Vale et al. (2009), estos últimos también señalan que una mayor exposición aumenta el impacto positivo sobre la notoriedad de marca patrocinadora.

De forma similar para Levin et al. (2012), una mayor exposición de la marca ante los consumidores durante el patrocinio esta efectivamente relacionada con la actitud positiva y el recuerdo del logo de la marca, pero en aquellos consumidores con una alta implicación hacia el evento deportivo.

2.5.4. Percepción de la buena voluntad

Meenaghan, (2001a; 2001b) explica que la buena voluntad es uno de los pocos efectos que diferencian al patrocinio de otras actividades comunicación, marketing y publicidad, pues los consumidores consideran que es una actividad mediante la cual los negocios contribuyen con la sociedad.

Y la percepción que la audiencia tiene de ésta es uno de los factores que influyen en la eficacia del patrocinio, como muestran numerosos trabajos académicos, entre ellos el de Sawatari (2012) quien explica que en su estudio “el proceso de la generación de buena voluntad y efecto de buena voluntad se evaluó basado en la emoción de la gratitud, aplicando la teoría de la evaluación.”

En la misma el rol de la emoción es fundamental y esgrime que ésta deriva de las evaluaciones subjetivas de los estímulos que realiza el individuo como planteaba (Scherer, 1999) así como las implicaciones que puedan tener las situaciones a las que se enfrenta (Smith y Kirby, 2009). Las emociones resultantes tras el proceso evaluativo conducen a las respuestas comportamentales, tal como explican Johnson y Stewart (2005).

En los resultados de su trabajo, Sawatari (2012) ha encontrado que según la teoría de la evaluación, las precepciones de beneficio y necesidad predijeron gratitud de parte de la audiencia lo que a su vez precedía la actitud positiva hacia el patrocinador deportivo, así mismo, la gratitud mediaba por completo la influencia de la percepción de necesidad.

Por su parte, según establecen Dees et al. (2008) la buena voluntad “tiene el mayor impacto en las intenciones del consumidor de apoyar a los patrocinadores corporativos a través de los comportamientos de compra. Un resultado que el trabajo de Dees et al. (2010) apoya, posteriormente, al reseñar que la lealtad del consumidor y la buena voluntad percibida tienen una relación positiva con el desarrollo de actitudes positivas hacia la marca y las intenciones de compra.

En este sentido, Olson (2010) destaca que los consumidores muestran una mejor respuesta si piensan que los patrocinadores están comprometidos con ayudar a sus patrocinados y las actividades que estos realizan.

De hecho, el que los consumidores perciban al patrocinador como sincero en sus motivaciones, afecta de forma significativa la actitud hacia la marca o empresa, así como la reacción emocional de los consumidores, según Speed y Thompson (2000) y de forma similar por Kim et al. (2011) y Demirel y Erdogmus (2014).

2.5.5. Familiaridad y prominencia del patrocinador

Entre los elementos que también afectan la efectividad del patrocinio deportivo cabe destacar otros dos que son la familiaridad y la prominencia del patrocinador.

En el caso de la familiaridad, tal como señalan Walraven, Koning y Bottenburg (2012) la familiaridad de los consumidores con la marca patrocinadora del evento deportivo es un elemento fundamental que afecta el procesamiento cognitivo del patrocinio. De hecho el conocimiento anterior de la audiencia influye en el procesamiento de la información que realizan los consumidores acerca del patrocinador y el evento que éste patrocina, como destacan Roy y Cornwell (2004), Romaniuk y Wight (2009) y Herrmann et al. (2014).

Entre las formas en las que puede afectar este elemento a la efectividad del patrocinio, se encuentra a nivel de atención, como explican Boronczyk, Rumpf y Breuer (2018) el que las imágenes que se presentan durante el evento (ej. logotipo) reciben más atención por parte de la audiencia, si esta se encuentra familiarizada con la marca.

El proceso de identificación del patrocinador por parte de las audiencias es otro de los elementos que se ve amplificado con la familiaridad que tiene una marca para los consumidores, como establecen Cornwell et al. (2005) y Pestana Barros y Silvestre (2006), mientras que Olson y Thjømmøe (2009), Romaniuk y Wight (2009), Breuer y Rumpf (2011) y Herrmann et al. (2014), explican que dicho conocimiento previo aumenta las probabilidades de que la marca sea posteriormente recordada por la audiencia.

Así mismo, según establecen Gwinner y Swanson (2003) esta familiaridad con la marca puede evocar actitudes positivas o negativas que de la misma forma influirán sobre la imagen del patrocinador deportivo.

Otro aspecto similar es la experiencia de uso previo de la marca del patrocinador deportivo, que tal como destacan Pope y Voges (2000) conlleva mayores intenciones de compra por parte de los consumidores mientras que Tripodi et al. (2003) y Hoek et al. (1997) han encontrado que el haber sido ya consumidor de la marca facilita a la audiencia el identificarla durante el evento patrocinado.

Prominencia del patrocinador

Relacionado estrechamente con la familiaridad esta la prominencia de la marca como elemento que afecta la afectividad del patrocinio. Los consumidores, como señalan Evangelidis y Levav (2013) tienden a favorecer productos que son superiores y poseen

atributos prominentes, es decir, productos con atributos que son más importantes que otros con respecto a determinados criterios de escogencia (Fischer et al., 1999).

Cuando se habla de una marca prominente se hace referencia a la notoriedad de la misma para los consumidores, tal como explican Nasrul, Said y Faidah (2020) “una marca que puntúe alto en prominencia significa que el individuo esta implicado con su consumo notorio de forma fuerte.”

En el caso del patrocinio deportivo, estudios como los de Han et al. (2010) y Van Reijmersdal et al. (2012) muestran que la prominencia de la marca tiene un fuerte efecto en las respuestas cognitivas debido a que cautiva la atención de la audiencia, otorga una ventaja en el procesamiento de la información y hace que la marca sea más visible, se almacene más fácilmente en la memoria y sea más fácil también de encontrar entre los recuerdos memorizados, como explican Evangelidis y Levav (2013).

De allí que entre los trabajos relacionados con la prominencia de la marca y el patrocinio Johar y Pham (1999) hallaran que las marcas que son más prominentes tienen más facilidad de ser memorizadas por la audiencia que aquellas que son menos prominentes, al igual que sucede en el caso del recuerdo de las marcas prominentes versus las que no lo son tanto como se muestra en el trabajo de Pham y Johar (2001). Ambos resultados coinciden con los hallazgos de otras investigaciones como las de McDaniel (1999), Speed y Thompson (2000), Cornwell y Relyea (2000) y Roy y Cornwell (2004).

Gupta y Yousaf (2015) han asociado la prominencia de las marcas con el mayor recuerdo de las mismas en ambientes mediáticos con numerosos estímulos, lo que además apoya trabajos previos de investigadores como Wakefield, Becker-Olsen y Cornwell (2007) y Wakefield y Bennett (2010).

Por otro lado, se ha encontrado que las marcas prominentes se benefician más que las no prominentes cuando se trata de patrocinios con exposición televisiva. Olson y Thjømmøe (2009) explican que los patrocinios son menos efectivos entre aquellas marcas desconocidas para los consumidores versus las marcas con las que si está familiarizada la audiencia.

CAPITULO TERCERO: EL CONSUMIDOR

Conocer, analizar y entender el comportamiento del consumidor, debe ser de interés general, toda vez que en mayor o menor medida, todos son consumidores como señalan Riviera, Arellano y Molero (2009) y será necesario situarse desde esa perspectiva para elaborar las decisiones comerciales y, en este caso, como parte fundamental de las acciones de patrocinio que se analizan en este trabajo.

3.1. Comportamiento del consumidor

Para los investigadores de ciencias sociales el estudio del comportamiento del consumidor ha sido de gran interés durante décadas y especialmente notable ha sido el avance en el mismo, que se ha producido en muchos trabajos y propuestas académicas, como destacan MacInnis y Folkes (2010) y Solomon (2016). Un conocimiento que es diverso y extenso y que cambia según lo hace la sociedad, la economía y la tecnología, que afecta la forma en la que se comportan los consumidores.

La importancia de conocer sobre este tema radica es que permite a los expertos en comunicación, marketing y economía establecer parámetros y poder realizar proyecciones que les permitan anticiparse a las necesidades del consumidor para poder así, lograr satisfacerlas con mayor efectividad, como señala Schiffman (2010).

De forma general el mismo autor (Schiffman, 2010), señala que la conducta del consumidor puede definirse como el comportamiento que tiene cuando busca, compra, utiliza, evalúa, y desecha productos y servicios e ideas que espera puedan satisfacer las necesidades que tiene.

Por ejemplo en el caso de los consumidores españoles, según el estudio de tendencias del consumidor español realizado por Inmark (2018) para el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, entre sus características se encuentran la importancia que dan relación precio-calidad, así como a la cercanía de los establecimientos de compra y el trato y amabilidad de los vendedores, la variedad de productos y la apariencia de la tienda.

En cuanto a tendencias, este mismo estudio (Inmark, 2018) destaca que para los consumidores españoles la tecnología es cada vez más importante, especialmente en la compra online, así como la combinación de compras por internet y en tiendas físicas. Así mismo, se señala que crecen los grupos que toman en cuenta el consumo sostenible como determinante en sus comportamientos de compra.

De esta forma se puede observar como actualmente el comportamiento del consumidor esta sujeto a múltiples razones y son numerosos los factores que pueden intervenir en él, si bien desde sus inicios, ha sido abordado por distintos investigadores con visiones muy diferentes y desde ramas del conocimiento como la economía, la psicología y la sociología, entre otras, que con el tiempo se han interconectado para dar paso a los enfoques más modernos e integrales, sin embargo las primeras propuestas académicas se basaban en la economía como destaca Mollá Descals (2006).

Enfoque económico

La visión del comportamiento del consumidor a través de esta disciplina se basaba en un individuo racional que escoge entre alternativas, calculando costes y beneficios, para alcanzar un estado de bienestar según los recursos limitados con los que cuenta.

Según esta visión basada en la teoría económica, los consumidores tienen amplio conocimiento de lo que necesitan y de cómo conseguirlo, lo hacen de forma racional y buscan con ello su plena satisfacción, el entorno y las circunstancias no afectarían su toma de decisión y son los productos –no lo que ellos representan o sus atributos– lo que les satisface, según explica Lambin (1996).

Una visión reduccionista que dio pie a la participación de otras disciplinas que contribuirían a explicar y entender mejor el complejo comportamiento del consumidor que –como actualmente se reconoce– va más allá de un proceso racional donde se busca la maximización de la utilidad.

Es importante destacar que si bien, como señala Kahneman (2012), este enfoque económico poco a poco asumió que los seres humanos no encajan en su totalidad con el modelo del agente racional, ello no quiere decir que se les pueda clasificar de irracional,

pues el comportamiento de los consumidores, tampoco se ajusta a la definición de ese concepto.

Enfoque psicológico y sociológico

Para ofrecer una visión más completa del proceso del comportamiento del consumidor, los psicólogos comienzan a aportar su conocimiento a mediados del siglo XX, con lo que se amplía la comprensión de la toma de decisión de compra, así como sus motivaciones.

Destacan posteriormente –entre otros– los estudios de Kahneman y Tversky (1979) enfocados en la psicología y que contribuyeron a conocer aspectos cognitivos, sociales y emocionales que condicionan la toma de decisión de los consumidores, además de sentar las bases de lo que sería la economía conductual. Y es que, como precisa Thaler (2018), es primordial entender como funciona el pensamiento humano para comprender al consumidor al momento de tomar sus decisiones.

De allí que además de la psicología, a esta área de estudio, se le sume también la sociología, para brindar sus aportaciones sobre la visión de fenómeno grupal que es el consumo actual, así como la contribución del conocimiento sobre muchos de las variables que afectan la toma de decisión, entre los que cabe destacar la cultura, la clase social, la familia y otros adicionales que serán mencionados en el apartado 3.4.3.

De hecho, es vital conocer cuáles son los factores intervinientes en el proceso de toma de decisión del consumidor, bien sean aquellas presentes en el entorno del individuo, así como las que le afectan desde su interior, tal como señala Barruñas (2016), para tener una visión completa de este complejo proceso.

Tal como se señalaba al inicio de este apartado, la forma de comportarse de los consumidores evoluciona y con ello las investigaciones y propuestas sobre el tema, que como señala Santos (2019), implica que la acción de comprar no será lo único a estudiar, pues es fundamental considerar y analizar los elementos que influyen en ésta para entenderla a cabalidad.

3.2. Teorías del comportamiento del consumidor

Las distintas disciplinas que han nutrido a la economía, el marketing y la comunicación en su estudio del comportamiento del consumidor, han dado origen a numerosos modelos del proceso de toma de decisión que han evolucionado hasta ofrecer una visión cada vez más cercana a lo que supone este complejo proceso humano.

Tal como señala Schiffman (2010) en un principio las primeras propuestas teóricas sobre el comportamiento del consumidor estaban fundamentadas en la racionalidad humana cuya finalidad era –por encima de todo– obtener los mayores beneficios posibles al momento de la compra. Sin embargo poco después quedó en evidencia que los consumidores también compran de forma impulsiva o influenciados por elementos del entorno.

En este sentido vale la pena analizar los modelos más representativos, entre los que se evidencia –sobre todo en los primeros creados en las décadas de 1960 y 1970– la influencia predominante de la economía pues aun la disciplina del comportamiento del consumidor no se había desarrollado como tal, como se evidencia en las primeras propuestas de los académicos de las distintas disciplinas que sentaron las bases del conocimiento actual.

3.2.1 Modelo de decisión del consumidor (CDM). Howard (1963)

El primer modelo conocido es el de John A. Howard ofrece una visión sistémica que explica los pasos seguidos por los consumidores cuando compran. Destaca por su facilidad de comprensión, las posibilidades de predecir los resultados y cuantificarlos, a lo que se suma el que parte de sus elementos o componentes pueden aplicarse a las acciones de patrocinio. Los componentes de este modelo son:

1) Información

Se considera un estímulo a cualquier elemento externo que pueda ser captar la atención del consumidor –voluntaria o involuntariamente–. Dichos estímulos, entre los que caben mencionar radio, televisión, folletos o periódicos entre otros, conforman las fuentes de información para los consumidores, quienes la reciben a través de los sentidos (vista, oído, gusto, olfato y tacto, según la fuente). A efectos de este proceso, se considera información, aquello que han percibido los sentidos de individuo y que procede de los estímulos a los que se ha visto expuesto.

El recuerdo es la medida que se utiliza en este modelo para determinar la percepción del consumidor, toda vez que la información presente en dicho recuerdo, es lo que permite el posterior reconocimiento de una marca o producto, valorarla según sus necesidades, crear una actitud y la certidumbre –en la mente del consumidor– de que dicha marca satisfará sus necesidades a través de los resultados obtenidos con la marca o producto.

2) Imagen de Marca.

Integrada por:

Reconocimiento de marca. Definida como cuanto conocimiento posee el consumidor sobre los criterios que le sirven para categorizar una marca, sin que con ellos pueda evaluarla y/o diferenciarla de otras marcas de una misma categoría. Mediante el reconocimiento de marca, los compradores establecen una actitud hacia la marca al tiempo que obtienen la confianza para evaluarla y clasificarla en una categoría según sus atributos de reconocimiento físicos como la forma, el color, el tamaño o la textura, según sea el caso. En el caso de la actitud hacia la marca que se forma el consumidor, está se relaciona con la funcionalidad del producto, así como el gusto que tenga el consumidor por dicho producto.

Actitud. Definida como las expectativas de los compradores acerca de la satisfacción a sus necesidades, que puede ofrecerle una marca. Su intención de compra estará directamente relacionada con el grado de expectativas que tenga sobre la marca.

Confianza en la capacidad de juicio. Entendida como la certidumbre de los consumidores en su capacidad de desarrollar juicios de valor que sean adecuados a la marca. Su confianza en una marca aumentará según la claridad de sus ideas, que están influenciadas debido a la información que reciba de medios, publicidad, marketing, recomendaciones, etc., sobre la misma. Dicha confianza servirá para afianzar su intención de compra, al disminuir incertidumbre que pueda tener.

3) Intención. La predisposición del consumidor a comprar un producto en un determinado periodo de tiempo y que es el reflejo de su estado mental es lo que se conoce como intención de compra en este modelo. La misma puede determinarse para un momento dado, según los efectos que A, B y C tienen en I, que a su vez permiten medir de forma indirecta los efectos que A, B y C tienen en P, como se observa en la figura 5.

Cabe destacar que esta propuesta funciona para productos de compra frecuente, pero no es igual de fiable para aquellos cuya adquisición es infrecuente, debido a los lapsos de tiempo.

4) Compra. Acción ejecutada por el consumidor cuando realiza un pago para obtener una marca o servicio y que tiene su origen en la intención de compra.

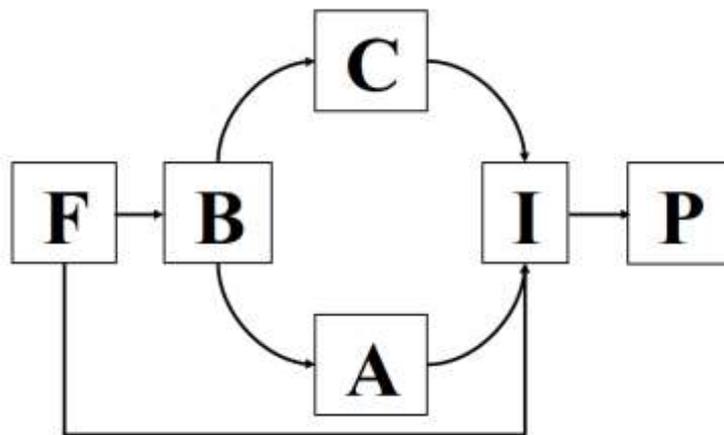


Figura 5. Modelo de comportamiento del consumidor de Howard (1963), en la que F es información, B es reconocimiento de marca, C es confianza, A es actitud, I es intención y P es compra. Fuente: Howard (1963).

3.2.2. Modelo de toma de decisión de Andreason (1965)

Esta propuesta pone el foco en el rol que tiene la información en el proceso de toma de decisión del consumidor, así como en el valor de sus actitudes, aunque es criticado por no tomar en cuenta los eventos relacionados con la compra repetida.

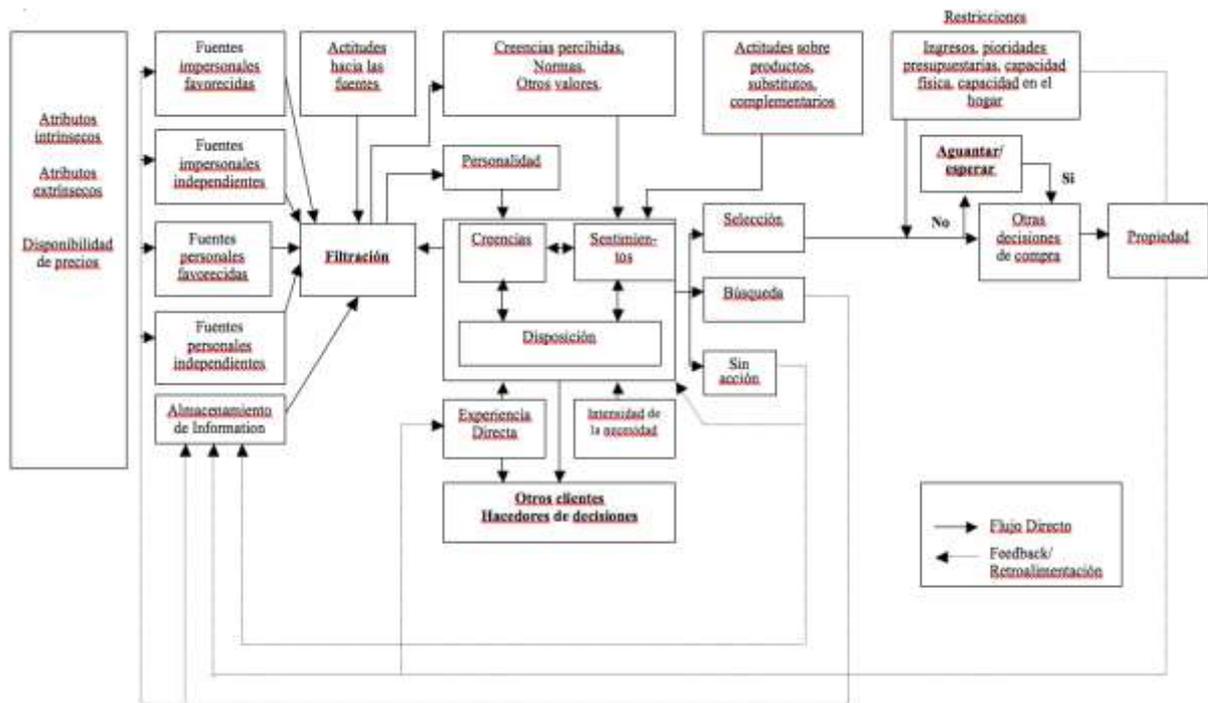


Figura 6. Modelo de toma de decisión del consumidor de Andreason (1965). Fuente: Andreason (1965)

3.2.3. Modelo de toma de decisión Nicosia (1966, actualizado en 1976)

Modelo centrado en la relación existente entre la marca y sus potenciales compradores que comienza con los mensajes emitidos por la primera hacia los segundos a través de la publicidad y el marketing; ante los cuales reaccionan los consumidores con la respuesta de compra. En esta propuesta –que se divide en cuatro elementos– la marca tratar de influenciar al consumidor con sus mensajes, mientras los consumidores responden a través de su comportamiento de compra.

1) Actitud de los consumidores según mensajes de la marca

Dividido en dos, es un elemento que tiene como primera parte el esfuerzo realizado por la marca en cuanto a comunicación de su mensaje para influir en las actitudes del consumidor, así como el ambiente competitivo y las características del target. En el caso de la segunda parte, se trata de las características del consumidor (personalidad, experiencia, etc.) y de su percepción de la información promocional del producto emitida por la marca que le permite desarrollar una imagen del mismo.

2) Búsqueda y evaluación

Los consumidores inician la fase de comparación de productos de otras marcas, mientras la marca busca motivarlos a que adquieran los suyos.

3) Acción de compra

Consecuencia visible, comprobable de la motivación derivada de los mensajes de la marca para que el consumidor adquiera su producto.

4) Retroalimentación

En esta propuesta, se considera la retroalimentación tanto de la marca como del consumidor tras el acto de compra del producto, donde la marca obtiene información que le beneficia tras la venta, mientras que el comprador crea actitudes tras experimentar con el producto, así como desarrollar una predisposición ante los próximos mensajes de la marca.

Entre las críticas del modelo Nicosia, destaca la ausencia de explicación del rol que juegan los factores internos del consumidor, además de la ausencia de explicación sobre el proceso de la formación de actitudes hacia los productos.



Figura 7. Modelo Nicosia de toma de decisiones del consumidor (1976). Fuente: Nicosia (1976)

3.2.4. Modelo de toma de decisiones Howard-Sheth (1969)

Entre las propuestas más famosas se encuentra la de Howard y Sheth por plantear que los estímulos (“inputs”) son parte fundamental de la toma de decisión de compra de los consumidores, quienes tienen distintas formas de organizarlos para tomar luego su decisión de compra. Si bien se reconoce que es una teoría que muestra con gran detalle la conducta de los compradores desarrollada con base en investigaciones empíricas, tiene entre sus fallas el que no explica todos los comportamientos del consumidor.

Los tres niveles de toma de decisión del Modelo Howard-Sheth :

Primer nivel: En esta etapa los consumidores no tienen información básica o conocimiento sobre la marca, ni preferencias sobre el producto. En este nivel del modelo el consumidor recaba información sobre las distintas marcas presentes en el mercado antes de decidirse a comprar. En este nivel, se describe la solución al problema.

Segundo nivel: Esta fase se produce cuando los compradores tienen información muy limitada sobre lo que desean comprar o acerca del mercado. Necesitan más información para poder desarrollar la preferencia por una marca. En esta etapa se da la solución limitada del problema.

Tercer nivel: Etapa en la que el consumidor tiene un gran conocimiento sobre las distintas marcas, es capaz de diferenciarlas por las características de cada producto y ya ha tomado la decisión de adquirir un producto específico. Se trata del comportamiento de respuesta habitual.

Según el planteamiento de este modelo, existen cuatro variables:

a) Estímulos

La propuesta establece tres tipologías de estímulos o inputs a las que se enfrentan los consumidores. La información de las características físicas transmitida por las comunicaciones publicitarias o de marketing sobre la marca o producto (estímulos significativos), la información transmitida sobre los aspectos visuales o verbales de los productos (estímulos simbólicos) y las características acerca del entorno social del comprador.

b) Constructos de aprendizaje y perceptuales.

En esta fase, se muestran los factores psicológicos que intervienen en el proceso de toma de decisión del consumidor. Entre estos se encuentran algunos relativos a la manera en la que el consumidor capta, procesa y comprende la información proveniente de los estímulos. Se incluyen en esta parte, las preconcepciones, los objetivos, las preferencias y las intenciones de compra de los consumidores, entre otros.

c) Resultados

Vienen dados por la interacción de las variables perceptuales y aprendidas y la respuesta a dichas variables, mostradas por los consumidores.

d) Variables externas

Con influencia indirecta, la importancia de estas variables diferirá según la naturaleza de las mismas, como puede ser los valores, creencias, personalidad, cultura, religión, tiempo disponible, etc.

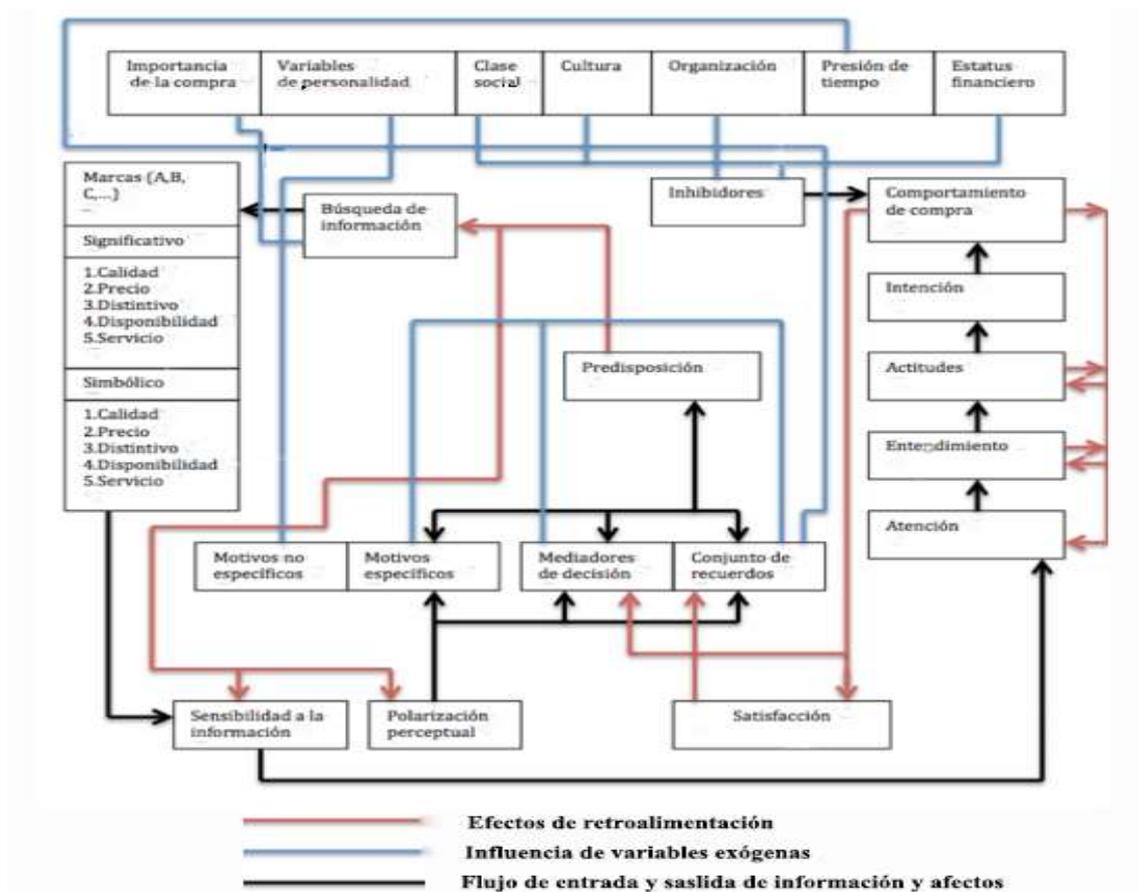


Figura 8. Diagrama de la teoría del comportamiento del consumidor de Howard y Sheth (1969).
Fuente: Modelo de Howard y Sheth (1969)

El modelo Howard-Sheth busca explicar el proceso de toma de decisión a través de los estímulos significantes, simbólicos y sociales. Mientras los significantes y simbólicos se enfocan en aspectos materiales como calidad o precio, los sociales (distintos según cada sociedad) carecen de explicación en esta propuesta, sobre su forma de influencia. Así mismo, se reseña la falta de explicación sobre la forma en la que intervienen algunas variables externas, que estarían limitando la capacidad de predecir la conducta del consumidor.

Como falla se apunta a la falta de explicación sobre cuál es la influencia que pueden tener algunas variables externas (como la religión) y que limitaría la capacidad de anticipación de las decisiones del consumidor.

3.2.5. Modelo Engel-Kollat-Blackwell (1968)

Diseñado para organizar los crecientes conocimientos de esa época sobre el comportamiento del consumidor, fue evolucionando con el tiempo para describir de forma más asertiva cómo se relacionan sus elementos y subelementos, a través de cuatro etapas.

1ª etapa: fases del proceso de decisión

El corazón de esta propuesta radica en cinco fases que son: análisis del problema, búsqueda de respuestas, evaluación de las opciones, acción de compra y resultados obtenidos. El modelo reconoce que los consumidores no necesariamente pasan por todas estas etapas, pues dependerá –por ejemplo– de si es una compra rutinaria o no.

2ª etapa: ingreso de información

Fase durante la cual los consumidores recaban información procedente de distintos medios de comunicación, así como de fuentes no masivas (como pueden ser recomendaciones de amigos, por ejemplo), y que interviene en la etapa de reconocimiento del problema de este proceso. Si aún no ha sido tomada la decisión específica por parte del consumidor, el proceso de recabar información del entorno se produce con la finalidad de poder seleccionar entre las alternativas, y este puede llegar a ser poco satisfactorio si el consumidor experimenta disonancia ante su escogencia.

3ª etapa: procesamiento de la información

Durante esta fase el consumidor se ve expuesto a la información, le presta atención, la percibe, la acepta y la retiene. En este sentido, lo primero que debe suceder es que el consumidor sea expuesto al mensaje, para que pueda captar la información e interpretarla y finalmente retener el mensaje, enviando la misma a su memoria de largo plazo.

4ª etapa: variables que influyen sobre el proceso de decisión

En esta fase quedan establecidas las posibles influencias externas (ambiente) o internas (personales) que pueden incidir en el proceso, como pueden ser la cultura, familia o religión así como los valores, motivaciones o actitudes. Así mismo, se mencionan variables situacionales que también pueden afectar este proceso como son la condición financiera del consumidor.

Se destaca que este modelo incluyó en su momento elementos como los valores, la personalidad o la cultura, que usualmente no se tomaban demasiado en cuenta, aunque no se explica en detalle la manera en la que influyen.

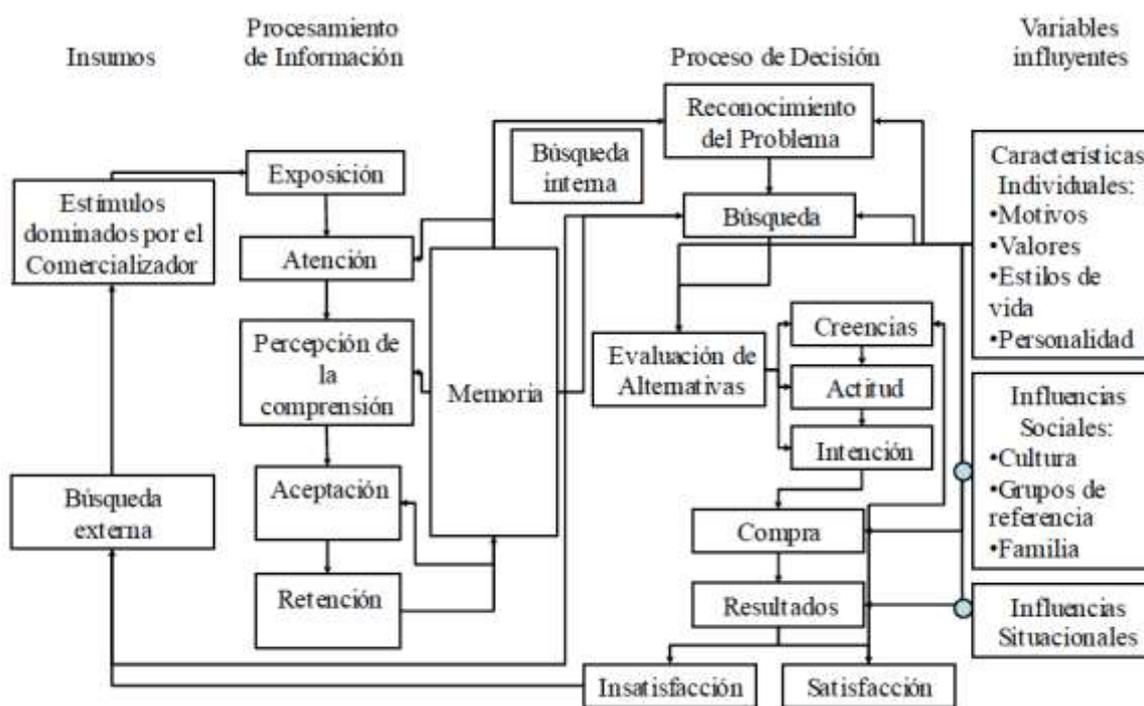


Figura 9. Modelo de comportamiento del consumidor de Engel-Kollat-Blackwell (1968). Fuente: Engel, Kollat y Blackwell (1968).

3.2.6. Modelo de Fishbein y Ajzen (1975) y Azjen y Fishbein (1980)

La teoría de la acción razonada (Fishbein y Ajzen, 1975) se distingue de otras anteriores por establecer un modelo que busca predecir las acciones de compra a través del análisis de las actitudes. En este modelo, la intención es la base de la conducta, que viene determinada por la variable personal (lo que piensa el propio sujeto de la conducta) y la social (las expectativas que cree el sujeto, tienen los demás de su conducta). Pero la aportación más relevante que realizan estos autores es proponer que son las creencias las que determinan las actitudes, que posteriormente dan forma a las intenciones y conductas del consumidor.

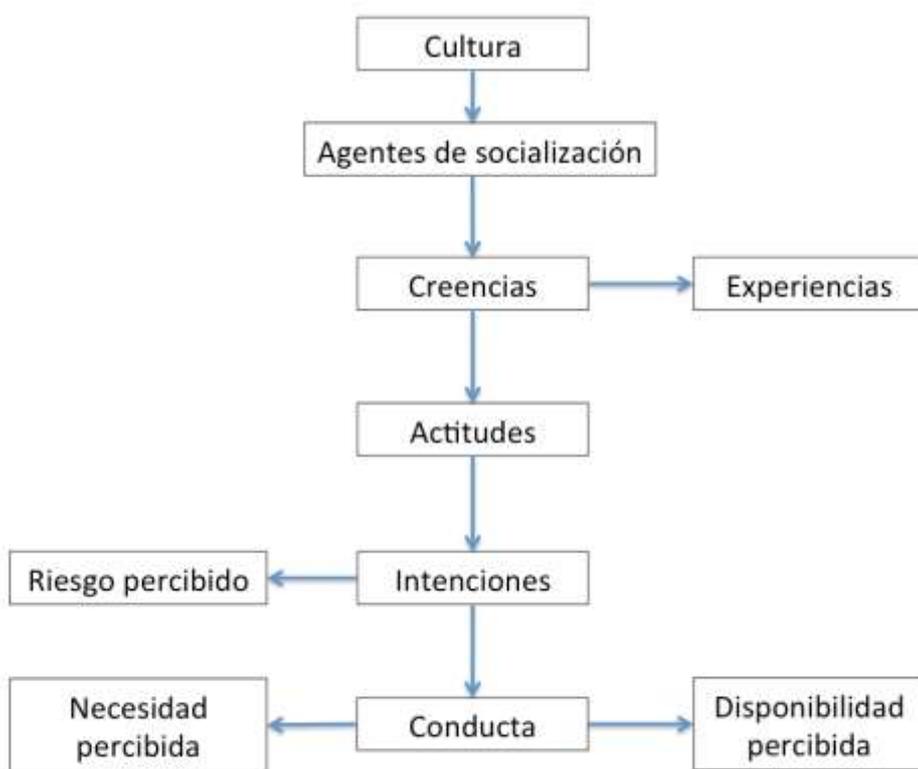


Figura 10. Modelo de la teoría de la acción razonada de Azjen y Fishbein (1974). Fuente: Azjen y Fishbein (1974).

Las actitudes derivan de las creencias que tenga el individuo sobre una acción específica (y el análisis que haga de las mismas) así como la percepción que tenga sobre las creencias de los demás, relacionadas con dicha conducta, que viene a ser la norma subjetiva. En otras palabras, este modelo propone que la intención de ejecutar o no un

comportamiento deriva de la relación entre lo que el individuo considera que debe hacer, frente a lo que percibe sobre lo que esperan los demás con respecto a su conducta.

Posteriormente, Azjen (1985, 1991, 1996) amplía las variables de su propuesta inicial con el grado de control percibido sobre la conducta, como forma de dar respuesta a la predicción de aquellas conductas sobre las que no bastaría la voluntad del individuo para ejecutarlas y que se dividen en dos tipos de creencias, las relacionadas con su habilidad de ejecución y las relativas a las posibilidades externas de realización. Ambos tipos de creencias pueden afectar de forma negativa o positiva la ejecución de una acción determinada según este modelo.

3.2.7. Modelo de Bettman (1979)

Destacó en su momento por la propuesta de componentes –y la forma de agruparlos– que aportó al procesamiento de información (base del modelo) relacionado con la toma de decisión del consumidor.

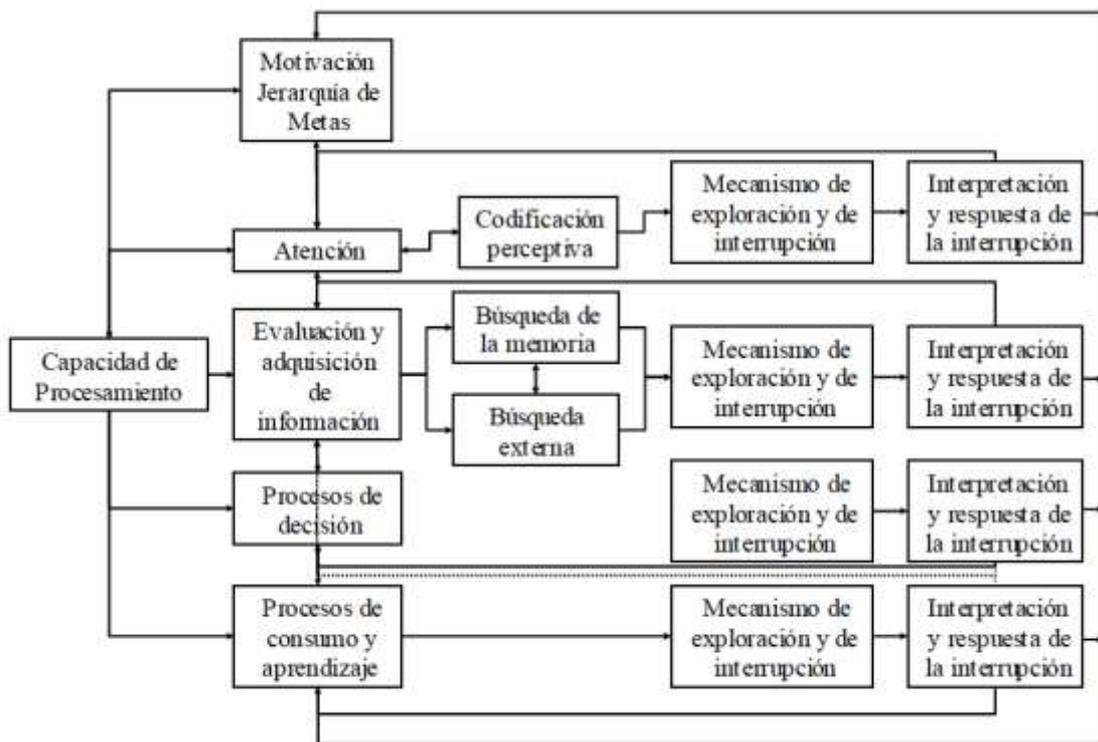


Figura 11. Modelo de toma de decisión del consumidor de Bettman (1979). Fuente: Bettman (1979).

En este modelo de enfoque cognitivo, se visualiza al consumidor con una capacidad limitada para procesar información, por lo que cuando debe tomar decisiones, difícilmente evalúa de forma exhaustiva las numerosas opciones disponibles. En su lugar, se ponen en práctica estrategias más simples para decidir de forma más rápida y con una menor inversión de energía en la evaluación de toda la información disponible, que haría inviable tomar en el tiempo necesario las numerosas decisiones que asumen los consumidores a diario.

Como fallo, se señala la falta de explicación a la interrelación de unas variables con otras, mientras que tiene a favor la versatilidad de poder aplicarse a distintos escenarios de compra.

Entre los modelos de procesos de toma de decisión más conocidos a nivel académico es notable que varios compartan cinco fases básicas como son el reconocimiento del problema, búsqueda de posibles alternativas, evaluación de las opciones, selección de una de ellas y análisis de los resultados, lo que a su vez es característico del enfoque racional de los procesos de toma de decisión, en la que se establece que el individuo realiza una exhaustiva evaluación para obtener los mejores resultados posibles bajo una perspectiva económica (Engel, Blackwell y Miniard, 1995; Solomon, 1996; Schiffman y Kanuk, 2000), aunque, posteriormente, algunos fueron revisados para conferir un mayor peso a los elementos cognitivos del comportamiento de compra de los consumidores.

3.2.8. Modelo genérico de solución de problemas

En la actualidad las propuestas que buscan explicar el comportamiento del consumidor se han enfocado más en el enfoque de ‘solución de problema’, según el cual, los consumidores lo que buscan realmente es solucionar en una situación con la que no están conformes, también con la presencia de las ya mencionadas cinco etapas básicas propuestas en muchos de los más reconocidos modelos de toma de decisión.

- 1. Reconocimiento del Problema.** Los consumidores perciben una diferencia entre su estado actual y su estado ideal.

2. **Búsqueda de posibles respuestas.** Los consumidores realizan una búsqueda de información que pueda ser importante para solucionar el problema, que puede ser en el ambiente externo o a través de la activación de conocimientos almacenados en su memoria.
3. **Evaluación de opciones.** Análisis de distintas posibilidades encontradas con base en creencias sobre los posibles resultados que pueden ser relevantes, así como la combinación de dicha información resultante al momento de tomar una decisión.
4. **Compra.** Adquisición de la opción seleccionada después de la evaluación.
5. **Utilización postcompra y reevaluación de la opción elegida.** Experiencia de primera mano con la opción escogida y posterior evaluación adicional ahora nutrida con nueva información.

Entre las fallas que se le señalan a este modelo básico se encuentra la propuesta de una solución a los problemas de forma lineal, que no refleja la realidad de la mayoría de los procesos de toma de decisiones, así como el señalamiento sobre la ausencia de la intervención de elementos externos y de los procesos cognitivos y afectivos.

Así mismo, se destaca el que se presenta una sola decisión a tomar por parte del consumidor, cuando éste usualmente se enfrenta a numerosas decisiones de forma simultánea durante este tipo de procesos.

Lo fundamental en este modelo es la integración de la información que realiza el consumidor con la finalidad de ser analizada y poder así escoger entre las opciones que se le presentan. A nivel cognitivo, este resultado queda reflejado como una intención de comportamiento al seleccionar conscientemente una de las alternativas estudiadas por el sujeto.

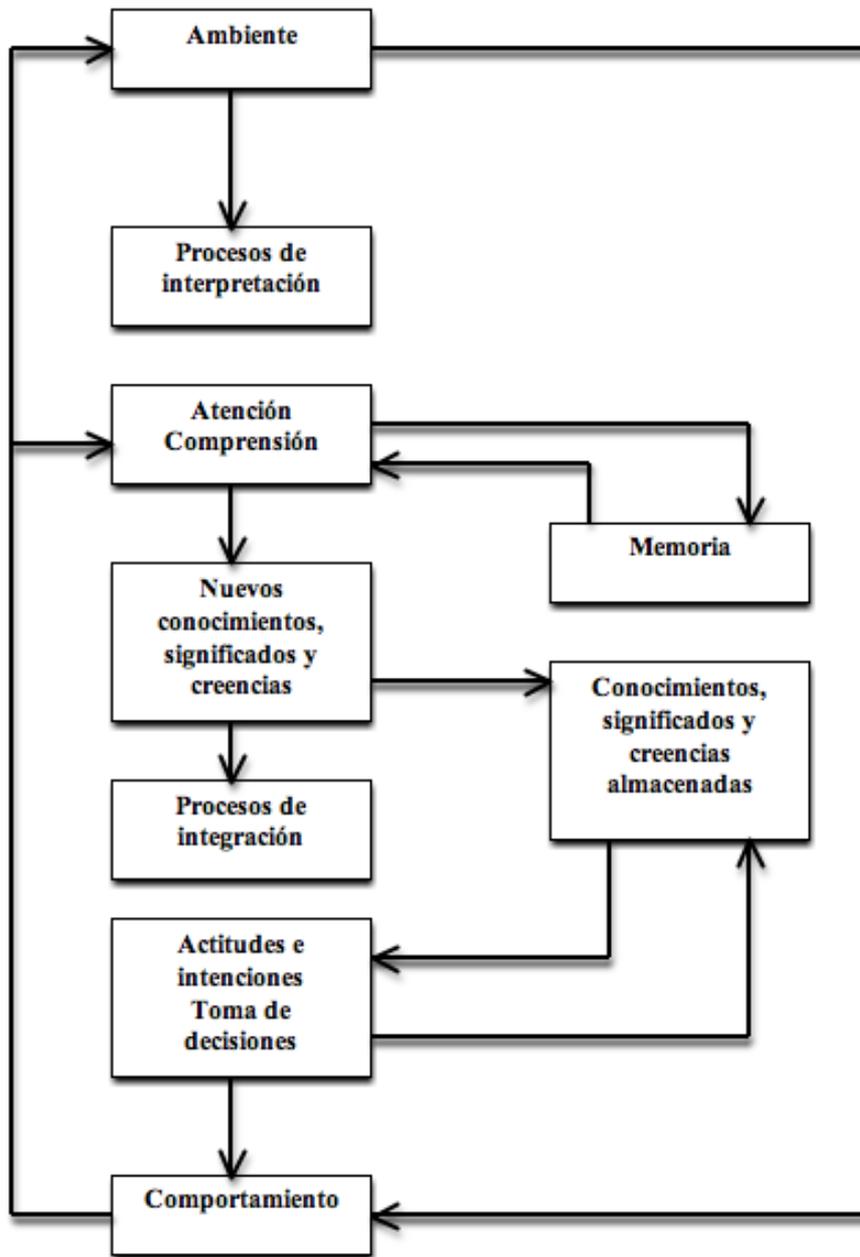


Figura 12. Modelo genérico de solución de problemas del consumidor. Fuente: Peter y Olson (2006).

Sin embargo, no es posible catalogar todos las tomas de decisión de compra como conscientes, toda vez que al ser en muchos casos compras repetitivas, se convierten en hábitos que se realizan de forma automática, gracias a la información almacenada en la memoria sobre estas decisiones previas, que facilitan este proceso ahorrando tiempo y esfuerzo.

La propuesta de este modelo da cuenta de los procesos cognitivos sobre el producto o servicio que están almacenados en la memoria, como son el de interpretación, el de integración y el de conocimiento.

Durante la interpretación los consumidores procesan la información que reciben del entorno, que luego transforman en nueva información como conocimiento, creencias o significados sobre aquello que ha captado a través de sus sentidos.

Para ello, el consumidor debe –además de estar expuesto a la información que le ofrece el entorno– tener activos los procesos cognitivos de atención y comprensión para poder percibir y filtrar esa información, además de determinar que desecha así como la significación personal que dará a la misma para crear sus conocimientos y creencias que serán almacenados en la memoria, que luego serán usados para los procesos de integración.

Cuando se trata de integración, el consumidor combinará los diferentes tipos de conocimientos (afectivos y cognitivos) que tiene almacenados para analizar y seleccionar conductas o productos.

3.3. Factores internos y externos que influyen en el comportamiento del consumidor

Los elementos clave del éxito del patrocinio deportivo, serán aquellos que maximicen las oportunidades empresariales después de realizar una acción de patrocinio, en función de la intencionalidad de la empresa, dirigiendo los objetivos como la transmisión de imagen, el reconocimiento de marca, incrementar la cifra de negocio (ventas), mejorar la buena voluntad (predisposición hacia la marca) o formar parte de las políticas de Responsabilidad Social Corporativa.

Todos estos objetivos quedan vacíos a pesar del establecimiento de alianzas estratégicas a largo plazo con los patrocinados, si no contamos con el elemento que tienen en el otro extremo las acciones del patrocinio: Los consumidores.

Después de todo, los productos tienen cada vez ciclos de vida más cortos, lo cual obliga a las empresas a identificar a sus consumidores (Fenollar y Cuestas, 2011), quienes

realizan actos de consumo que generalmente no son individuales, sino que implican un complejo conjunto de relaciones sociales. Estas relaciones empiezan por la percepción de las comunicaciones de las acciones de patrocinio (Quintanilla, 2011), con el análisis de las motivaciones, conductas, emociones y expectativas de los individuos y sus comportamientos.

Por ello, y tomando como base la clasificación de Santesmases et al. (2011) y Rivera et al. (2013) se clasifican a efectos de esta investigación los siguientes factores determinantes que inciden sobre el comportamiento del consumidor y que se dividen en dos grupos: factores internos y factores externos.

Así nos encontramos con distintos factores internos y externos que representan a un conjunto variado de individuos, que aunque los clasifiquemos en función de los mismos, no nos van a garantizar la misma respuesta ni el mismo comportamiento ante situaciones –a priori– similares. La formación de las decisiones y la interrelación con el medio en el que se encuentren situados determinarán las diferencias de comportamiento.

3.3.1. Factores internos que afectan al comportamiento del consumidor

Entre los factores internos que intervienen a la hora de que el consumidor determine su comportamiento destacan, como señalan Alonso Rivas y Grande Esteban (2015):

1. Necesidad
2. Motivación
3. Deseo
4. Percepción
5. Experiencia
6. Aprendizaje
7. Características personales
8. Creencias y Actitudes

Necesidad: es el primer paso que produce en el consumidor durante el proceso de toma de decisión. Reconoce una carencia que puede ser fisiológica, relacionada con seguridad, con posesión, amor, estima o de autorrealización.

Motivación: Se trata de elementos internos del consumidor que dan impulso y orientan al comportamiento de compra. Según la magnitud será más o menos importante para el consumidor.

Deseo: en este caso se trata de necesidades determinadas que tienen características propias y que reciben un nombre concreto. Puede estar relacionado con un producto o marca concreta.

Percepción: Es la visión personal de lo que cada consumidor ha captado de los estímulos del entorno que le rodea, a través de los sentidos. Los individuos reaccionan ante esta composición mental propia que define su realidad personal, y no necesariamente una realidad objetiva. El consumidor no siempre procesa todos los estímulos a los que está expuesto, filtrando muchos de estos en lo que se conoce como percepción selectiva, cuyas fases son: selección, organización e interpretación.

Experiencias: Situaciones e interacciones con el entorno y otros individuos que aportan estímulos y nutren con información al consumidor para sentar las bases de lo que aprende posteriormente.

Aprendizaje: Puede definirse como el conjunto de cambios en el comportamiento que experimenta el consumidor a raíz de las distintas experiencias vividas, que en su caso, por ejemplo, pueden estar relacionadas con probar un producto que le ha gustado y recordar cuál es para volver a comprarlo, conocer las tiendas donde adquiere dichos productos o internalizar criterios para juzgar dichos productos, según gustos y necesidades.

Puede expresarse el aprendizaje a través de comportamientos físicos, simbólicos o afectivos. Alonso y Grande (2013 pp.45) definen el factor de aprendizaje como “cambio relativamente permanente de la conducta. Normalmente esta permanencia es fruto de la experiencia derivada de los comportamientos que van desarrollándose a medida que el organismo madura. Los cambios de la conducta con frecuencia se producen sin que la

persona los busque deliberadamente, sino como resultado de procesos no totalmente conscientes”.

Lo aprendido por el consumidor queda almacenado en la memoria y sirve de guía para futuros comportamientos.

Características personales: Se trata de un conjunto de características propias del individuo que pueden dividirse en dos grupos:

Variables demográficas y socioeconómicas: características objetivas del consumidor que pueden ser medidas con facilidad, como puede ser la edad, sexo, profesión, etc.

Variables psicográficas: características subjetivas del consumidor, más difíciles de medir, entre las que se cuentan la personalidad y el estilo de vida.

Actitudes y creencias

Según Fishbein y Ajzen (2000) señalan que las actitudes pueden definirse como una “la evaluación de un objeto, concepto o conducta dentro de la dimensión de favorable o desfavorable, bueno o malo, que gusta o que no gusta.”, mientras Echebarría et. al., (1987) ve la definición de actitud “como una idea cargada de emoción que predispone a una clase de acciones respecto de una clase particular de situaciones sociales” tal como señala Zubieta (2005, pp. 25).

Por ende, las actitudes no nacen con el individuo, pues las aprende a medida que vive y, por ende, están influenciadas por factores como la familia y otros grupos sociales, el tipo de información recibida, la experiencia y la personalidad.

Las actitudes se caracterizan por ser consistentes con el comportamiento reflejado por el individuo y están integradas por procesos cognoscitivos (conocimientos y creencias que el consumidor tiene sobre el producto), afectivos (emociones o sentimientos del consumidor frente al producto) y comportamentales (comportamiento relacionado con el producto).

Las creencias son pensamientos descriptivos –atributos– que el individuo ha incorporado acerca de determinado producto o marca y que han sido adquiridas a través del aprendizaje y que son parte del proceso cognoscitivo que da forma a las actitudes.

Las creencias como factor determinante en las decisiones del consumidor, se añaden como parte importante en los modelos de Andreason (1965), Engel, Kollat y Blackwell (1968), Howard y Sheth, 1969, Azjen y Fishbein (1980) y en el modelo genérico de solución de problemas.

3.3.2. Factores externos que afectan al comportamiento del consumidor

Así mismo, la toma de decisión de los consumidores durante el proceso de compra de un producto o servicio o de ejecutar cualquier otro comportamiento relacionado con la toma de decisión, estará influenciado –como recuerdan Alonso Rivas y Grande Esteban (2015)– por factores externos como:

1. Grupos de pertenencia
2. Grupos de referencia
3. Clase social
4. Cultura
5. Factores económicos
6. Familia

Grupos de pertenencia: Según establece Kotler y Armstrong (2010), los grupos de pertenencia son aquellos a los pertenecen los consumidores y en los cuales desarrollan sus interacciones. Pueden dividirse en primarios, en los cuales las interacciones son constantes e informales y en secundarios, donde las interacciones no son constantes y existe una mayor formalidad, como sucede en asociaciones, en el grupo de trabajo, en un club.

Grupos de referencia: Para Rivera y López (2012) los “grupos de referencia son aquellos a los cuales un individuo concreto quiere pertenecer”. Un conjunto de referencia para los consumidores con el que se comparan y al que se puede buscar emular a través de sus patrones de consume.

La influencia de estos grupos proviene de tres elementos, como lo es el mostrar a otros nuevas conductas y estilos de vida, influir al otro en sus actitudes y autoconcepto y tener peso en la decisión sobre los productos o servicios que deben adquirirse, como explica Kotler y Armstrong (2010).

Clase social: Grupo de individuos que comparten determinados valores, conductas, intereses y actitudes. Denotan características socioeconómicas similares, como puede ser nivel de ingresos y de formación académica, aunque no se trata de agrupaciones formalmente constituidas, por lo que no existe comunicación como grupo y no se reúnen. Existe movilidad social y se puede subir a bajar dentro de la escala de clases sociales.

Cultura: Engloba desde las leyes y normas morales, hasta las costumbres, conocimientos y creencias, así como las distintas capacidades y hábitos desarrollados por los individuos como miembros de un gran colectivo social. Son la base de numerosos valores y creencias de los consumidores.

Factores económicos: La profesión, oficio o condición económica de cada individuo determinará su capacidad de consumo y con ello sus decisiones. Además, estas características serán fundamentales a la hora de desarrollar una actitud hacia el gasto.

Familia: Grupo primario de influencia en el consumo debido a las numerosas e intensas interacciones que se dan entre sus integrantes. El consumidor aprende dentro de la familia, desde que es niño, gustos y preferencias por determinados productos y servicios, así como actitudes y pautas de comportamiento. Adicionalmente a esto, la etapa y edad de sus miembros determina la compra de distintos tipos de productos según las necesidades.

Las familias pueden catalogarse en dos: la de orientación conformada por los padres e hijos y la de procreación, que forma luego los hijos al tener pareja y descendencia.

Es importante destacar que estos factores clasificatorios no incluyen la gran influencia que tienen a las marcas, especialmente cuando se trata del comportamiento de compra del consumidor deportivo, determinando sus decisiones, su satisfacción e incluso su lealtad (Leong et al., 2012).

3.4. El consumidor deportivo

Los deportes, como señala Cvjetkovic (2014), se han convertido en un fenómeno de masas, tanto por la cantidad de individuos que los practican, como por las audiencias que disfrutan de los mismos. Por ello, a efectos de esta investigación se toma en consideración dos tipos de consumidores deportivos, como establece Jurado Vélez (2015): el primero de ellos el que consume el deporte a través de su pasión por una disciplina de cuyos eventos disfruta o de un equipo particular a través de distintos medios y canales – lo que podría considerarse un consumidor pasivo en el sentido de que no es quien ejecuta la acción deportiva–, mientras que en el segundo caso, se analiza el consumidor deportivo que realiza un deporte, es decir, el consumidor de actividades físicas.

3.4.1. El consumidor de disciplinas, eventos y equipos deportivos

Tal como señalan Fujak, Frawley, McDonald y Bush (2018) los consumidores (de disciplinas o equipos) deportivos suelen ser percibidos como muy leales y apasionados, mucho más que otros tipos de consumidores a los que se asocia con un proceso de decisión más racional.

En este sentido, Smith y Stewart (2010) explican que históricamente se asocia a los productos deportivos como una “experiencia efímera atascada en las pasiones irracionales de los fans, dirigida por altos niveles de lealtad hacia la marca y el producto, optimismo e identificación vicaria.”

Existe una gran cantidad de trabajos que buscan conocer a los consumidores deportivos y su relación con sus deportes y/o equipos favoritos como los realizados por Mahony, Madrigal y Howard (2000), Funk y James (2001), Giulianotti (2002), Tapp y Clowes (2002) o Mullin, Hardy y Sutton (2014).

Hallazgos que se pueden asociarse a otros como los de Hornby (1995) Hardy (1999) o Giulianotti (2002) que respaldan la noción de la gran lealtad, identificación y pasión producidas por el deporte (disciplinas o equipos) en sus consumidores, incluso hasta el punto en el que una parte de los mismos muestra tal nivel de apasionamiento que

puede considerarse una adicción, como señalan Queenan (2003), Stewart, Smith y Nicholson (2003) y Rein, Kotler y Shields (2006).

El grado de pasión, fidelidad y lealtad mostrado por los consumidores deportivos es lo que lograría establecer la diferencia frente al consumo de otros productos, como señalan Stewart y Smith (2010) e incluso de servicios y compras de supermercado como anticipaban Pine y Gilmore (1999).

Después de todo, como explican Smith y Stewart (2010), la fuerte identificación de los consumidores con un deporte o equipo deportivo como producto, evita que el mismo pueda ser sustituido por otro, fácilmente. McDonald y Stavros (2007, pp. 110) lo dejan claro en su investigación al notar que “en cuanto a clubes deportivos, los consumidores raramente ‘cambian’ de equipo, por lo que el asunto no es quitar consumidores a la competencia, sino más bien reengancharlos, mantenerlos o aumentar su nivel de participación como aficionados”.

Por su parte, Mahony et al. (2000), Funk y James (2001), Funk y Pritchard (2006) y Fujak, Frawley, McDonald y Bush (2018) apuntan a que el consumo deportivo es influenciado por el compromiso, siendo éste usado como un elemento en la relación entre los consumidores deportivos y los productos deportivos.

Un aspecto interesante es el expuesto por Ko, Chang, Jang, Sagas y Spengler (2017), quienes presentan la influencia de la personalidad en las necesidades de los consumidores deportivos en un estudio en el que destacan que los individuos más abiertos, extrovertidos y escrupulosos basan su consumo deportivo en la necesidad de logro, aunque la extroversión y el neuroticismo también están positivamente relacionados con la necesidad de afiliación. Así como lo está también la escrupulosidad con la necesidad de estimulación. A su vez, la necesidad de estimulación estaba significativamente relacionada con la implicación en la participación como espectadores de deportes.

Por otro lado, si bien son numerosos los hallazgos sobre las características que destacan en los consumidores de eventos o equipos deportivos, también diversos trabajos señalan que este tipo de consumidores no sería distintivo por lo que, como señalan Chalip

(2006) y Baker, McDonald y Funk (2016), las marcas deportivas deben tratarlos de la misma forma que a la mayoría de los consumidores.

De hecho, el mecanismo de implicación de los consumidores no sería único, como explican Smith y Stewart (2010), quienes incluso destacan que mientras los fans deportivos satisfacen numerosas necesidades a través de su afición (estimulación, orgullo nacional, identidad personal, escapismo, etc.). Otros investigadores como Milne y McDonald (1999), Zhang et al. (2001), Funk et al. (2001), Fink et al. (2002); Armstrong (2002), Crawford (2004), Hinch y Higham (2005) y Chen (2007), afirman que no puede decirse que sean únicamente de los deportes e, incluso, dependerán de factores sociales, culturales y demográficos a la hora de determinar el grado de implicación emocional. En este sentido, según la investigación de Tapp (2004) y Bound, (2009, los fans deportivos no exhiben patrones de lealtad diferentes a los de otros contextos no deportivos.

Es más, investigadores como Belk (1988), Ahuvia (2005) y Timothy (2005) señalan que los consumidores deportivos utilizan los deportes para satisfacer sus necesidades y búsqueda de aumento de su autoconcepto, de la misma forma en la que los demás consumidores usan los productos de lujo y placer discrecional para construir su autoestima y confirmar su identidad propia ante los demás.

Por su parte, investigadores como Belk, Ger y Askegaard (2003), Ehrenberg, Uncles y Goodhardt (2004) y Ratneshwar y Mick (2005) aseguran que los consumidores deportivos no tienen un optimismo más irracional que otros consumidores y que esa pasión y búsqueda de placer es similar a lo que se describe en estudios de consumidores de moda, lujo, cigarros, alcohol y turismo.

Por ello, según la propuesta de Smith y Stewart (2010), la clave no está en que el consumo deportivo sea distinto al resto sino en cuál es “el mecanismo responsable de construir relaciones poderosas entre los consumidores y los productos.” Una respuesta que según investigadores como Tajfel (1981), (1982), Tajfel y Turner (1986) y Platow et al. (1999), residiría en la teoría de la identidad social que explicaría conductas tanto grupales como individuales.

Según este planteamiento, la clave está en el concepto de identificación que usan los consumidores deportivos para definir a los demás y a sí mismos dentro de determinadas categorías sociales, como explican Cornwell y Coote (2003). De hecho, la identificación con un equipo, club o deportista, podría ser una forma de desarrollar o mejorar el autoconcepto como muestran los trabajos de Ferrand y Pages (1996); Jones (2000) y Wiley, Shaw y Havitz (2000).

Esta identificación puede estar motivada por distintos elementos, entre los que estarían la necesidad de mantener y reforzar criterios personales y sociales de autoevaluación, necesidad de pertenencia y sentido de autoeficacia según investigadores como Morris (1981), Wann y Branscombe (1993), Wann (1995), Hughson (1999), Platow et al. (1999) y Fink et al. (2002). Destacando estos últimos investigadores que la implicación emocional es mayor cuando el individuo está motivado a construir un sentido de sí mismo a través de la identificación, con un deporte o equipo deportivo.

Por último, si bien en los deportes la identificación está cargada con emoción, esto no es exclusivo y puede llevar a concluir erróneamente que se trata de una característica distintiva de este grupo de consumidores, a lo que se suma la gran atención que reciben los fanáticos más apasionados creando una generalización que ofrece una imagen inexacta de los consumidores de equipos o eventos deportivos pues no todos son seguidores con pasiones que rayen en lo irracional ni necesariamente el consumo deportivo satisface sus necesidades personales como sucede con otros consumidores del mismo grupo, como explican Stewart et al. (2003).

En lo que respecta a la asistencia a eventos deportivos en España, según la última versión disponible de la Encuesta de Hábitos Deportivos en España (2015) llevada a cabo por Ministerio de Educación, Cultura y Deportes y destacada aún en su página web (2019), esta ha aumentado con respecto a los años anteriores a la realización de la misma. Por ello, se da cuenta de que un 81,7 por ciento de la población en España asegura que asiste eventos deportivos al menos una vez al año. De forma presencial, lo hacen un 31,1 por ciento de los entrevistados, mientras que a través de los medios de comunicación incluyendo internet, lo hacen un 79,5 por ciento.

3.4.1.1. Consumidor de eventos de Fórmula Uno

Al igual que sucede con el deporte en general, en la Fórmula Uno existen dos tipos de consumidores, quienes asisten las carreras y quienes disfrutan de esta disciplina gracias a la retransmisión de medios de comunicación, cuyos niveles actuales de tecnología ha amplificado aun más las audiencias.

La cifra anual de asistentes a las carreras de F1 más reciente es la del año 2019, toda vez que a consecuencia de la pandemia Mundial por Covid-19, durante el año 2020 no se permitía la asistencia y en la temporada en curso (2021), apenas comienzan a aceptarse la presencia de aficionados en los distintos premios que se celebrarán, que serán 23 carreras repartidas de marzo a diciembre.

En el caso de los espectadores asistentes a los Grandes Premios de F1, organizados por Federación Internacional del Automóvil (FIA) durante el año 2019, las cifras seguían batiendo records, según reseña Plaza (2019). Los datos ofrecidos por los promotores de dichos eventos dan cuenta de que a 4.164.948 espectadores disfrutaron in situ de las 21 carreras celebradas ese año. Una cifra que supone un 1,75 por ciento más en durante 2018. Por carrera, tal como señala Plaza (2019) la asistencia media fue de 202.146 espectadores, cifra que representa un 1,85 por ciento más que el año anterior, destacando tres Grandes Premios con más de 300.000 espectadores como fueron los eventos celebrados en Gran Bretaña (351.000), México (345.694) y Australia (324.100).

De forma más precisa, si se observan los datos de España, como señala Sportyou (2019) el Gran Premio de Montmeló 2019 tuvo un total de 165.029 espectadores, lo que representa 7.115 espectadores menos que en 2018, si bien cabe recordar que para esas fechas, la aparición del Covid-19 ya era un hecho en el país y distintas zonas comenzaban a tomar medidas sanitarias que pueden haber afectado la asistencia.

De hecho, puede notarse como en los últimos años, la tendencia en la asistencia a las carreras de F1 ha ido poco a poco en aumento, como queda en evidencia en el siguiente cuadro en el que aparecen los 10 premios con mayor cantidad de espectadores entre los años 2006 y 2016, donde destaca además el evento realizado en España.

Espectadores en carrera de 2006 a 2016			
1.	Japón 2006	Suzuka	161.000
2.	China 2007	Shanghai	150.000
3.	España 2007	Barcelona	140.700
4.	Gran Bretaña 2015	Silverstone	140.000
5.	Japón 2007	Suzuka	140.000
6.	China 2006	Shanghai	140.000
7.	México 2016	Hermanos Rodriguez	135.026
8.	México 2015	Hermanos Rodriguez	134.850
9.	España 2008	Barcelona	132.600
10.	España 2006	Barcelona	131.200

Tabla 6. Espectadores en carrera de 2006 a 2016. Serrano (2017). Fuente: Diario As y Business & Sport.

En lo que respecta a los consumidores de F1 a través de los medios, la cifra más reciente es la de las transmisiones realizadas durante la temporada 2020, y muestra que se ha mantenido la posición al alcanzar 87,4 millones de espectadores de media en cada Gran Premio celebrado como destaca Plaza (2021).

La cifra es 4,5 por ciento menor a la alcanzada durante 2019 (afectada por los cambios de calendario a consecuencia de la pandemia por Covid-19), sin embargo, muy similar a la de 2016, 2017 y 2018, cuando el promedio por Gran Premio fue también de 87 millones de espectadores. Mientras que en 2015 era de 80 millones y en 2014 de 83 millones, según los datos oficiales de F1.

Así mismo, durante la temporada 2020 la audiencia acumulada televisiva fue de 1.500 millones (frente a los 1.900 millones de 2019), la de espectadores únicos bajo un 8 por ciento hasta los 433 millones y a nivel de internet se contabilizaron 4.900 millones de reproducciones de vídeo desde las distintas plataformas oficiales de la F1, como destaca mundodeportivo.com (2021).

Si bien la F1 puede haberse visto afectada por la pandemia mundial de covid-19 durante el pasado año, como destaca Plaza (2021) los resultados obtenidos en audiencia superan a otras modalidades deportivas muy destacadas a nivel de consumo digital, superando a eventos como La Liga, la NBA, el PGA Tour y la Premier League, gracias al incremento de cuota que ha pasado del 7 al 10 por ciento de 2019 a 2020.

En cuanto a la audiencia actual en España del Gran Premio de Montmeló, al ser transmitido en señal abierta el pasado 8 y 9 de mayo de 2021 explica de Celis (2021) que según los datos de FormulaTV.com la audiencia de la carrera fue de 1.824.000 espectadores, mientras que según en televisión de pago, la habrían visto 610.000 espectadores entre las plataformas de DAZN y Vamos.

3.4.2. El consumidor practicante de deportes

Cabe diferenciar algunos aspectos del consumidor de deportes, entendido como practicantes de actividades físicas deportivas, que según el Estudio de Valores y Mapa del Deporte, realizado por SportCultura Barcelona y el Comité Olímpico Español (COE) en 2019, cifra en España que se calcula en un 59,7 por ciento de la población.

Una cifra superior a la última dada por los organismos oficiales cuyo estudio más reciente data de 2015. De hecho según la última Encuesta de Hábitos Deportivos en España (2015) realizada por el Ministerio de Educación, Cultura y Deportes y vigente en su página web (2019), se calculaba que hace seis años ese porcentaje de practicantes de actividades físico deportivas era del 46,2 por ciento de la ciudadanía.

En detalle, en dicha encuesta también queda evidenciado que esta tendencia es mayor entre los más jóvenes, pues un 53,5 por ciento de los mismos, asegura haber practicado deporte durante el lapso de tiempo analizado, al menos una vez por semana, en el 86,3 por ciento de los casos.

En cuanto las distintas características que puedan tener los individuos que practican deportes, a nivel académico se han analizado aspectos como la personalidad, dentro de los que destaca el que la necesidad de afiliación esta significativamente

relacionada con la participación deportiva, según Ko, Chang, Jang, Sagas y Spengler (2017).

Por otro lado, a mayor nivel de implicación de los individuos con las actividades físicas que practican, mayor tendencia a incrementar la frecuencia de dicha práctica, el uso de medios de comunicación y el consumo de mercancía relacionada, como destacan los estudios de McGehee, Yoon y Cardenas (2003), Beaton, Funk, Ridinger y Jordan (2011), Funk, Beaton y Pritchard (2011) y Sato, Jordan, y Funk (2019).

Así mismo, Funk, Jordan, Ridinger y Kaplanidou (2011) han encontrado que quienes practican deportes participando en eventos deportivos, pueden asociar un factor actitudinal como es la implicación con la actividad con el desarrollo de actitudes positivas fuertes hacia la actividad física, que es un factor conductual.

Por su parte, Corlaci, Hidi, Vasilescu, y Stoica (2013) señalan que entre los rasgos personales que distinguen a los practicantes de deportes se encuentra una fuerte personalidad, psicología del ganador, confianza en sí mismos, desarrollo de la resiliencia mental y capacidad de ejercitar el autocontrol.

3.5. El consumidor de entidades financieras

Los consumidores de entidades financieras, si bien pueden no ser identificados o asociados con forma tan llamativas de comportamiento como los deportivos, destacan por las necesidades características que deben satisfacer dichas entidades para convertirlos en usuarios de sus servicios.

Numerosos estudios se han realizado para conocer cuáles son los factores que determinan la escogencia de una entidad financiera, donde destacan –relativos a los objetivos de este trabajo de grado– por ejemplo en el trabajo de Mansour (2017) como segundo elemento, los esfuerzos de marketing por parte de los bancos.

Por su parte, Almassawi (2001) mostraba en su investigación que la reputación de las entidades financieras era lo principal para los estudiantes universitarios a la hora de escoger. Un elemento en el que también han coincidido Kamakodi y Khan (2008),

Mokhlis (2009) y Zineldin (1996) dentro de su investigación de factores influyentes en la decisión de los clientes de banco.

Así mismo, la responsabilidad social corporativa e influencia social se encuentra entre los cinco elementos que más inciden sobre la decisión de los clientes de entidades financieras como destacan Htaya, Ibrahim y Amin (2014)

Si los clientes son negocios pequeños Aish, Ennew y McKechnie (2003) destacan la importancia que juega la marca en esta toma de decisión.

Otro aspecto crucial para estos consumidores, que ha sido destacado en las investigaciones es la confianza que Honohan (2008) considera aun más importante en los países en vías de desarrollo según sus hallazgos, mientras que de forma general para la banca minorista, lo destacan Bönnte, Filipiak y Lombardo (2017).

3.6. La sinergia entre entidades financieras y los deportes

De forma general, el patrocinio de marcas hacia los deportes ha jugado un rol cada vez más significativo, como puede apreciarse en las cifras de inversión de dichas acciones comunicacionales en las últimas décadas en los Juegos Olímpicos de verano, especialmente después de la década de los 80 del s. XX. Destacan, por ejemplo, las inversiones realizadas por los patrocinadores en las Olimpiadas de Pekín 2008 de 1.210 millones de dólares y, posteriormente, las de Londres 2012, cuando se invirtieron 1.150 millones de dólares, según Statista (2020).

Pero no se trata únicamente de los grandes eventos a nivel mundial, sino del establecimiento de relaciones constantes entre deportistas, equipos y eventos a todo nivel para obtener los recursos necesarios en la ejecución de sus actividades por una parte y de fortalecer la estrategia comunicacional de las marcas por la otra (Luna-Arocas; 2004; Lagae, 2005; Spais y Konstantinakos, 2008).

De hecho, según Santomier (2008), este crecimiento de constante de los patrocinios deportivos, en el que intervienen la complejidad del negocio, la fragmentación de los medios y la tecnología, ha logrado que aumente la competencia entre las marcas

con por el contenido deportivo (sean equipos, federaciones, deportistas, ligas, etc.) lo que a su vez les lleva a incrementar su valor.

Este provechoso intercambio ha llegado a ser fundamental para el sector deportivo, con cifras de vértigo que muestran como las marcas a nivel mundial durante 2020, invirtieron \$48,4 mil millones (WARC, 2020) según los datos de la agencia especializada Two Circles.

Una muestra de la importancia que tiene para la supervivencia de las disciplinas deportivas este tipo de convenios con distintas marcas en una relación en la que, sin duda, la otra parte también obtiene beneficios y que como destacan Irem, Sami, Sabri y Amjad (2015) tras una exhaustiva revisión bibliográfica del patrocinio deportivo, tiene como principal objetivo la consecución de metas corporativas y de comunicación y marketing.

En detalle, son numerosas las investigaciones (entre las que se cuentan las de Apostolopoulou y Papadimitriou, 2004; Fraíz et al., 2001; Greenwald y Fernández-Balboa, 1998; Kończak, 2020; Lamont y Dowell, 2007; Lough y Irwin, 2001; Ludwig y Karabetsos, 1999; McCarthy y Irwin, 2000; Meenaghan, 1991; Papadimitriou, Apostolopoulou y Theofanis, 2008; Shank, 2005; Seguin, Teed, y O'Reilly, 2005; Thwaites, 2004; Witcher et al., 1991) que dan cuenta de que uno de los objetivos más comunes entre las marcas y organizaciones cuando realizan acciones de patrocinio deportivo (como se ha especificado también en el apartado 2.3.) es el incremento de la percepción de la marca o los cambios en la percepción de dicha marca al ser asociada con un evento, equipo o atleta en particular como señalan Quester y Thompson (2001) y Sneath, Finney y Close (2005).

Así mismo Sneath, Finney y Close (2005) agregan que cuando una marca se convierte en patrocinador, los seguidores del equipo lo perciben como un momento o evento importante, lo que permite a los patrocinadores, como señala Verity (2002), crear una relación más estrecha con este público que luego fomenta la percepción y las actitudes positivas hacia la marca.

De hecho, según señala Vignali (1997), la importancia del patrocinio reside en que es una actividad de comunicación que ayuda a las marcas a diferenciarse al tiempo que aporta valor financiero a las mismas.

Y en caso de los servicios financieros, la realización de actividades de patrocinio –de distintos tipos– revela que existe una relación positiva entre la transmisión del conocimiento de marca (medido como percepción de marca e imagen corporativa) a las audiencias de las acciones de patrocinio como muestra el trabajo de Yang y Ha (2014).

3.6.1. Entidades financieras como patrocinadores deportivos

El rol de las entidades financieras como patrocinadoras de eventos deportivos ha llegado a tal punto que como sector se han convertido en las principales inversoras de esta modalidad comunicacional. Tan sólo en 2020, según datos de Statista (2020) los servicios financieros invirtieron \$6,92 miles de millones en una tendencia que apunta a mantenerse en este sector.

Un estudio de Score y Change (2019) señala por ejemplo como al estudiar los patrocinadores de la Premier League de fútbol, las instituciones financieras estaban involucradas en todas las categorías posibles de patrocinio deportivo de la temporada 2018/2019, pero que además la dominación de los bancos e instituciones financieras era una característica común en otras ligas de fútbol del mundo.

A esto se suma, como señalan Andrews y Harrington (2016) que los programas de patrocinio deportivo por parte de las instituciones financieras a nivel mundial, se da tanto con los bancos locales como con los internacionales, al tiempo que señalan que estas instituciones han perdido el miedo a invertir en los patrocinios deportivos a medida que ha pasado el tiempo.

Y no es de extrañar que esto sea así, pues los servicios financieros se han visto avocados en décadas recientes a participar en distintas actividades de comunicación y marketing con la finalidad de distinguirse unas de otras ante los consumidores, que cada vez son más exigentes y con mayor acceso a la tecnología como recuerdan Weihe, Mau

y Silberer (2006) y tal como señalan estos autores, el sector bancario ha invertido en el patrocinio deportivo para cumplir con sus objetivos promocionales.

Como explican Irem et al. (2015), el patrocinio de equipos deportivos es más productivo desde el punto de vista de las audiencias que el patrocinio de distintos deportes, pues se puede llegar a un público de todas las edades y lograr la percepción del banco como marca, además de fortalecer la credibilidad y la confianza en el banco patrocinador entre la audiencia.

En cuanto de la implicación de los consumidores de los servicios financieros con la marca, si ésta realiza acciones de patrocinio deportivo, tienen una influencia positiva tanto en su atractivo como en el significado de marca como reportan Ferrier, Waite y Harrison (2013).

Mientras que a nivel de retorno de la inversión en forma de beneficios económicos, según el trabajo de Blake, Fourie y Goldman (2019), las empresas financieras implicadas en patrocinio deportivo, si bien no aumentaron el precio de sus acciones o un incremento exagerado de sus ganancias, si experimentaron un mayor crecimiento de ingresos (*greater income growth* - EPS) que aquellas compañías que no realizaban este tipo de acciones de comunicación. Particularmente, el incremento estaba relacionado con el sector de servicios al consumidor, lo que indicaría que la inversión en patrocinio deportivo en este sector refuerza la imagen de marca y el recuerdo, lo que luego resulta en aumento de los ingresos.

En este sentido Blake et al. (2019), concluyen que si bien los objetivos de los servicios financieros pueden ser diversos a la hora de realizar acciones de patrocinio deportivo, entre los resultados obtenidos se encuentra la contribución de estas actividades al incremento de la rentabilidad.

Así mismo, debido a la propia naturaleza y objetivo de los deportes, según Buszko (2020) puede considerarse el patrocinio deportivo, como un elemento en la implementación de las estrategias de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) de los bancos. Y por ende una de las razones que llevan a las instituciones financieras a apoyar con sus recursos a las actividades deportivas.

3.6.2. Inversión en patrocinio deportivo en España

El crecimiento exponencial que ha experimentado el patrocinio deportivo en España en las últimas décadas se inicia, según Legorburu y Barceló (2012) durante los preparativos de la Expo de Sevilla y de los Juegos Olímpicos Barcelona 92, cuando la inmensa demanda generada por estos grandes eventos por parte de las marcas, llevó a las agencias a ofrecer el patrocinio como parte de los medios no convencionales, para tener presencia ante las crecientes audiencias. Muchos años han pasado desde aquellos y actualmente es una de las formas de inversión en comunicación de marca en medios no convencionales más utilizadas.

La inversión realizada en España en patrocinio de eventos deportivos se ha venido recuperando desde el año 2008 cuando alcanzó los 457,6 millones de euros según datos de Infoadex. A partir de ese momento descendió hasta los 335 millones de euros que se gastaron en 2012 y que poco a poco se fue recuperando hasta 2017, cuando las empresas invirtieron 358,6 millones de euros en patrocinio deportivo, para volver a sobrepasar los 400 millones de euros invertidos en 2017, 2018 y 2019, cuando se llegó a los 405,1 millones.

Sin embargo, en 2020, ante la pandemia mundial por COVID-19, el panorama hizo retroceder la inversión en patrocinio de eventos deportivos en España y según InfoAdex, se alcanzaron los 356,9 millones, lo que muestra un decrecimiento del -11,9 por ciento respecto al año anterior, cifra que sería significativa teniendo en cuenta la situación y las cifras absolutas de disminución de la actividad (y por tanto del PIB) en España

Así mismo, durante 2019 y según lo revela un estudio realizado por Relevance (2019) y citado por la agencia EFE (2019), por sectores, si se trata del financiamiento de patrocinio exclusivamente deportivo en España, el sector textil es el que más invirtió en esta estrategia de comunicación, con un 29 por ciento, seguido de las finanzas, con un 12 por ciento, el transporte con 10 por ciento, las bebidas con el 8 por ciento y el sector de cultura y medios con un 7 por ciento.

Si bien estas son algunas de las cifras más recientes, poco antes de la llegada del COVID-19 –en 2018– se realizaron investigaciones como el Estudio de Valores y Mapa del Deporte, elaborado por SportCultura Barcelona y Comité Olímpico Español (COE) y reseñado por CDMSport (2019), según el cual la inversión en patrocinio deportivo, alcanzó ese año los 623 millones de euros gracias a los 3.650 acuerdos de patrocinio que se firmaron. Los mismos estuvieron asociados a 150 marcas en 38 modalidades deportivas.

Año	Inversión en millones de euros
2008	€457,6 millones
2009	€436,3 millones
2010	€465,6 millones
2011	€420,9 millones
2012	€335,0 millones
2013	€314,9 millones
2014	€325,9 millones
2015	€355,0 millones
2016	€342,8 millones
2017	€358,6 millones
2018	€369,0 millones
2019	€405,1 millones
2020	€356,9 millones

Tabla 7. Inversión en actos de patrocinio deportivo en España según datos de Infoadex. Elaboración propia con los datos de los respectivos informes de Infoadex.

Según los datos de este estudio, las carreras, el fútbol y el baloncesto son las disciplinas que se llevaron el 57 por ciento de la inversión en patrocinios deportivos en 2018, siendo que, por sectores, la banca, las marcas de ropa deportiva, las compañías de seguros y las marcas de cerveza fueron las que más apostaron por esta modalidad.

En cuanto a los valores asociados a los deportes y que sientan las bases para su asociación con las distintas marcas a través del patrocinio, cabe mencionar que según el Estudio de Valores y Mapa del Deporte, elaborado por SportCultura Barcelona y Comité Olímpico Español (COE) de 2019, estos son: deportividad, integridad, salud, vida sana, esfuerzo, entrega, solidaridad, respeto, perseverancia, disciplina, motivación, superación, ilusión, pasión, energía y vitalidad, en ese orden

En lo que respecta a las previsiones para 2021, según el Barómetro de Patrocinio Deportivo 2020, elaborado por SPSG Consulting (SPSG Consulting, 2021), la inversión en el patrocinio deportivo en España se verá afectada debido a la pandemia por COVID-19, pues un 51 por ciento de las marcas tiene previsto disminuir su inversión con respecto a 2020 en esta estrategia de comunicación, mientras que el 49 por ciento restante señala que lo igualará o aumentará, aunque no aclaran en qué proporción. Cifras que apuntan a que la inversión por este concepto y debido a los efectos de la crisis sanitaria y económica mundial, se verán reflejados momentáneamente en este sector.

3.6.2.1. Inversión en patrocinio de F1

El mundo de las competiciones deportivas con coches es un entorno no solo muy competitivo sino costoso en su realización, de hecho según señalan Sylt y Reid (2008) las carreras de la National Association for Stock Car Racing (NASCAR), V8 Supercars y la Formula Uno (F1) cuentan en sus presupuestos con hasta un 70 por ciento de financiación por parte de sus patrocinadores. Mientras que de forma más específica, según la BBC (2006) el presupuesto de los equipos de F1 depende en un 80-85 por ciento de los patrocinios de las marcas.

El sector de las carreras de Formula Uno es muy competitivo y una excelente muestra de cómo los recursos provenientes del patrocinio son críticos para su supervivencia como señalan Cobbs, Tyler, Jensen y Chan (2016).

Precisamente los equipos de Formula Uno son empresas que deben competir para obtener los recursos disponibles a través de los programas de patrocinio con la finalidad de mejorar su desempeño y, por ende, lograr mantener sus múltiples a escala internacional según han analizado Cobbs, Groza y Pruitt (2012) y Jensen y Cobbs (2014).

Por su parte, las grandes audiencias –1.500 millones de televidentes tan sólo en 2020 según datos de la FIA (2021)– así como los valores que se le asocian convierten a la Formula Uno en un evento deportivo que muchas marcas buscan patrocinar.

Especialmente apetecible para las empresas multinacionales debido a la celebración internacional de los distintos eventos –que además por su gran número permite a las empresas ajustar sus campañas, como señalan Gómez Ucha (2017) y Tafà (2019)– y al gran presupuesto que se requiere para poder ser patrocinador.

Es por ello que las cifras de inversión en patrocinios son notables como puede observarse en el siguiente cuadro clasificado por escuderías.

Inversión total por equipo de Formula 1 en patrocinio 2009-2018

Escudería	Total de patrocinio 2009-2018
Ferrari	\$2.089,1 millones
McLaren	\$1.234,5 millones
Red Bull Racing	\$972 millones
Mercedes/Brawn	\$944,9 millones
Renault/Lotus	\$777 millones
Williams	\$701,3 millones
Sauber/BMW	\$459,5 millones
Force India	\$355,8 millones
Toro Rosso	\$278 millones
Haas	\$92,6 millones

Tabla 8. Inversión total por equipo de Formula 1 en patrocinio 2009-2018.
Fuente: sponsors.formulamoney.com

Tal como explica Venturoli (2020) para la agencia RTR Sports Marketing, las empresas y marcas pueden llegar a pagar desde decenas de millones de dólares por patrocinar una escudería, hasta los packs más sencillos para patrocinadores menores con un mínimo 250.000 dólares, por esta inversión en comunicación por evento, que significa la F1.

3.6.3. Banco Santander como entidad patrocinadora de F1

El Banco Santander tiene, según la Bolsa de Madrid (02 de julio de 2021) un Capital admitido de 8.670.320.651,00 euros y según la misma web del parque madrileño,

a finales de septiembre de 2020, esta entidad financiera española cuenta con “más de un billón de euros en recursos totales de la clientela, 147 millones de clientes, de los que 22 millones son vinculados y 41 millones son digitales, 11.500 oficinas y 193.000 empleados.” Bolsa de Madrid, (2021).

Además, ha pasado a ser, como señala Díaz (2021) el banco con mayor volumen de crédito a nivel mundial, desplazando al anterior líder de este segmento que era HSBC.

Estos datos son una muestra del crecimiento que ha tenido esta entidad financiera en tiempos recientes y dentro del cual, la comunicación e imagen han jugado también su papel, a la hora de distinguirse frente a los consumidores y usuarios financieros.

Ante una competencia cada vez mayor y con la necesidad de distinguirse ante los consumidores en un negocio en el que los productos financieros son para la mayoría muy similares, como señalan Welch (2006) y Cerviño (2008) los bancos han invertido en gestionar de forma estratégica su marca, para poder transmitir a sus audiencias su imagen, reputación y valores.

En el caso específico del Banco Santander, se trata de un banco minorista que durante las últimas tres décadas ha trabajado de forma muy específica su internacionalización, especialmente en Latinoamérica (Welch, 2006).

Si bien la expansión del Banco Santander en Latinoamérica se inició en 1947 con la apertura de una Oficina de Representación en La Habana, Cuba, no fue sino hasta 1994 cuando se aceleró el proceso de las adquisiciones de otros bancos de la región que se había iniciado en los años 60 del siglo pasado (Álvarez et al., 2012).

Más allá de que el Banco Santander considerase a Latinoamérica un mercado estratégico, su marca siempre ha sido considerada como un activo también estratégico (Álvarez et al., 2012), por lo que ante su proceso de expansión asumió la importancia que la misma tenía para el grupo, dada la naturaleza de su negocio.

Tal como lo expresan (SRSC, 2004), el objetivo del grupo era que su imagen corporativa reflejase los valores de “liderazgo, dinamismos, orientación comercial,

innovación, fortaleza, ética y sostenibilidad” por lo que debían “sintetizar la identidad, esencia y posicionamiento y transmitir una realidad global con independencia de la estrategia de cada mercado, canal o producto.”

Especialmente porque tras las numerosas adquisiciones internacionales de entidades financieras, como reseña Cerviño (2008), el Banco Santander para 2003 tenía un portafolio de 22 marcas bajo su marca paraguas que aunque las centralizaba a nivel internacional tenía que competir con las marcas propias de gran presencia que había adquirido, lo que podía resumirse en la carencia de una identidad común y por supuesto de una imagen homogénea.

Es por ello que, en 2004, “el Consejo de Administración decidió comenzar a aplicar un código de comunicación y arquitectura de marca común que fue acompañada de la implantación de una identidad visual unificada en todas sus oficinas del mundo.” (Álvarez et al., 2012), dando inicio a la homogeneización de las marcas del grupo para convertirse en una marca única que fuese identificada en todos sus mercados.

Como parte de esta estrategia, en 2007, cuando se celebraba el 150 aniversario del Banco Santander, (SRSC, 2007) se lanza el Plan Estratégico Global de Imagen de Marca 2007-2010 para colocar entre las 10 primeras marcas del sector financiero mundial a la marca Santander a través de la inversión de 55 millones de euros en distintas acciones comunicacionales, entre las que se contaban el lanzamiento de la primera campaña publicitaria común a nivel internacional y un programa de patrocinio deportivo enfocado en la Fórmula Uno (F1) y el fútbol profesional.

Según señala las investigaciones llevadas a cabo para el Santander por Havas Sports (2008), las disciplinas escogidas fueron esas dos, por la notoriedad y audiencia que tenían la Fórmula Uno y el fútbol (desde la Copa Libertadores) en los mercados a los que apuntaba el banco para esa época.

En el caso de la F1, como señala Blanco-Callejo (2010) el Banco Santander se inicia con la escudería McLaren Mercedes en 2007 (que para ese momento contaba con el piloto español Fernando Alonso) para un primer periodo de tres años, con el objetivo de que esta acción de patrocinio deportivo les hiciese ganar notoriedad a nivel mundial,

a través de la asociación de la marca con el éxito y liderazgo que mantenía la escudería alemana en ese momento en dicha disciplina.

En este sentido, la elección de la F1 por parte del banco español para llevar a cabo sus actividades de patrocinio, puede también asociarse fácilmente a las características y valores que destacan Alonso-Dos-Santos et al. (2016) para esta práctica, como lo son la velocidad, el poder y la precisión y que buscan asociarse a la marca, a través de esta unión.

Por su parte, según el Estudio de Valores y Mapa del Deporte realizado por el SportCultura Barcelona y el Comité Olímpico Español (COE) en 2019, si se trata de los deportes de motor, dentro de los que incluyen la Fórmula Uno, los principales valores que se le atribuyen son la tecnología (41 por ciento), el riesgo (38 por ciento), la competitividad (33 por ciento), la concentración (26 por ciento), la estrategia (22 por ciento) y la técnica (22 por ciento).

De hecho, como destaca Fernández de Santos (2010) los valores de la institución financiera en ese momento dado son descritos entonces por director general de Comunicación, Marketing Corporativo y Estudios del Banco Santander, Juan Manuel Cendoya, como “liderazgo, innovación, fortaleza, ética profesional, orientación comercial y dinamismo.” Otro ámbito que no supone punto de estudio, será el apoyo incondicional y la pasión del anterior presidente de la entidad financiera, Emilio Botín, que supuso el origen y la puesta hacia este deporte.

De allí que se eligiera el automovilismo en su máxima expresión como una de las bases para amplificar el conocimiento de marca y aumentar su notoriedad. Tal como señala Blanco-Callejo (2010) en relación a dicho plan, “El objetivo básico del patrocinio era tratar de ganar notoriedad mundial aprovechando sus connotaciones de liderazgo y éxito” asociadas a este deporte y al mismo tiempo a los valores del Santander.

Una notoriedad que se vio traducida también en objetivos de negocio, como queda en evidencia desde el primer momento con los resultados del primer año de patrocinio como explica Europa Press (2007) al hacer referencia al estudio de Initiative 2007 sobre las marcas estrella de ese año y según el cual el Banco Santander aumentó en un 40 por

ciento su notoriedad con su patrocinio de F1 de ese año. En este sentido, Blanco-Callejo (2010, pp. 61) agrega que tras la estrategia de patrocinio de automovilismo “permitió asociar al banco valores muy positivos como carácter internacional, liderazgo, espíritu de equipo e innovación”.

El patrocinio de Fórmula Uno llevó a la marca Santander a posicionarse en el segundo lugar de mayor impacto visual en Reino Unido, después de patrocinar el *Santander British Grand Prix* ya en 2007 y de la asociación de la marca con el piloto Lewis Hamilton, pasando del 30 por ciento al 60 por ciento en apenas seis meses.

En el año 2010, el Banco Santander decide también patrocinar a la escudería Ferrari, cuando Fernando Alonso es fichado por la marca italiana y se mantiene con este equipo durante ocho temporadas a pesar de la salida del piloto español en 2012.

Santander logró con esta decisión y la inversión anual de 40 millones a las escuderías más 10 millones de euros en la activación de las campañas, unos resultados extraordinarios, que, como destaca Osorio (2013) ha sido de cinco veces lo invertido, pues se calculan durante ese periodo una cifra a partir de 250 millones como lo obtenido en visibilidad gracias al patrocinio de la Fórmula Uno, según señalaba María Sánchez del Corral, directora de Marketing Corporativo y Marca de Banco Santander, en la entrevista realizada.

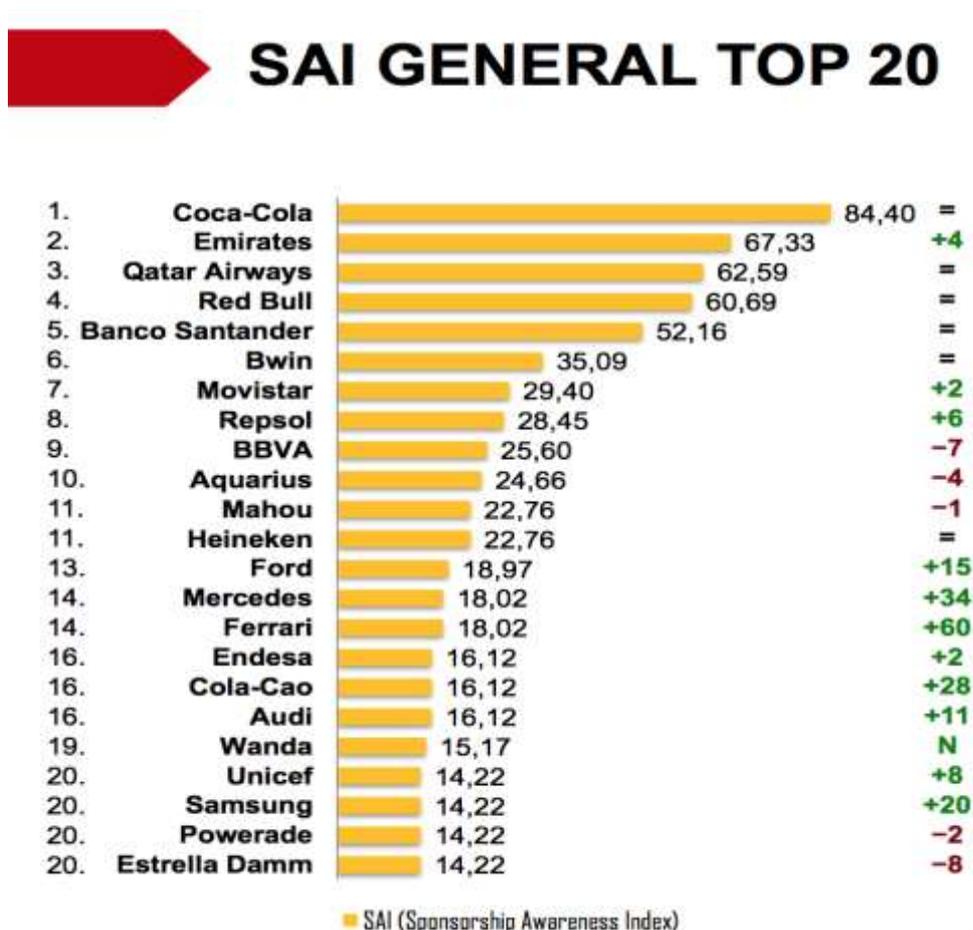
Es importante destacar que la escogencia de la modalidad deportiva de F1 como una de las disciplinas a apoyar a través del patrocinio, estuvo relacionada con la universalidad de su audiencia –tal como había investigado el Santander–, lo que iba de la mano con los objetivos de internacionalización que tenía en esos momentos la entidad.

Los resultados de esta etapa de patrocinio de la F1 por parte del Banco Santander, como destaca Marco (2017) fueron auditados por Mediasport Marketing y Havas Sport, arrojando que el retorno de la inversión ha sido de 3 euros por cada euro invertido. Es decir, el coste que hubiese supuesto a la entidad financiera que su nombre o logo apareciese en televisión o prensa escrita durante estos años en los que ha invertido, tan solo en Ferrari unos 280 millones de euros.

Adicionalmente, como explica Alonso (2012), otro de los objetivos del Santander logrados con este patrocinio desde el inicio del Patrocinio deportivo, era el cuidado de sus clientes y posibles alianzas de negocio, lo que logró al invitar –tan sólo entre 2007 y 2012– a más de 60.000 personas al Paddock Club de la Fórmula Uno. Sin contar con los cinco años siguientes hasta que finalizaron los contratos.

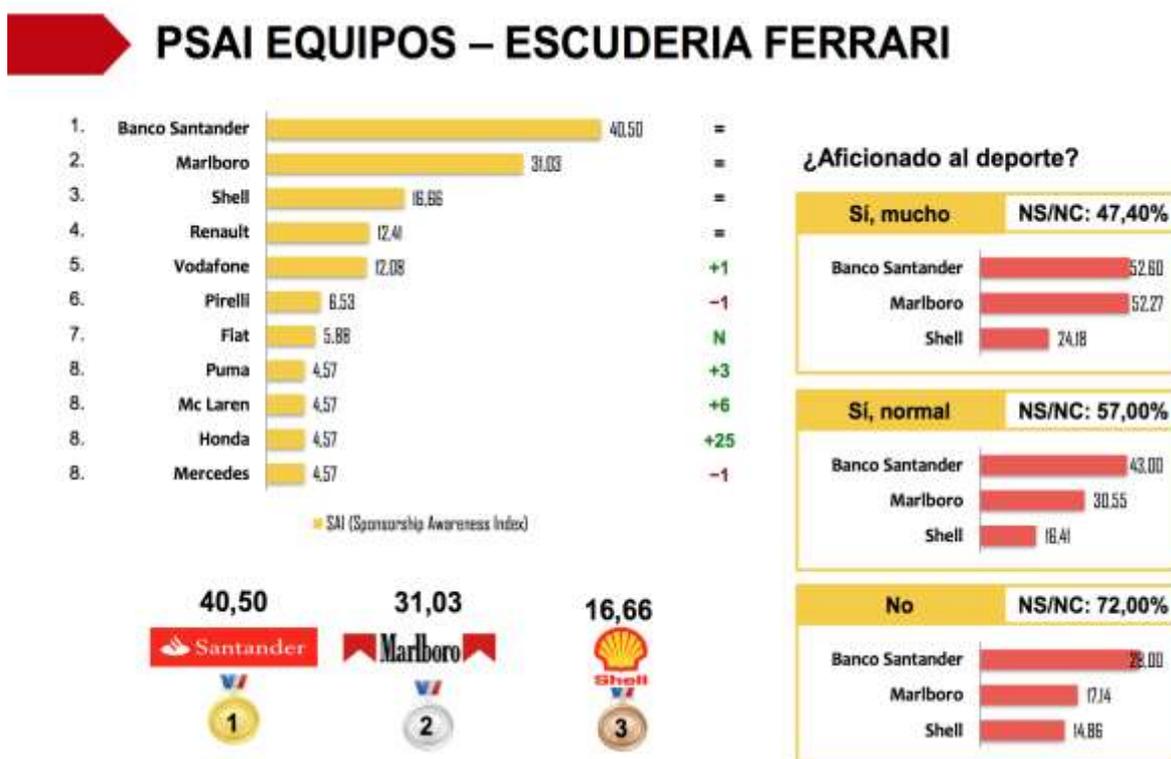
En cuanto a instrumentos financieros, como la tarjeta de crédito Santander-Ferrari creada como parte de esta estrategia, Arribas, (2011) explicaba que fueron vendidas más de 370.000 unidades a nivel mundial.

A nivel de notoriedad se pudo constatar la consolidación durante el patrocinio de la F1 por parte del Santander, en estudios como el Barómetro Patrocinio Deportivo 2016 de SPSCG Consulting (Cantó, 2017), según el cual la entidad financiera ocupaba en 2016 la quinta posición en el SAI (Sponsorship Awareness Index), es decir, entre las audiencias en España como parte de las marcas que más se asociaban a los deportes de forma general.



Gráfica 5. SAI (Sponsorship Awareness Index): Índice de las 20 marcas asociadas por las audiencias a los deportes en España, con valores sobre 100 puntos que muestran la fortaleza de dicha asociación. Fuente: Presentación Barómetro Patrocinio Deportivo 2016 – SPSG (Cantó, 2017).

Mientras que de forma más específica el Santander se colocaba en la primera posición del PSAI (Property Sponsorship Association Index) de equipos –Escudería Ferrari del Barómetro Patrocinio Deportivo 2016 – SPSG, dentro de las marcas que más se asocian a los deportistas, equipos o eventos analizados.



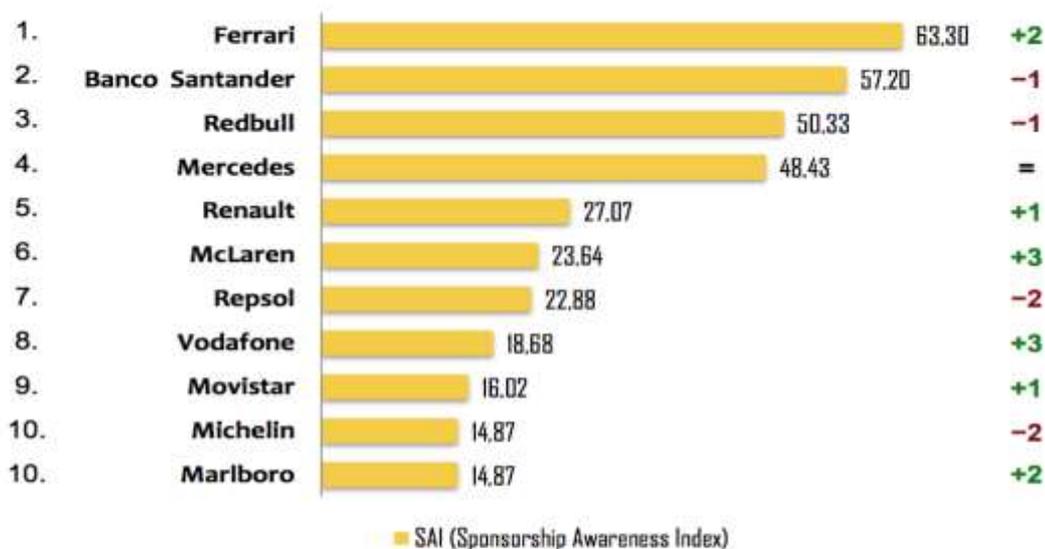
Gráfica 6. PSAI (Property Sponsorship Association Index) Equipos – Escudería Ferrari: Índice de las marcas más asociadas por las audiencias en España a determinados equipos, con valores sobre 100 puntos que muestran la fortaleza de dicha asociación. Fuente: Presentación Barómetro Patrocinio Deportivo 2016 – SPSG (Cantó, 2017).

Y si se trata de asociación con las disciplinas deportivas, la efectividad de la estrategia llevada a cabo por el Santander durante los años en los que patrocinó Ferrari, muestran resultados más que favorables en el PSAI (Property Sponsorship Association Index) de Eventos- Fórmula Uno del Barómetro Patrocinio Deportivo 2016 – SPSG donde ocupa la segunda posición en el ranking justo por debajo de Ferrari.

El patrocinio de la F1 por parte de esta entidad financiera termina a finales de 2017 cuando comunican (aun lo expresan en su web) que esta disciplina les ayudó a aumentar el reconocimiento de su marca a nivel mundial durante 11 años, pero que pasan

desde ese momento a patrocinar la UEFA Champions League, así como a mantener otras acciones de patrocinio a nivel local tanto deportivas como culturales y de entretenimiento.

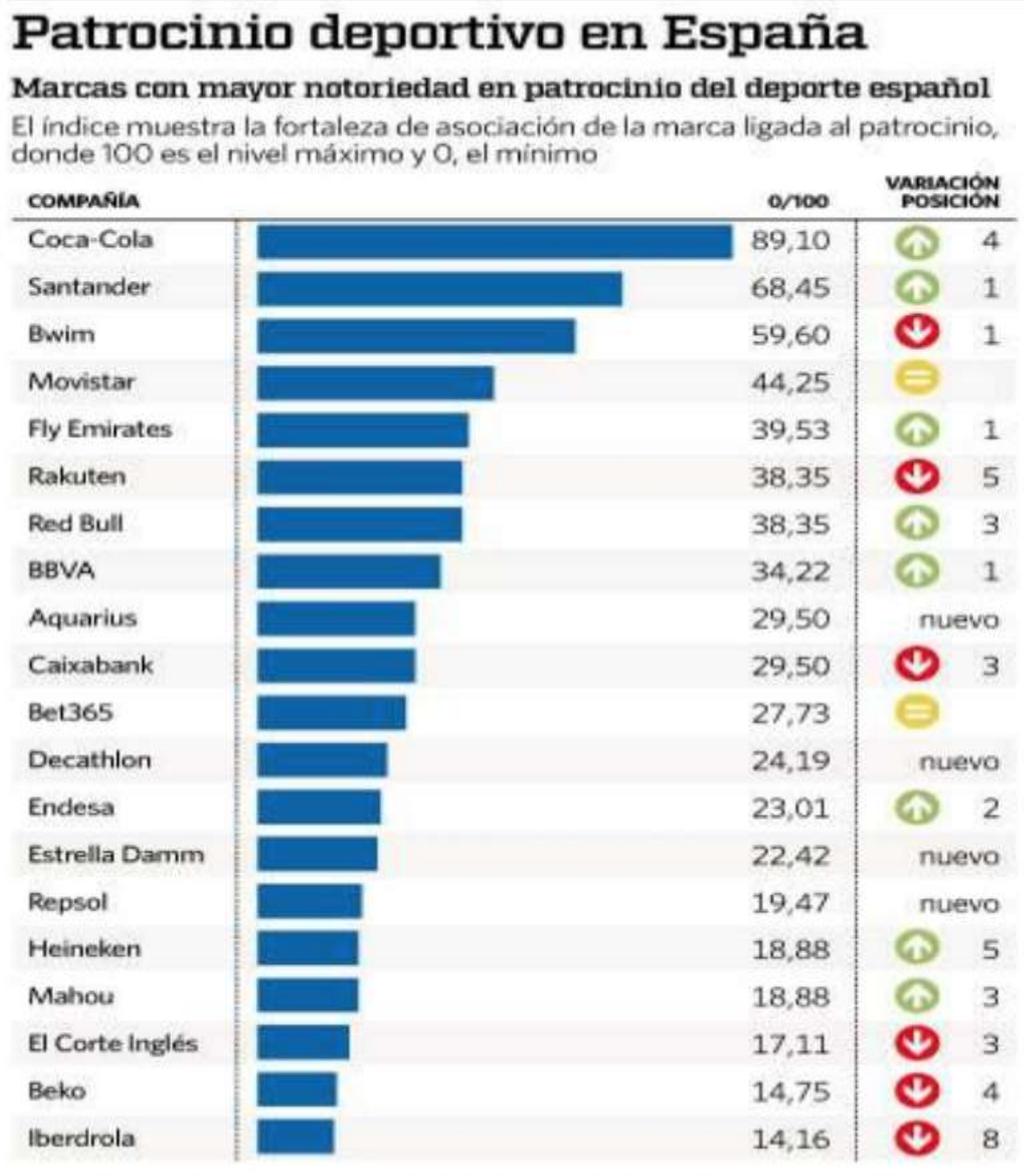
PSAI EVENTOS – FORMULA 1



Gráfica 7. PSAI (Property Sponsorship Association Index) Eventos – Fórmula 1: Índice de las marcas más asociadas por las audiencias en España a determinados eventos, donde se expresa la fortaleza de dicha asociación con valores sobre 100 puntos. Fuente: Presentación Barómetro Patrocinio Deportivo 2016 – SPSG (Cantó, 2017).

De hecho actualmente en la web del Banco Santander (2021) expresan claramente su visión actual sobre la que consideran una “poderosa herramienta” que usan para consolidar la marca tanto a nivel mundial como local, al tiempo que les permite conectar con sus *stakeholders* a nivel emocional. “Los patrocinios a nivel global nos brindan reconocimiento y visibilidad como marca global y contribuyen a nuestra reputación como un banco fuerte y sólido alrededor del mundo. Mientras nuestros patrocinios locales están cerca para ayudarnos a conectar física y emocionalmente con nuestros clientes en distintos países.”, como explican desde la página web.

Como dato adicional, es importante destacar que actualmente, según concluye el Barómetro de Patrocinio Deportivo 2020, elaborado por SPSPG Consulting (SPSPG Consulting, 2021), la marca Santander es la que ocupa la segunda posición entre los españoles como en el ranking de marcas más asociadas con el patrocinio deportivo.



Gráfica 8. Marcas con mayor notoriedad en el patrocinio deportivo en España en 2020. Fuente: Barómetro de Patrocinio Deportivo 2020 de SPSPG Consulting.

De forma adicional, cabe citar algunas investigaciones académicas que apoyan la decisión de optar por la Fórmula Uno como disciplina deportiva a ser patrocinada, adicionalmente a las mencionadas en los párrafos precedentes, toda vez que como señalan Tan y Pyun (2018), en el caso de la F1, el uso de la marca del patrocinador en la

vestimenta de los pilotos, es la forma más efectiva de crear notoriedad de marca en este tipo de eventos.

Por su parte Donahay, Brett y Rosenberger III (2007) han encontrado que la transferencia de imagen de los equipos de Formula Uno a las marcas patrocinadoras se da de forma más efectiva cuando existe gran identificación de los consumidores con el equipo y cuando estos equipos ganan las carreras.

De hecho, los fans de los deportes de motor –como por ejemplo NASCAR–, son tres veces más leales que los de otras disciplinas deportivas, según señalan Petrecca (2001) y Thomaselli (2006), incluso un 40% de estos seguidores pueden llegar a cambiar de preferencia de productos, por los de la marca del patrocinador o dejar de usarlos, si la marca deja de patrocinar a su equipo de carreras, como explica Petrecca (2001).

A lo que se suma la coincidencia del color entre la marca patrocinadora y la patrocinada, que es realmente similar y que también puede jugar un rol importante a la hora de obtener beneficios de tal congruencia, como revela por ejemplo un estudio de Henderson, Mazovia y Sundar (2019) que apunta a que si bien se enfatiza sobre la congruencia de la marca patrocinadora con el equipo patrocinado, cuando se trata de color, han encontrado evidencia de que la coincidencia visual tiene efectos positivos en cuanto a las actitudes hacia el patrocinador, hacia la marca y hacia las intenciones de compra.

Y aunque el estudio ha sido realizado en el contexto del beisbol, documentos de otro gran patrocinador de Ferrari, la tabacalera Philip Morris, han revelado que la empresa reconoce el gran valor que ha tenido que el esquema de colores entre ambas sea el mismo que su marca Marlboro, como destacan Bruce y Britton (2011), un hallazgo fácilmente extrapolable a la situación del Banco Santander y la escudería Ferrari y que coincidiría con los hallazgos sobre la importancia de la congruencia del color en patrocinador y patrocinado de Henderson, Mazodier y Sundar (2019).

3.6.4. Ferrari como marca patrocinada

El ahora mundialmente conocido F1 World Championship for Drivers and Constructors se realizó por primera vez en 1950, año a partir del cual se ha mantenido

vigente a través de numerosas carreras del Grand Prix que en sus inicios tenían vetado el patrocinio de los coches, compitiendo estos en muchas ocasiones adornados con los colores de los equipos nacionales de carreras, como reseñan Grant-Braham y Britton (2011).

Según Wikipedia, no fue sino hasta 1968 cuando la escudería de *il cavallino rampante* tuvo su primer patrocinio de la mano de la petrolera Shell, seguida en 1973 de Agip y de Fiat en 1976.

La marca se ha caracterizado por no permitir que sus patrocinadores dominen con sus colores, el *rosso corsa* que les ha caracterizado siempre y que fue el color elegido desde sus inicios, como representativo de los equipos de Italia (Ferrari y Alfa Romeo), como era la tradición en los inicios de este deporte.

Aunque cabe destacar (Wikipedia, 2021) que Ferrari a partir de la década de los noventa del siglo pasado comenzó a lucir un rojo similar pero levemente más claro, debido a las negociaciones con Marlboro, uno de sus más tradicionales patrocinadores. Y a pesar de haber finalizado su sociedad, el conocido como *Marlboro red* ha sido mantenido hasta este momento.

En cuanto a los patrocinios de la escudería italiana, tal como apuntan desde Forbes (2019) el que de forma ininterrumpida haya competido y haya ganado la mayor cantidad de premios en esta categoría deportiva desde sus inicios, es posiblemente la razón por la cual es el equipo de F1 con más ingresos por concepto de patrocinio.

Se calcula, según datos de sponsors.formulamoney.com que entre 2009 y 2018 ingresó a sus arcas \$2.089,1 millones por este concepto, lo que representa un 69,2% más que su más cercano competidor en este sector para el mismo periodo, que es la escudería McLaren con \$1.234,5 millones.

Si bien en los últimos años Ferrari no ha quedado en la primera posición, la marca sigue contando con una extensa cantidad de patrocinadores, y que para 2021 están integrados por: Shell, Ray-Ban, Richard Mille, Mahle, Kaspersky, UPS, OMR Group, Pirelli, Puma, SKF, VistaJet, Marelli, NGK Spark Plug, Brembo SpA, Experis, Riedel,

IVECO, Palantir Technologies, Bell Racing Helmets y Technogym, según Essentially Sports (2021).

No en vano, como destaca Mesquida (2014) se trata de la escudería a la que declaran su amor un 50 por ciento de los seguidores de esta disciplina a nivel mundial además de ser la marca que vende el 85 por ciento del merchandising de F1 de todo el planeta.

PARTE SEGUNDA: LA INVESTIGACIÓN

CAPITULO CUARTO: METODOLOGÍA

En esta tesis doctoral se ha acudido a la aplicación del método científico con la finalidad de dar respuesta a los objetivos de estudio planteados en las hipótesis.

Como ya es conocido, este método es de aceptación universal, sin embargo son numerosas las diferencias entre fases propuestas por los distintos autores, como explica Cienfuegos (2019), sin contar con las distinciones presentes según las variantes del propio método científico. A efectos de esta investigación, tomaremos las cuatro etapas propuestas por Asuad y Vázquez (2014), que contemplan el planteamiento de un problema de interés para los investigadores, la elaboración de un marco teórico sobre el mismo, el planteamiento de las hipótesis que puedan dar respuesta a las interrogantes planteadas y la contrastación de dichas hipótesis.

4.1. Características de la investigación

Así mismo, se ha establecido según las distintas características de las investigaciones, que este trabajo doctoral puede clasificarse de la siguiente manera:

Según la finalidad que tiene esta investigación se puede decir que es una investigación aplicada, pues versa sobre una temática y caso determinado y a través de la información obtenida se buscará su posterior aplicación a casos similares.

Es una investigación empírica, pues se basa en la evidencia empírica, lo que quiere decir que se obtienen los datos a través de la observación o la experiencia del investigador, bien sea de forma directa o indirecta.

Según el tipo de datos utilizado esta investigación es cuantitativa, toda vez que se recaban datos que pueden ser contabilizados y tratados de forma sistemática a través de técnicas estadísticas o matemáticas.

Según el tipo de conocimiento obtenido, como reseña Rovira (2021) haciendo mención a la propuesta de Pérez Serrano (1994), puede ser catalogada como descriptiva, toda vez que está enmarcada en aquellas investigaciones que buscan obtener un ‘retrato’ exhaustivo sobre un tema, situación o grupo particular. sobre las que se administra un instrumento –como en este caso serán los cuestionarios– a una muestra determinada para conocer elementos como opiniones, creencias, actitudes, conductas o características sociodemográficas de un grupo social, como señalan Sevillano, Pascual y Bartolomé (2007).

Según la manipulación de las variables, se trata de una investigación no experimental, pues la obtención de la información no se realiza a través de la manipulación ex profeso de las variables, por el contrario, es sistémica y empírica pues se observa una situación ya existente, como lo es la reacción de las audiencias al patrocinio deportivo de la F1 realizado por el Banco Santander.

Cabe destacar que tomando como base la originalidad de los datos obtenidos, esta investigación ha utilizado fuentes de información primarias como son los cuestionarios y secundarias, como son libros, artículos de revistas científicas, artículos periodísticos, tesis doctorales, ponencias realizadas en congresos, memorias anuales y webs empresariales.

Previo a la aplicación de los cuestionarios, se ha revisado, analizado y reunido un exhaustivo cuerpo de conocimientos proveniente de las citadas fuentes de información por considerarse pertinente a la realización de esta investigación doctoral, según comprobada validez y criterio científico.

4.2. Planteamiento de las hipótesis

Una vez realizada la extensa revisión bibliográfica que ha quedado plasmada en marco teórico sobre patrocinio, los factores que influyen en el mismo y su efectividad, (Alonso-Dos-Santos et al., 2017; Demirel y Erdogmus, 2014; Carrillat et al., 2005; Dees, 2007; Cervera-Taulet et al., 2010; Chavanat et al., 2010; Gwinner et al., 2009; Humphreys et al., 2010; Kim et al., 2014; Papadimitriou et al., 2016; Simmons y Becker-Olsen, 2006, Tan y Pyun, 2018, Gwinner, 2013; Eddy y Cork, 2019; Schlesinger et al., 2020; Maricic, Kostic-Stankovic, Bulajic y Jeremic; 2019; Mpolokeng Sephapo, 2017;

Borrisser y Solanellas, 2018; Muñiz González, 2015; Desbordes y Falgoux, 2006; Cvjetkovic, 2014; Kończak, 2020), la toma de decisión del consumidor (Alonso y Grande, 2013; Santesmases et al., 2011; Rivera et al., 2013; Quintanilla, 2011; Peter y Olson, 2006; Santos, 2019; Barruñas, 2016; Thaler; 2018; Inmark, 2018; MacInnis y Folkes, 2010; Solomon, 2016; Schiffman, 2010), así como las características de los consumidores deportivos y de entidades financieras y la relación existente entre el patrocinio de las entidades financieras a las actividades deportivas (Álvarez et al., 2012; Cerviño, 2008; Cobbs et al., 2017; Irem et al., 2015; Ferrier, Waite y Harrison, 2013; Blake et al., 2019; Gómez Ucha, 2017; Mesquida, 2014; Tafà, 2019; Welch, 2006; Weihe, Mau y Silberer, 2006; Yang y Ha, 2014), para poder respaldar la formulación de las hipótesis, se puede establecer que la efectividad de la comunicación del patrocinio de las entidades financieras se mantiene durante muchos años, aun cuando la acción de comunicación haya finalizado tiempo atrás. Un planteamiento que permite que se deduzcan del mismo las siguientes hipótesis de este trabajo doctoral:

Hipótesis 1. La efectividad (en notoriedad) de la comunicación de patrocinio de una entidad financiera perdura en los consumidores, una vez finalizadas las acciones/contrato de patrocinio.

H1.1. La efectividad (en notoriedad) de la comunicación de patrocinio de una entidad financiera perdura en los consumidores de género masculino, una vez finalizadas las acciones/contrato de patrocinio.

H1.2. La efectividad (en notoriedad) de la comunicación de patrocinio de una entidad financiera perdura en los consumidores de género femenino, una vez finalizadas las acciones/contrato de patrocinio.

Hipótesis 2. Existe una relación positiva entre la marca patrocinadora (Banco Santander) y el evento/disciplina deportiva patrocinada (F1) aún después de haber finalizado la acción de patrocinio.

H2.1. Existe una relación positiva en los consumidores de género masculino y a la asociación de la marca patrocinadora (Banco Santander) con el evento/disciplina deportiva patrocinada (F1), aun después de haber finalizado la acción de patrocinio.

H2.2. Existe una relación positiva en las consumidoras de género femenino y a la asociación de la marca patrocinadora (Banco Santander) con el evento/disciplina deportiva patrocinada (F1), aun después de haber finalizado la acción de patrocinio.

Hipótesis 3. Existe una relación positiva entre los consumidores que interactúan con los servicios financieros y el conocimiento de la realización de patrocinio deportivo por parte de la entidad financiera, incluso cuando las acciones de patrocinio han finalizado.

H3.1. Existe una relación positiva entre los consumidores cuya principal entidad financiera NO es la marca patrocinadora (Santander) pero que son clientes de (trabajan con) la marca patrocinadora (Santander) y el conocimiento de la realización de patrocinio deportivo por parte de la entidad financiera, incluso cuando las acciones de patrocinio han finalizado.

H3.2. Existe una relación positiva entre los consumidores cuya principal entidad financiera SI es la marca patrocinadora (Santander) y el conocimiento de la realización de patrocinio deportivo por parte de la entidad, incluso cuando las acciones de patrocinio han finalizado.

4.3. Diseño del estudio

Para lograr los objetivos de esta investigación doctoral, se ha utilizado como principal herramienta de recolección de información al cuestionario.

El cuestionario es una de las técnicas más utilizadas para recabar información en una investigación cuantitativa, como señalan Aparicio, Palacios, Martínez, Verduzco y Retana (2008), Bernardo y Calderero (2000) o Martín (2004), toda vez que cuenta con notables ventajas como son: su bajo coste, ahorro de tiempo, la posibilidad de llegar a grandes cantidades de participantes y su facilidad de análisis a través de técnicas estadísticas, lo que permite cuantificar la información obtenida de forma estandarizada.

En este caso se acude a la encuesta, que según lo define Bisquerra, (2009, pp. 240) es un “instrumento de recopilación de información compuesto de un conjunto limitado de

preguntas mediante el cual el sujeto proporciona información sobre sí mismo y/o sobre su entorno”.

Es decir, se trata de un conjunto de preguntas que el investigador ha evaluado como pertinentes para poder conocer distintas características o variables necesarias para la elaboración de un estudio, como es este caso.

4.3.1. Perfil de la muestra

Las muestras válidas con las que se ha trabajado han estado conformadas por 90 participantes para la primera fase (primer cuestionario), por 456 participantes para la segunda (segundo cuestionario) y 168 en la tercera encuesta, estando todas ellas formadas por hombres y mujeres con edades comprendidas entre los 20 y 70 años, residentes en España, que son clientes de entidades financieras.

Las muestras han sido seleccionadas según criterio del investigador, también denominado como muestreo intencional o de conveniencia, y que puede definirse, como señalan Arias, Villasís, y Miranda (2016), en escoger de forma no aleatoria las muestras, según las coincidencia de las características con las de la población objetivo, lo que ha sido llevado a cabo para esta investigación seleccionando a individuos a los que se ha tenido acceso a través de distintas organizaciones y contactos. A este tipo de metodología se acude generalmente cuando lo que se busca es llevar a cabo un estudio exploratorio sobre un fenómeno en una determinada población o también si el tamaño muestral no ha sido establecido de forma exacta.

4.3.2. Características de los instrumentos de medición: cuestionarios

Si bien como señala Foody (1996) no existen parámetros específicos para la elaboración de los cuestionarios y sus preguntas, en lo concerniente a los cuestionarios de esta investigación, estos ha sido diseñados siguiendo los lineamientos establecidos dentro de las investigaciones científicas de las ciencias sociales, como lo son el establecimiento de la validez, fiabilidad y comparabilidad, como señala Martínez et al. (2004).

Cada instrumento ha sido elaborado con dos bloques de preguntas. El primero de ellos para conocer los datos de control sociodemográficos de control y el segundo, con preguntas específicas de la investigación sobre las entidades financieras y deporte, donde las interrogantes han sido de dos tipos, las de escala numérica tipo Likert y las cerradas de selección simple. Se han alternado preguntas de selección múltiple con otras de escala de Likert según la coherencia secuencial temática.

En el caso de las preguntas cerradas con posibilidad de selección, entre sus ventajas, como destaca Corbetta (2007), se encuentran el de ofrecer un marco coherente e idéntico a todos los participantes, ayudarles en la selección de los términos precisos, facilitarles el recuerdo y fomentar el análisis.

Para la elaboración de ambos instrumentos, una vez redactadas las premisas según la finalidad del estudio, se han sometido al juicio de los expertos a través de la técnica Delphi, que como señalan Bruner (2005), Hsu y Sandford (2007), Mediavilla y García (2013) y Riaño y Palomino (2015) basado en el conocimiento colectivo de expertos y la sucesiva revisión del instrumento por parte de los mismos para determinar su validez. Mientras que la fiabilidad se obtuvo utilizando el método de alpha de Cronbach, cuyos valores para las escalas de las preguntas de ambos cuestionarios se ubicaron entre 0,71 y 0,92. Mientras que para el cuestionario en total el alpha de Cronbach fue de 0,89.

Además de la evaluación de las propiedades métricas de los cuestionarios, se ha llevado a cabo un pre-test con 90 resultados en individuos de similares características a los de las muestras de los futuros cuestionarios para establecer su idoneidad y completa comprensión del contenido de los mismos, para evitar así afectar su fiabilidad, como señalan García, González y Mérida (2012).

4.4. Recolección y análisis de datos

El primer cuestionario del que no se tratan los datos E1 (Anexo A) ha sido realizado a través de la plataforma encuestafacil.com de creación de cuestionarios, mediante la cual se ha obtenido el enlace de acceso al instrumento online que

posteriormente ha sido enviado a la muestra, a través de correo electrónico, única forma posible de envío y respuesta en febrero del año 2015.

Los resultados obtenidos con 90 respuestas válidas (Anexo A) de las 121 enviadas, han servido para determinar la idoneidad de las preguntas para su posterior realización en el amplio estudio que se realizó con posterioridad mientras el Banco Santander patrocinaba la Fórmula Uno y a alguno de sus pilotos (Fernando Alonso entre otros)

El segundo cuestionario E2 (Anexo B) que consta de un bloque de ocho preguntas sobre datos sociodemográficos y 28 sobre entidades financieras y deportes (tres de tipo abierto, once semi abiertas, ocho de tipo cerradas de selección simple y seis con escala tipo Likert) ha sido aplicado durante el mes de junio de 2015.

Dicho instrumento ha sido aplicado a través de la recogida de las respuestas de forma presencial del cuestionario en diferentes emplazamientos comerciales hasta alcanzar las 456 encuestas respondidas válidas que determinarán el tamaño de la muestra.

El tercer cuestionario E3 (Anexo C) ha sido realizado a través de la plataforma de creación de cuestionarios Survio.com, mediante la cual se ha obtenido el enlace de acceso al instrumento online que posteriormente ha sido enviado a la muestra, a través de correo electrónico, mensajería instantánea (WhatsApp) y redes

Para conocer el recuerdo y el impacto del patrocinio se ha aplicado un segundo instrumento que consta de cinco preguntas sobre datos sociodemográficos y 13 relacionadas con entidades financieras y deportes (de las cuales cinco son de tipo abiertas, cinco son semi abiertas, dos son con escala tipo Likert y una es cerrada)

En el segundo cuestionario de las 500 realizadas, las válidas han sido 456, ambos grupos han conformado las muestras con las que se ha trabajado en esta investigación mientras que el tercer cuestionario) del total de respuestas recibidas, han sido calificadas como válidas 168

Una vez aplicados los cuestionarios, obtenidas las respuestas y establecidas las respuestas válidas que han conformado las muestras, se procedió a iniciar el procesamiento estadístico de los datos, como se señala a continuación.

4.4.1. Procesamiento estadístico de los datos

Una vez obtenidos los datos, se ha procedido a su análisis a través del programa SPSS (Statistical Package for the Social Sciences).

Como explican Ruiz y Pardo (2005), las variables categóricas, muy comunes en las investigaciones en ciencias sociales y que aplica a este trabajo doctoral, son variables de las que se obtienen medida de tipo nominal, por ello, mediante el uso del SPSS, se han seleccionado las tablas de contingencia para organizar los datos y poder tratarlos.

Las tablas de contingencia son una buena herramienta útil que describe la interrelación entre dos variables categóricas, sin embargo, su grado de relación, como señalan Ruiz y Pardo (2005), no puede establecerse solo a través de las frecuencias mostradas en dichas tablas, por lo que para determinar si las variables están relacionadas o no y con ello contrastar las hipótesis propuestas, se acude a un clásico estadístico de Pearson (Agresti, 2006; Ruiz y Pardo, 2005; van der Vaart, 2000) también llamado Chi cuadrado.

Como señala Shao (2003), la certidumbre que puedan tener los investigadores, sobre la relación entre dos variables puede expresarse mediante el p-valor. El p-valor se representa con un número entre 0 y 1 y que indica cuán seguro se puede estar al momento de rechazar la hipótesis de independencia de las variables. Si los valores obtenidos están próximos al 0 indican que existe evidencia estadísticamente significativa de que estas dos variables están relacionadas.

Es decir, si el p-valor, muestra, por ejemplo, un resultado de 0.3, considerado alto, el investigador debe suponer que, al momento hora de concluir que las variables están relacionadas, podría cometer un error con una probabilidad del 30 por ciento, mientras que si el p-valor arroja un valor menor a 0.05 suele considerarse aceptable, pues la

probabilidad de cometer un error al asociar estas variables, tendría una probabilidad menor al 5 por ciento.

De forma más detallada, se expone a continuación la metodología de la investigación estadística.

4.4.1.1 Metodología de la Investigación Estadística

El análisis de datos categóricos tiene múltiples usos a la hora de evaluar opiniones (Agresti, 2006). Por variables categóricas entendemos aquellas cuya escala de medida corresponde a un conjunto de categorías. Por lo general, una pregunta sobre la opinión acerca de cierta afirmación es una variable categórica.

En el caso de estudio, tomamos por ejemplo la pregunta: «Valore las cualidades de su banco: patrocinio cultural», del cuestionario 2 en la que el encuestado ha de manifestar su opinión sobre el patrocinio deportivo de su entidad. El encuestado puede valorar esta del 1 al 5, dando lugar, por tanto, a 5 categorías. También pueden tratarse como variables categóricas las relativas al sexo del encuestado («Hombre» o «Mujer») o a su nivel de renta («menos de 1.000€», «entre 1.000€ y 2.500€» o «más de 2.500€»). Finalmente, las preguntas con respuesta afirmativa o negativa, como «¿Reconoce el patrocinio deportivo como una de las actividades realizadas por los bancos?» pueden ser tratadas como variables categóricas.

Tal como recuerda Agresti (2003), el análisis de datos categóricos tiene numerosos usos cuando se trata de evaluar opiniones, entendiendo por dichas variables aquellas cuya escala de medida corresponde a un conjunto de categorías (tipo nominal), como pueden ser las preguntas sobre valoración del banco o deporte patrocinado realizadas en los cuestionarios de esta investigación y que se definen como variable categóricas.

Las tablas de contingencia son una herramienta útil para describir la interrelación entre dos variables categóricas. Una descripción detallada de estas se da en el Capítulo 2 de Agresti (2006). De forma sucinta, para elaborar una tabla de contingencia hemos de contar cuántos individuos marcaron una categoría dada de cada variable de forma

simultánea. Este cómputo se representa luego en la celda correspondiente a dichas categorías.

Su grado de relación, como señalan Ruiz y Pardo (2005), no puede establecerse solo a través de las frecuencias mostradas en dichas tablas, por lo que para determinar si las variables están relacionadas o no y con ello contrastar las hipótesis propuestas, se acude a un clásico estadístico de Pearson (Agresti, 2006; Ruiz y Pardo, 2005; van der Vaart, 2000) también llamado Chi cuadrado.

Por ejemplo, la tabla de contingencia siguiente relaciona la variable «Sexo» con la respuesta a la pregunta «¿Reconoce el patrocinio deportivo como una de las actividades realizadas por los bancos?». De todos los encuestados, 86 de ellos dijeron ser hombres y conocer el patrocinio deportivo. Al mismo tiempo, 133 de ellos dijeron ser hombres y no conocerlo. La amplitud de la barra azul en la celda de cada categoría indica la proporción de respuestas correspondientes a esta categoría.

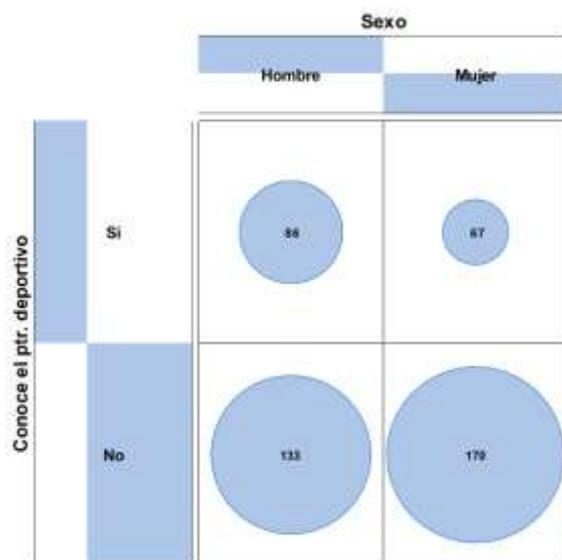


Tabla 9. Tabla de contingencia sobre conocimiento de patrocinio deportivo según variable sexo. Resultados de la cuestionario 2. Fuente: Elaboración propia.

Así, el hecho de que la barra correspondiente a la opción «No» sea dos veces más ancha que la de la opción «Sí» muestra que tres veces más encuestados no conocían el patrocinio deportivo (303 no lo conocían, frente a 153 que marcaron «Sí»).

Se puede emplear la tabla de contingencia para contrastar estadísticamente la independencia de dos variables categóricas (Agresti, 2006). Por independencia se entiende que dos variables no están estadísticamente relacionadas, esto es, que el conocimiento de una no ayuda a predecir la otra. Para ello, se utilizará el clásico estadístico de Pearson (Agresti, 2006 y van der Vaart, 2000)

La aplicación del Chi cuadrado, como explican Ruiz y Pardo (2005, pp. 212), “permite contrastar la hipótesis de que los dos criterios de clasificación utilizados (las dos variables categóricas) son independientes.” Es decir, que el conocimiento de una no ayuda a predecir la otra. Para lograrlo, se deben comparar las frecuencias obtenidas con las frecuencias esperadas, a través de esta ecuación:

$$\sum_{i=1}^I \sum_{j=1}^J \frac{(N_{i,j} - E_{i,j})^2}{E_{i,j}}$$

Fig. 13. Ecuación para calcular Chi cuadrado. Fuente: Agresti (2006).

Explicando cada término de esta ecuación: El número de categorías de la primera variable viene dado por I y el de la segunda variable por J . En el caso del sexo y el conocimiento del patrocinio deportivo: $I = J = 2$. Por lo tanto, el doble sumatoria de la ecuación simplemente indica que sumamos a lo largo de todas las celdas de la tabla de contingencia.

La pregunta clave ahora es qué se suma. $N_{i,j}$ es lo que se denomina frecuencias observadas. Estas vienen determinadas por nuestra muestra. En el ejemplo, que se desarrolla, $N_{1,1} = 86$ y $N_{1,2} = 67$. El término $E_{i,j}$ se refiere a las frecuencias esperadas. Estas son las frecuencias que se esperaran obtener si las dos variables fueran independientes.

Para realizar el cálculo, partimos del supuesto de que las variables son independientes, es decir conocer el sexo de un encuestado no ayuda a predecir si conocerá o no el patrocinio deportivo. ¿Cómo se sabrá, en este caso, la cantidad de hombres que también dijeron conocer el patrocinio deportivo?, vendrá determinado por la cantidad

total de hombres. En la muestra esto viene determinado por la suma de los términos en la primera columna de la tabla de contingencia

A continuación, se quiere conocer qué proporción de hombres conoce el patrocinio deportivo. Se responderá a esta pregunta bajo el supuesto de que el sexo es independiente de conocer el patrocinio deportivo. Por tanto, la proporción de hombres que conoce el patrocinio deportivo ha de ser la misma entre hombres y mujeres. Esto es, tanto la proporción de hombres que conocen el patrocinio deportivo como la de mujeres son iguales a la proporción de encuestados que lo conocen: $153/456$, puesto que el tamaño muestral es de 456. Así, la frecuencia esperada de individuos que dicen ser hombres y conocen el patrocinio deportivo es $E_{1,1} = 153/456 \times 219$.

Cuando el tamaño muestral es suficientemente grande, el método estadístico de Pearson tiene una distribución conocida en caso de que las variables sean en efecto independientes (Van der Vaart, 2000). Se puede emplear esto para medir cómo de anómalo es el resultado obtenido con nuestra muestra. Si el valor del estadístico es significativamente más grande que los valores esperados bajo la distribución conocida, rechazaremos la independencia entre las variables.

Como señala Shao (2003), la certidumbre que puedan tener los investigadores, sobre la relación entre dos variables puede expresarse mediante el p-valor. El p-valor se representa con un número entre 0 y 1 y que indica cuán seguro se puede estar al momento de rechazar la hipótesis de independencia de las variables. Si los valores obtenidos están próximos al 0 indican que existe evidencia estadísticamente significativa de que estas dos variables están relacionadas.

Para comprender mejor el p-valor, podemos decir que este responde a la pregunta: si, dada la muestra se está dispuesto a concluir que las variables están relacionadas, ¿con qué probabilidad se puede incurrir en un error? Así, un valor de 0.3 se considera alto, ya que el investigador está dispuesto a asumir que, a la hora de concluir que las variables están relacionadas, podría cometer un error con una probabilidad del 30%. Sin embargo, un valor menor a 0.05 suele considerarse aceptable, ya que el investigador comente un error con una probabilidad menor que el 5%. En el caso del sexo y el conocimiento patrocinio deportivo, el p-valor es de 0.017.

Por tanto, se puede concluir que ambas variables están relacionadas: conocer el sexo de un encuestado ayuda a predecir si éste conocerá el patrocinio deportivo por parte de los bancos. Para mostrar el caso contrario se tomará el caso del sexo y la valoración que el encuestado da sobre el patrocinio cultural por parte de los bancos. En este caso el p-valor es de 0.769, así que concluimos que estas variables son independientes.

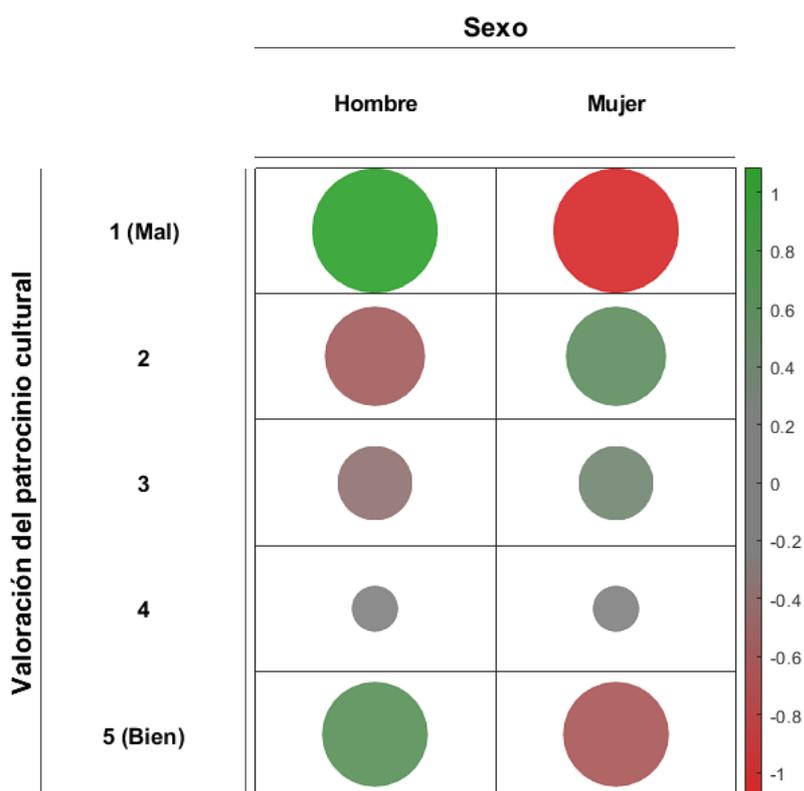
Una vez determinada una relación estadísticamente significativa entre el sexo y el conocimiento del patrocinio bancario, aparecen de forma natural las siguientes preguntas: ¿en qué dirección se da esta relación?, o ¿conocen más el patrocinio bancario los hombres o las mujeres? Para responder a estas preguntas, se puede construir la siguiente tabla de residuos:



Tabla 10. Tabla de residuos sobre conocimiento de patrocinio deportivo según variable sexo. Resultados de la cuestionario 2. Fuente: Elaboración propia.

Para analizar esta tabla, hay que definir el código de colores. El color verde indica que en la celda correspondiente, la frecuencia observada es mayor a la esperada. Esto es, que se observan más individuos en dicha celda que en el caso en que las variables sean independientes. El color rojo indica lo contrario, es decir que en la celda correspondiente la frecuencia observada es menor que la esperada. Por tanto, en este caso, ser hombre implica mayor conocimiento del patrocinio deportivo.

Hay que destacar que será interesante también comprobar cómo de grandes son los valores de la tabla. Estos se corresponden con residuos estandarizados (Agresti, 2003). Por tanto, si el residuo de una celda es, en términos absolutos, mayor que 2, se concluye que para esta celda las frecuencias esperadas bajo independencia están notablemente lejos de lo observado. Este es el caso del sexo y el conocimiento del patrocinio deportivo. Sin embargo, en la tabla inferior, que representa los residuos para el análisis de la relación del sexo con la valoración del patrocinio cultural, vemos que el mayor residuo es, en



términos absolutos, del orden de 1. Por tanto, en este caso las frecuencias observadas no están lejos de las esperadas. Curiosamente, vemos que en este caso los hombres tienden ligeramente (aunque no de forma estadísticamente significativa) a posicionarse en posturas más extremas.

Tabla 11. Tabla de residuos sobre valoración de patrocinio deportivo según variable sexo. Resultados de la cuestionario 2. Fuente: Elaboración propia.

Una vez realizado el procesamiento estadístico de los datos, se han obtenido los resultados que se muestran en el siguiente capítulo.

CAPITULO QUINTO: RESULTADOS

Con la finalidad de realizar esta investigación de doctorado, y determinar la contrastación o refutación de las hipótesis establecidas, tras haber recabados los datos con los instrumentos señalados, se ha procedido al análisis de los resultados únicamente con los cuestionarios 2 y 3, que son con los que se pretende contrastar las hipótesis planteadas.

Los resultados, así como el modelo de encuesta y la ficha técnica el primer cuestionario realizado para delimitar la investigación, se encuentra en el Anexo A; Estos datos no se han utilizado para establecer cálculos estadísticos de dependencia o independencia de las variables a contrastar, por haberse realizado con 5 meses de diferencia, por lo que no aporta cambios significativos en los cálculos estadísticos

Así mismo, se detallan también las características sociodemográficas de los participantes, para luego pasar al análisis estadístico de los distintos apartados de datos, con los resultados que se muestran a continuación:

5.1. Resultados sociodemográficos

A continuación se muestran los resultados demográficos de ambos cuestionarios tras el análisis de los datos obtenidos en ambos procesos de recolección, y son:

5.1.1. Resultados sociodemográficos del cuestionario 2

En el caso del primer cuestionario puede verse que la distribución por géneros de la muestra ha sido muy similar para ambos géneros, así como la distribución por edades

Género	Frecuencia		Edad de los participantes		
Femenino	170	49%	1950-1960	89	25%
Masculino	163	47%	1961-1970	70	20%
No contesta	17	5%	1971-1980	77	22%
			1981-1990	114	33%

Tabla 12. Resultados de la distribución por género y por edad de las respuestas del cuestionario 2.
Fuente: Elaboración propia

Por niveles de ingresos analizados, la tabla 14 muestra la proporción de los participantes en el primer cuestionario aplicado, quedando una inmensa mayoría de los participantes en el tramo intermedio de salario, como corresponde según las media de poder adquisitivo en el país, lo que nos corrobora la idoneidad de la muestra a la que se le realiza la encuesta

Nivel de ingreso mensual de los participantes

Nivel de ingreso	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1.000 €	95	27%
Entre 1.000 € y 2.500 €	154	44%
Más de 2.500 €	53	15%
No Contestó	48	14%

Tabla 13. Resultados de la distribución por ingresos de los participantes de la muestra del cuestionario 2.

5.1.2. Resultados sociodemográficos del cuestionario 3

En el caso del tercer cuestionario, la distribución por sexo, y por edad de los participantes han sido las siguientes :

Sexo	Frecuencia	Porcentaje	Edad de los participantes		
Femenino	99	58,9%	20-34 años	44	26,2%
Masculino	69	41,1%	35-44 años	32	19%
No contesta	0	0%	45-54 años	54	32,2%
Total	168	100%	55-70 años	38	22,6%

Tabla 14. Resultados de la distribución por género y por edad de los resuestas del cuestionario 3.
Fuente: Elaboración propia.

En lo que respecta a los ingresos, la distribución de la muestra modifica los porcentajes de la encuesta anterior (E2) dejando unos porcentajes que suponen un incremento salarial, que puede venir derivado de la lógica subida de los precios durante los 6 años transcurridos entre la realización de los dos cuestionarios, siendo los que se reflejan en la siguiente tabla:

Nivel de ingreso	Frecuencia	Porcentaje
Hasta 1.000 €	37	22%
Entre 1.000 € y 2.000 €	53	32%
Entre 2.000 € y 3.000 €	49	30%
Más de 3.000 €	26	16%

Tabla 15. Resultados de la distribución por ingresos de los participantes de la muestra del cuestionario 3. Fuente: Elaboración propia.

5.1.3. Resultados de la utilización y conocimiento de las entidades financieras E2

Las entidades financieras con las que trabajan de forma principal, destacar el elevado porcentaje de los participantes que trabajan con La Caixa o Bankia que casi supone la suma de las otras tres entidades financieras especificadas, Santander, BBVA y Banca on line y se distribuyen de la siguiente manera:

Entidades financieras con las que trabajan

Banco	Frecuencia	Porcentajes
Bankia / La Caixa	138	39 %
Santander	51	15 %
BBVA	48	14 %
ING - EVO	50	14 %
Otro	63	18 %

Tabla 16. Resultados de la distribución por bancos con los que trabajan los respondientes del cuestionario 2. Fuente: Elaboración propia.

El conocimiento por parte de los encuestados, sobre las actividades que llevan a cabo sus bancos, recoge el Patrocinio Deportivo, objeto de este estudio, como segunda actividad conocidas de las realizadas por las entidades financieras, solo después de la obra social, que tan importante es en los bancos que antes eran Cajas de Ahorro y que son los que más usan los encuestados y como se muestra en la siguiente tabla.

¿Sabe qué actividades hace su banco?

Actividad	Frecuencias	Porcentaje
Obra Social	207	30 %
Ayuda a emprendedores	109	16 %
Patrocinio deportivo	162	24 %
Exposiciones de arte y/o educativas	103	15 %
No me he prestado atención a estas actividades	91	13 %
Otros	7	2%

Tabla 17. Resultados de la distribución de respuestas sobre las actividades de patrocinio desarrolladas por los bancos de los respondientes del cuestionario 2. Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al seguimiento que han tenido los participantes de la F1, los datos destacan que al menos un tercio de los encuestados no sigue este deporte, lo que hace más representativos otros resultados como será el posterior reconocimiento de la marca Santander y su identificación con este deporte.

¿Sigue usted la F1?

	Frecuencia	Porcentaje
En ocasiones	90	26 %
A veces	87	25 %
Siempre	48	14 %
Nunca	121	35 %
No contesta	4	1 %

Tabla 18. Resultados de la distribución del seguimiento de la F1 reseñado por los integrantes de la muestra del cuestionario 2. Fuente: Elaboración propia.

5.1.4. Resultados de la utilización y conocimiento de las entidades financieras E3

Los bancos principales de los participantes del cuestionario 3 han sido los siguientes:

Entidades financieras con las que trabajan

Entidad	Frecuencia	Porcentajes
Bankia / La Caixa	62	37,3 %
Santander	44	26,5 %
BBVA	50	30,1 %
ING	24	14,5 %
EVO	3	1,8 %
Otro	45	27,1 %

Tabla 19. Resultados de la distribución por bancos con los que trabajan los respondientes del cuestionario 3. Fuente: Elaboración propia.

Según el tipo de actividades de patrocinio que realizan sus bancos y son conocidas por los participantes, estos son los porcentajes:

Actividades de patrocinio realizadas por los bancos y conocidas por los participantes

Actividad	Frecuencias	Porcentaje
Obra Social	69	42,1%
Ayuda a emprendedores	60	36,6%
Patrocinio deportivo	54	32,9%
Exposiciones / Conferencias	52	31,7%
Patrocinio Cultural	48	29,3%
Otras	24	14,6%

Tabla 20. Resultados de la distribución de respuestas sobre las actividades de patrocinio desarrolladas por los bancos de los respondientes del cuestionario 3. Fuente: Elaboración propia.

Tras analizar los datos sociodemográficos y recoger el conocimiento previo de las entidades financieras y de otros apartados de interés para esta investigación, se ha realizado el análisis estadístico cuyos resultados se presentan a continuación.

5.2. Resultados del análisis estadístico

En este apartado, se muestran los resultados hallados tras el análisis estadístico y cuya presentación responderá de forma descriptiva a las búsquedas de esta investigación.

Se presenta a continuación las tablas con los p-valores obtenidos tras el análisis estadístico de los cuestionarios y en la que los números cercanos a 0 (en particular, menores que 0.05) indican que las variables están asociadas de forma significativa. Más específicamente en color rojo se destacan aquellas relaciones que pueden establecerse como muy significativas ($p\text{-valor} < 0.05$) mientras que en color naranja se han destacado aquellas relaciones que pueden considerarse medianamente significativas ($p\text{-valor} < 0.1$).

Para el análisis de estos valores, se utilizan las variables sociodemográficas que estudian el grado de correlación que se establece entre aquellos que son clientes del Santander y los diferentes valores de la entidad, así como esa valoración entre quienes practican deporte o no lo hacen según los datos de la encuesta dos E2

Tal como se señala, los valores cercanos a 0 (en particular, menores que 0.05) indican que las variables están asociadas, como por ejemplo puede apreciarse en el caso de aquellos participantes que trabajan (interactúan) con el Banco Santander, así como aquellos participantes cuyo banco principal es el Santander y el hecho de conocer que esta entidad realiza patrocinios deportivos.

En la tabla con los p-valores, están en rojo los que son muy significativos ($p\text{-valor} < 0.05$) y en amarillo los medianamente significativos ($p\text{-valor} < 0.1$). Los valores reflejados en verde, nos indican que podría existir una correlación con un nivel de significación del 10%,

5.2.1 Resultados del análisis estadístico Cuestionario E2

La siguiente tabla de p-valores recoge los resultados de correlación de las respuestas a las preguntas referentes a entidades deportivas y patrocinio clasificadas en función de las variables de control.

Pregunta	Sexo	Edad (años)	Ingresos (euros)	Nivel educativo	Estado civil	Entidad propia = Santander	Practica deporte
Valore las cualidades de su banco: Calidad y trato cliente	0.71137	0.01112	0.39839	0.00014	0.13989	0.63199	0.41412
Valore las cualidades de su banco: Patrocinio deportivo	0.13591	0.01045	0.32144	0.48712	0.02459	0.00655	0.22082
Valore las cualidades de su banco: Patrocinio cultural	0.7687	0.002	0.00133	0.2018	0.12706	0.65172	0.20724
¿Sabe si su banco patrocina algún deporte?	0.01703	0.01469	0.36553	0.05389	0.05214	0	0.71688
Qué aporta el patrocinio deportivo: Cercanía-Lejanía	0.24075	0.03345	0.38045	0.27216	0.19332	0.15823	0.17882
Qué aporta el patrocinio deportivo: Dinamismo-Estático	0.33088	0.46361	0.85375	0.41948	0.42548	0.74679	0.17049
Qué aporta el patrocinio deportivo: Innovación-Tradicón	0.06389	0.31415	0.68905	0.3804	0.1402	0.5621	0.00844
Qué aporta el patrocinio deportivo: Prestigio-Desprestigio	0.03005	0.06639	0.18154	0.42003	0.18846	0.01789	0.25542
Qué aporta el patrocinio deportivo: Popularidad-Impopularidad	0.18075	0.51811	0.98704	0.02381	0.33683	0.78431	0.33985
Su banco le transmite prestigio	0.56367	0.01449	0.34877	0.11594	0.36611	0.0049	0.66128
Su banco le transmite confianza	0.8722	0.09003	0.06901	0.16826	0.04199	0.45167	0.61206
Su banco le transmite seguridad	0.66802	0.03587	0.75204	0.00302	0.31641	0.08219	0.99
Su banco le transmite exclusividad	0.23754	0.22146	0.76388	0.66178	0.80461	0.99	0.15595

Tabla 21. Resultados del análisis estadístico expresados en los p-valores obtenidos en el cuestionario 2.
Fuente: Elaboración propia.

Las variables de control sociodemográficas que se han utilizado para analizar las diferentes respuestas a las cuestiones planteadas y analizar la significación son Sexo, Edad, Ingresos, Nivel educativo, si tienen el banco Santander como entidad Propia y si Practican deporte o no.

La variable sexo codifica si el usuario respondió "Hombre" o "Mujer".

Indica si los hombres y las mujeres responden diferente a las preguntas que he añadido en cada fila.

Lo mismo sucede con la variable edad, que se decidió agruparla como hacíamos en la anterior encuesta (los grupos son 20-34, 35-44, 45-54, 55-70). Con la variable renta sucede lo contrario: siempre observamos diferencias por nivel de renta.

Los diferentes niveles educativos, así como la clasificación por niveles de rentas de los usuarios de entidades financieras de solo se establecen en esta encuesta E2, siendo tratados en tablas de contingencia en los resultados del posterior estudio E3

5.2.1 Resultados del análisis estadístico Cuestionario E3

La siguiente tabla de p-valores recoge los resultados de correlación de las respuestas a las preguntas referentes a entidades deportivas y patrocinio clasificadas en función de dos de las variables de control, que en esta tabla solo serán el sexo y la edad.

Posteriormente se tendrán en cuenta el resto de las variables, como el nivel educativo y el nivel de ingresos de forma individualizada en la tablas de contingencia dando respuesta con la medición específica hacia las diferentes características del patrocinio deportivo y su vinculación con el Banco Santander a través de la Fórmula 1.

Tenemos variables en función del banco de un usuario:

- Trabaja con Santander /otro Banco principal, si el usuario marcó que trabajaba con el banco.
- Santander/ banco principal si el usuario dijo que Santander es su banco principal.

	Sexo	Edad	Santander no banco principal	Santander banco principal
Su banco es solidario	0.90635	0.22934	0.57083	0.73112
Su banco es buen patrocinador	0.62126	0.50073	0.48833	0.24467
Su banco es dinámico	0.6459	0.11751	0.8534	0.64798
Su banco es líder	0.50027	0.04943	0.27464	0.45778
Patrocinio es motivo para trabajar con el banco	0.37529	0.74826	1	1
Conoce patrocinio deportivo	0.62666	0.93169	0.00163	0.00376
Conoce patrocinio cultural	0.96943	0.24927	0.05515	0.57024
Patrocinio deportivo aumenta clientes	0.38126	0.09152	0.88267	0.86882
Patrocinio deportivo beneficia banco	0.19418	0.87147	0.06099	0.31964
Patrocinio deportivo beneficia cliente	0.22442	0.00631	0.17975	0.18956
Patrocinio deportivo favorece deporte	0.08242	0.08825	0.21893	0.4768
Patrocinio deportivo hábitos saludables	0.49528	0.27374	0.61371	0.66319
Asocia el Santander a la F1	0.09408	0.28456	0.98045	0.69355
Reconoce patrocinio F1 Santander	0.08708	0.51475	0.38858	0.87231
Reconoce patrocinio Fútbol Santander	0.00193	0.77747	0.0278	0.01452
Reconoce patrocinio Fútbol BBVA	0.02087	0.33981	1	1

Tabla 22. Resultados del análisis estadístico expresados en los p-valores obtenidos en el cuestionario 3.

Fuente: Elaboración propia

Definidas las variables de esta tabla, se concluye que NO hay asociación estadística significativa entre **Trabaja con Santander** y **Reconoce patrocinio F1**

Santander (p-valor=0.38). Tampoco la hay entre **Santander Banco Principal** y **Reconoce patrocinio F1 Santander** (p-valor=0.87).

Esto quiere decir que saber si el usuario trabaja con el Santander no ayuda a predecir si reconoce el patrocinio de la F1 por el Santander.

Esto es, que los usuarios asocian F1-Santander independientemente del banco con el que trabajen. Esto lo confirmamos al ver que tampoco hay asociación entre las variables de trabajar con el banco y Asocia el Santander a la F1.

Esta era la pregunta principal, pero se ha contrastado con el actual patrocinio de la liga por parte del Santander. Lo interesante es que en este caso sí hay relación estadística. Trabaja con Santander y Santander Banco Principal están relacionados con Reconoce patrocinio Fútbol Santander (p-valores=0.027, 0.014) .Así los clientes actuales del Santander si que reconocen más el patrocinio del fútbol que los que no son clientes. Esto es, la asociación no ha arraigado en la sociedad.

El último experimento sería ver qué pasa con el antiguo patrocinio de la liga por parte del BBVA. En este caso pasa algo parecido con la asociación del Santander con la F1. No hay asociación estadística entre Trabaja con BBVA o BBVA Banco Principal con Reconoce patrocinio del Fútbol BBVA.

Parece que aquí el patrocinio también ha sido efectivo, pero necesitaríamos tener otro tipo de preguntas en un posterior estudio para confirmarlo .

Es necesario señalar que en función de la institución financiera (Santander) y el participante se han establecido las variables de: Trabaja con Santander si el usuario ha marcado que trabajaba con el banco y Santander como banco principal si el usuario señaló que Santander es su banco principal en el cuestionario realizado en 2021.

Respecto a las respuestas sobre si se sigue relacionando la F1 con el Banco Santander, se crearon las siguientes variables para el análisis:

- **Asocia el Santander a la F1** el usuario marcó el Santander cuando le preguntaron qué bancos asocia actualmente a la F1.
- **Reconoce patrocinio F1 Santander** . La variable toma un "sí" si el usuario escribió "Ferrari", "Fórmula 1", "F1", "coches" o "automovilismo" cuando le preguntaron qué deportes patrocina actualmente el Santander.

- **Reconoce patrocinio de Fútbol Santander** La variable toma un "sí" si el usuario escribió "Fútbol" o "Liga" cuando le preguntaron qué deportes patrocina actualmente el Santander.
- **Reconoce patrocinio de Fútbol BBVA** La variable toma un "sí" si el usuario escribió "Fútbol" o "Liga" cuando le preguntaron qué deportes patrocina actualmente el BBVA.

5.2.1. Tablas de contingencia

Una vez realizado el análisis estadístico destacar las tablas de contingencia más destacadas relacionadas con el planteamiento de esta investigación doctoral.

Estas tablas pueden especificarse en tablas de residuos donde el color nos marca además de la información positiva o negativa de la pregunta, su grado de adecuación a la respuesta esperada, es decir si es más o menos negativa de lo esperado o más encuestados responden más positivamente de lo esperado.

En este análisis se ha descartado la opción de realizar las tablas de residuos dada la dimensión de datos que se tienen en las diferentes encuestas E2 y E3, de igual manera que se desestimó usar los datos de la primera encuesta E1 para contrastarlos con el resto de los resultados, y solo permanecen como información para las conclusiones.

De cada una de las cuestiones planteadas se analiza aplicando los criterios de control sociodemográficos de sexo, edad, niveles educativos y nivel de ingresos.

Para el análisis de lo que aporta el Patrocinio deportivo, se analizan las respuestas ante características como la popularidad o el Prestigio, y se diferencia entre usuarios del Banco Santander como Banco Principal o como usuarios sin ser su Banco Principal.

Los detalles de estos resultados y su implicación para la contrastación de las hipótesis propuestas se presentan a continuación.

Finalmente se detalla una de las preguntas de la E3 donde se preguntaba sobre el conocimiento y seguimiento del patrocinio deportivo en el momento actual en el fútbol por parte del Banco Santander, que tras finalizar con su alianza estratégica con Ferrari en la Fórmula 1, paso a patrocinar la Liga de Fútbol en España, pasando a llamarse “liga Santander”

Los detalles de estos resultados y todo lo especificado anteriormente y su implicación para la contrastación de las hipótesis propuestas se presentan a continuación.

Conoce el Patrocinio Deportivo

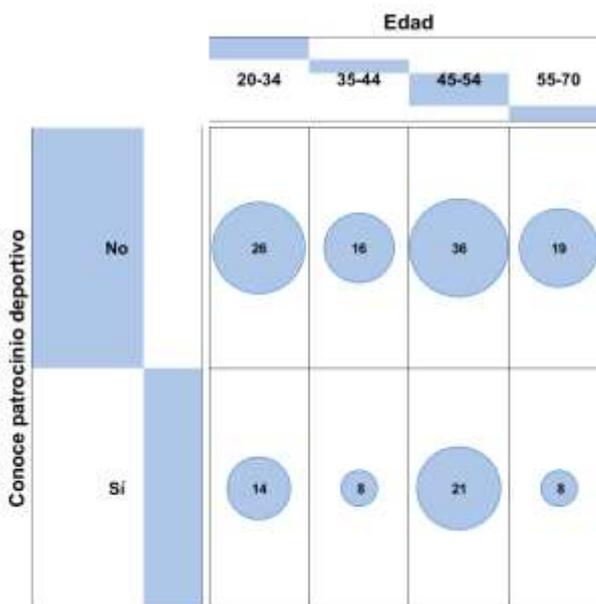


Tabla 25. Tabla de contingencia sobre conocimiento de patrocinio deportivo por edad. Fuente: Elaboración propia.

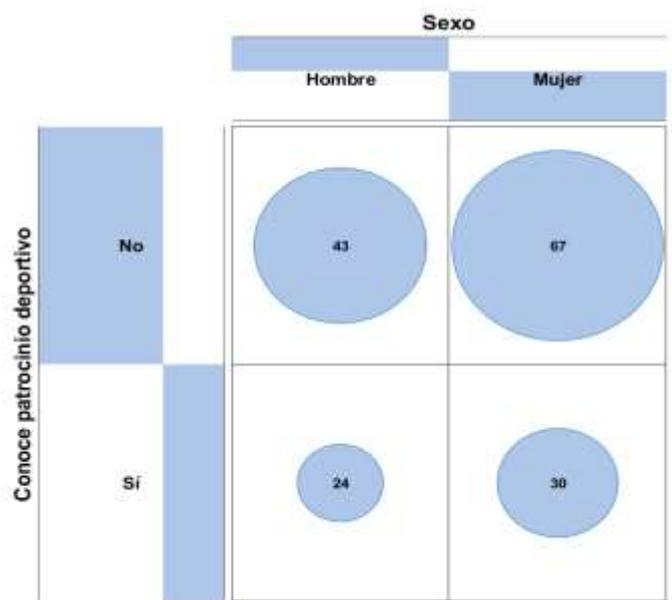


Tabla 26. Tabla de contingencia sobre el conocimiento del patrocinio deportivo, por sexo. Fuente: Elaboración propia.

Los resultados muestran que la mayoría de los participantes declaran no conocer la realización de patrocinio deportivo, especialmente entre las mujeres, donde la cifra es casi un 50 por ciento superior que en el caso de los hombres, pero en ambos casos el desconocimiento duplica a aquellos que lo conocen;

Solo se puede apreciar como varía por edad el conocimiento que se tiene del patrocinio deportivo, siendo menos conocido en el grupo de participantes de 45 a 54 años, seguido del grupo de 20 a 34 años, como se refleja en la tabla 25.

Según los resultados mostrados en la tabla 27, el conocimiento del patrocinio deportivo es significativo entre los consumidores que tienen al Banco Santander como entidad principal.

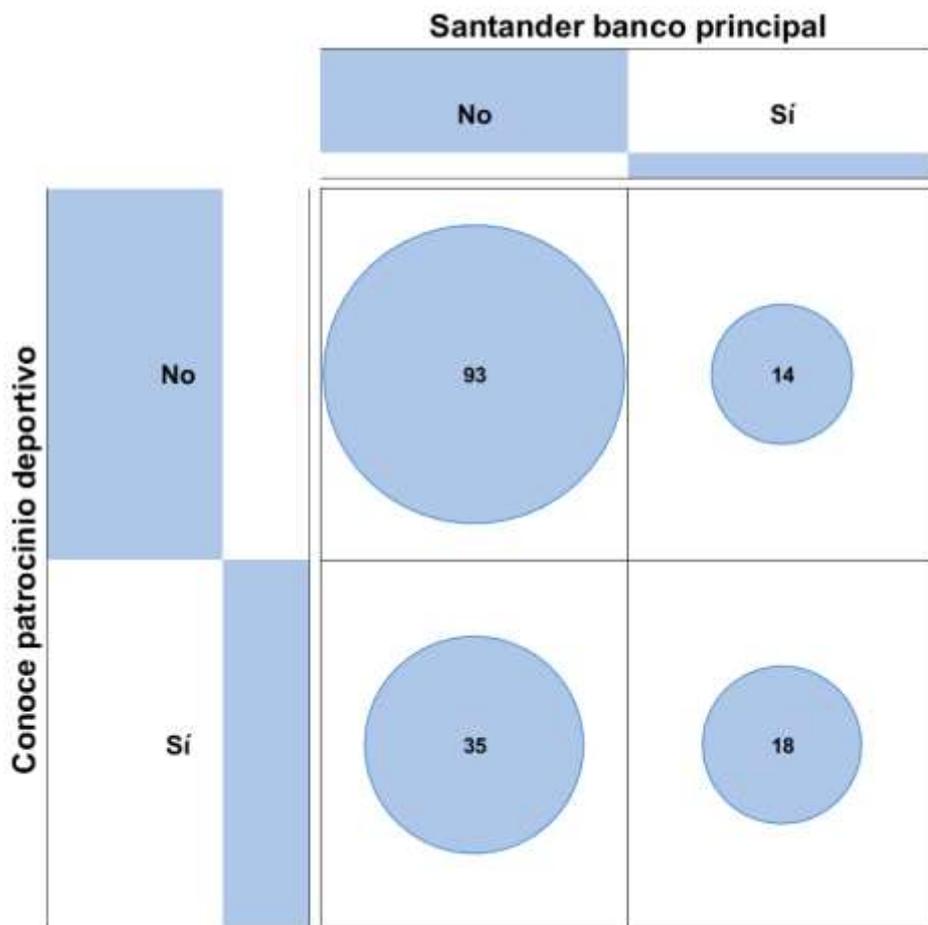


Tabla 27. Tabla de contingencia sobre el conocimiento del patrocinio deportivo entre los consumidores cuya entidad principal es el Banco Santander. Fuente: Elaboración propia.

Reconocimiento del Patrocinio Deportivo de la Formula 1 por el Banco Santander

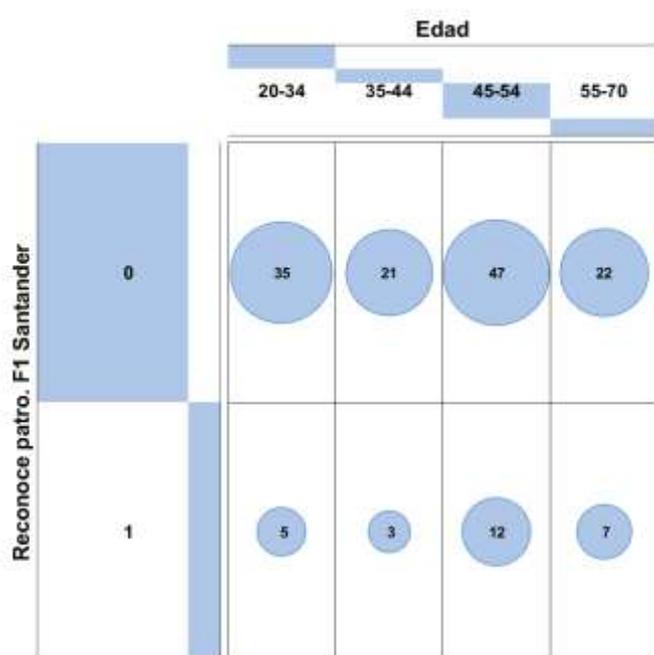
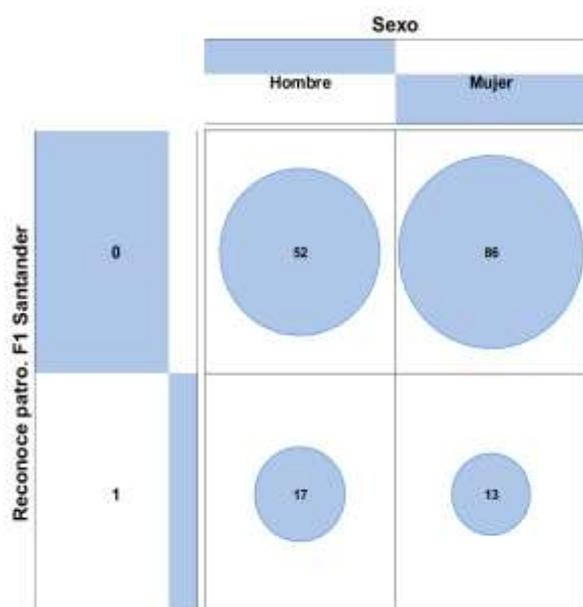


Tabla 28. Tabla de contingencia sobre el reconocimiento del patrocinio de la F1 por parte del Santander según la edad. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 29. Tabla de contingencia sobre el reconocimiento del patrocinio de la F1 por parte del Banco Santander, según el sexo de los consumidores. Fuente: Elaboración propia.

Según se refleja en la tabla 28, una considerable mayoría reconoce que la entidad financiera Banco de Santander ha llevado a cabo un programa de patrocinio de la Fórmula Uno, siendo los grupos de 45 a 54 años y de 20 a 24 años los que mayor conocimiento tienen sobre el mismo.



Los resultados que diferencian hombres y mujeres reflejan que se reconoce el patrocinio del Banco Santander por ambos sexos, destacando las mujeres por el mayor porcentaje en el número de respuestas resultante de la muestra que ha respondido a la encuesta y que relaciona el patrocinio deportivo con la Fórmula 1.

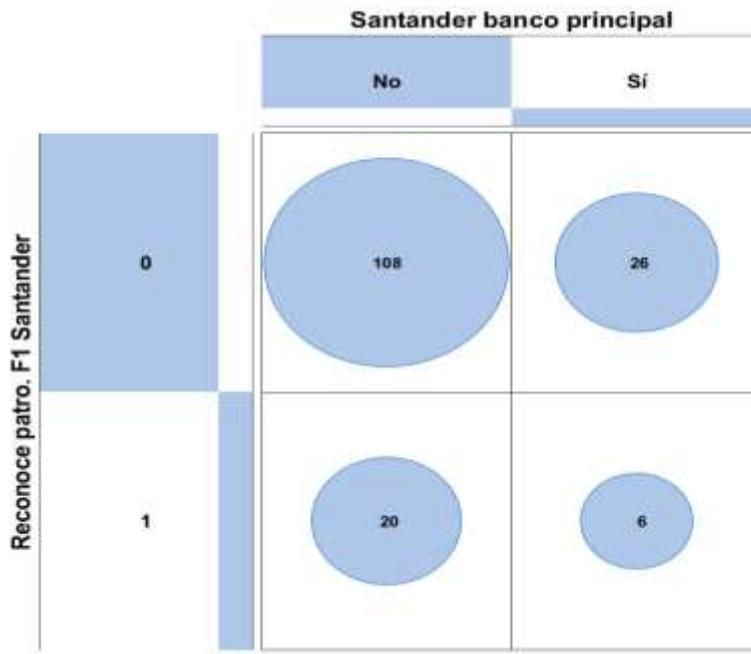


Tabla 30. Tabla de contingencia sobre el reconocimiento del patrocinio de la F1 por parte del Santander entre los consumidores cuya entidad principal es el Banco Santander
Fuente: Elaboración propia.

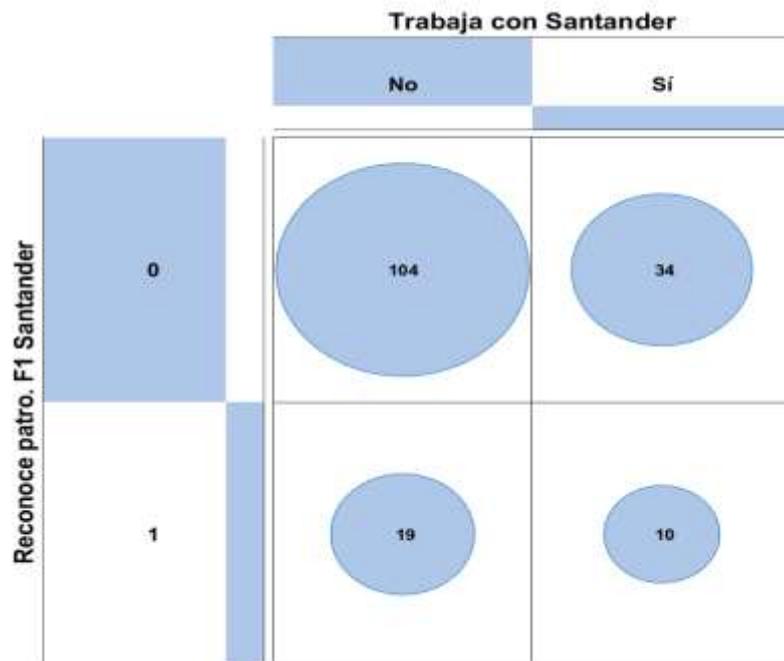


Tabla 31. Tabla de contingencia sobre el reconocimiento del patrocinio del Banco Santander de la F1 entre los consumidores que trabajan con el Santander. Fuente: Elaboración propia.

La tabla 30 y la 31 muestran que tanto quienes trabajan con el Banco Santander como aquellos que lo tienen como entidad principal, reconocen mayoritariamente el patrocinio de la F1 realizado por esta entidad durante numerosos años.

Asocia el Banco Santander a la Fórmula 1

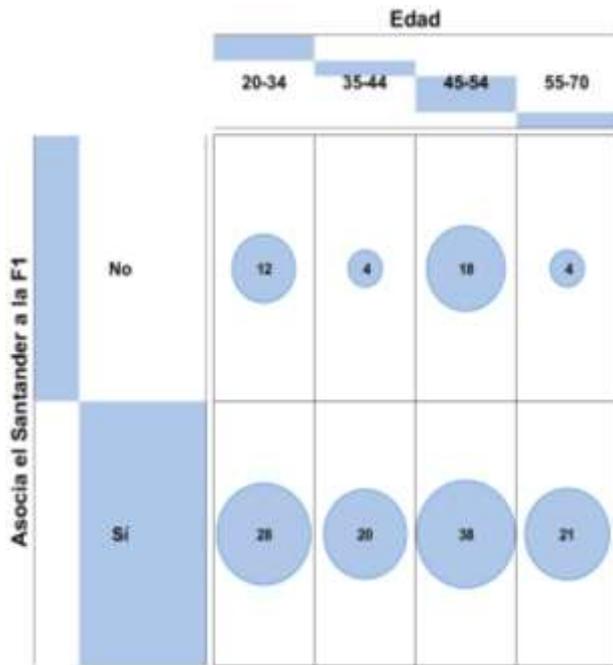


Tabla 32. Tabla de contingencia sobre la asociación que realizan los consumidores del Banco Santander y la F1 por tramos de edad. Fuente: Elaboración propia.

La tabla 33 muestra que entre los consumidores el Banco Santander está asociado con la Fórmula 1 de forma mayoritaria, destacando que esta asociación es aún mayor entre las mujeres que entre los hombres, aunque el número es proporcional al tamaño de la muestra, siendo destacable el mínimo número de hombres que no asocian las dos marcas.

Los resultados mostrados en esta tabla dan cuenta de que la mayoría de los consumidores, asocian al Banco Santander con la F1, especialmente entre los grupos de 45 a 54 años y de 20 a 34 años, aunque la dispersión es muy pequeña y la vinculación del Banco y el deporte es muy alta.

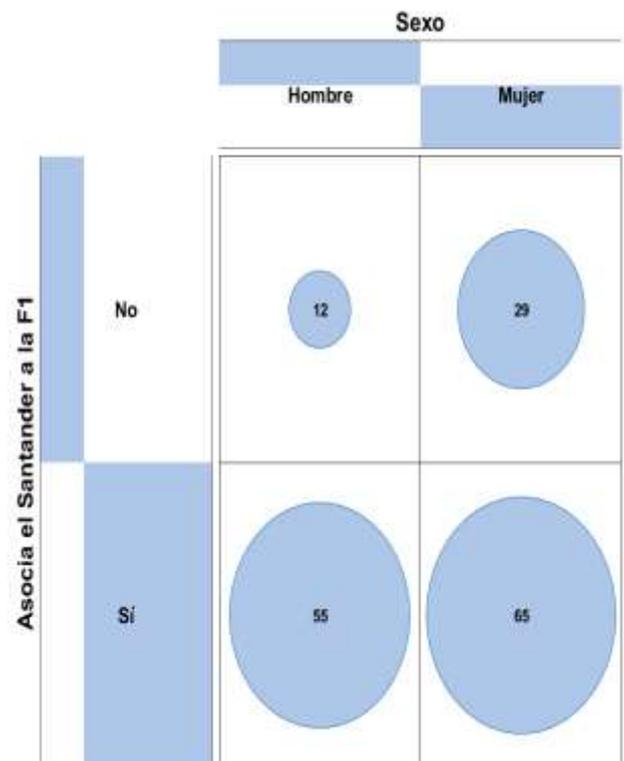


Tabla 33. Tabla de contingencia de la asociación que realizan los consumidores entre el Banco Santander y la F1, según el sexo de los consumidores. Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de la siguiente tabla de contingencia ponen en evidencia el reconocimiento mayoritario de la vinculación entre la Fórmula 1 y la entidad financiera que lo patrocina por aquellos consumidores bancarios que tienen como banco principal el Banco Santander

Esto pone en evidencia que los que son clientes principales del Banco Santander, asocian sin ningún tipo de discusión, a la entidad financiera con la disciplina del deporte de la F1 lo que muestra el éxito de dicho programa de patrocinio después de más de tres años del fin del vínculo entre la entidad financiera y la marca de automoción.

		Santander banco principal	
		No	Sí
Asocia el Santander a la F1	No	30	9
	Sí	97	22

Tabla 34. Tabla de contingencia sobre la asociación del Banco Santander y la F1 entre los consumidores cuya entidad principal es el Banco Santander. Fuente: Elaboración propia.

		Trabaja con Santander	
		No	Sí
Asocia el Santander a la F1	No	30	11
	Sí	90	30

Tabla 35. Tabla de contingencia sobre la asociación del Banco Santander con la F1, entre los consumidores que trabajan con el Santander. Fuente: Elaboración propia

De igual manera que los clientes cuyo banco principal es el Santander, aquellos que trabajan con la entidad sin ser su banco principal, establecen la vinculación del Banco con la Fórmula 1, hecho que corrobora las hipótesis planteadas.

El Patrocinio de la F1 mejora la imagen del Santander

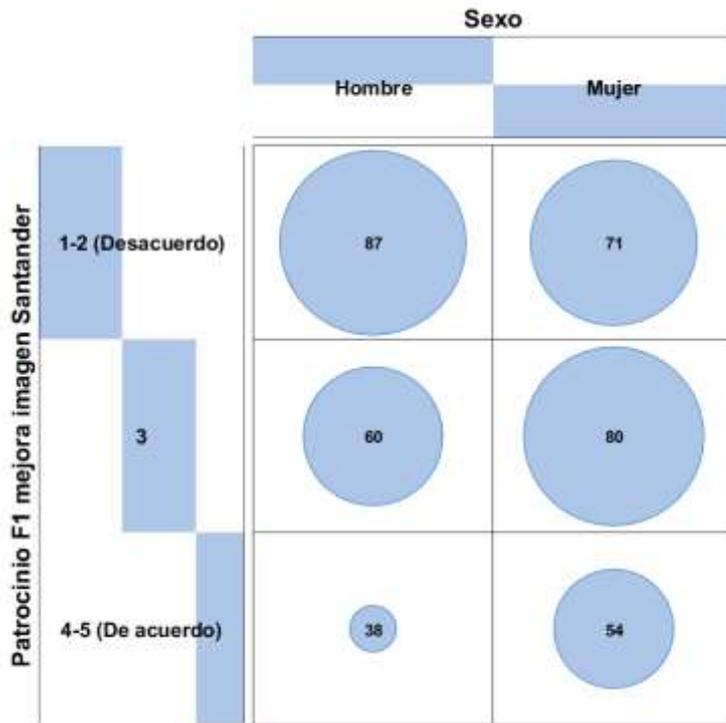


Tabla 36. Tabla de contingencia sobre el patrocinio de F1 y la percepción de mejora de la imagen del Banco Santander según el sexo. Fuente: Elaboración propia.

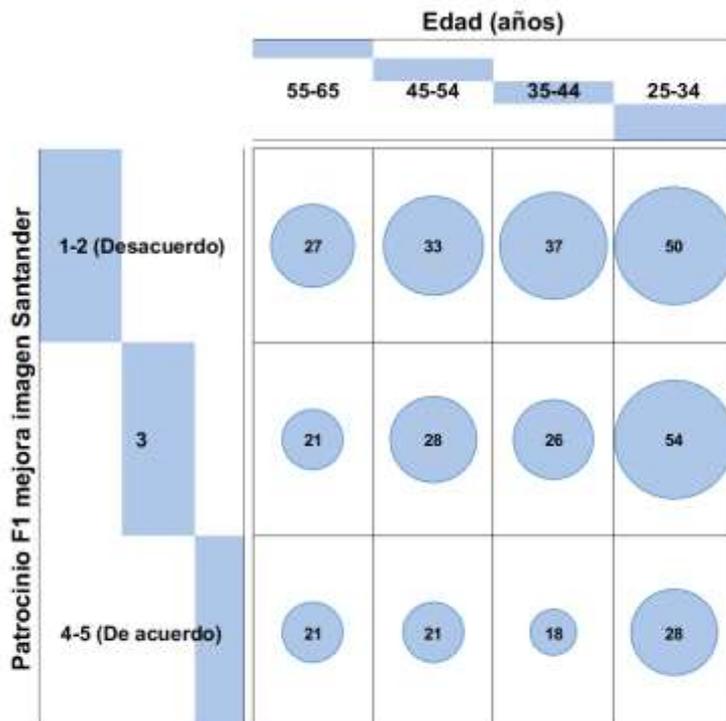


Tabla 37. Tabla de contingencia sobre el patrocinio de F1 y la percepción de mejora de la imagen del Banco Santander según la edad. Fuente: Elaboración propia.

Según los resultados expresados en esta tabla de contingencia, ambos sexos consideran mayoritariamente que el patrocinio de F1 del Banco Santander no mejora su imagen, aunque en el caso de los hombres esta apreciación es levemente mayor. Hay que destacar también que un considerable porcentaje mantiene una opinión neutra al respecto de la afirmación.

Los datos muestran en este caso que la mayoría de los consumidores no considera que este patrocinio de la F1 por parte del Santander mejore su imagen, especialmente entre los grupos de mayor edad, como se aprecia en la tabla 37.

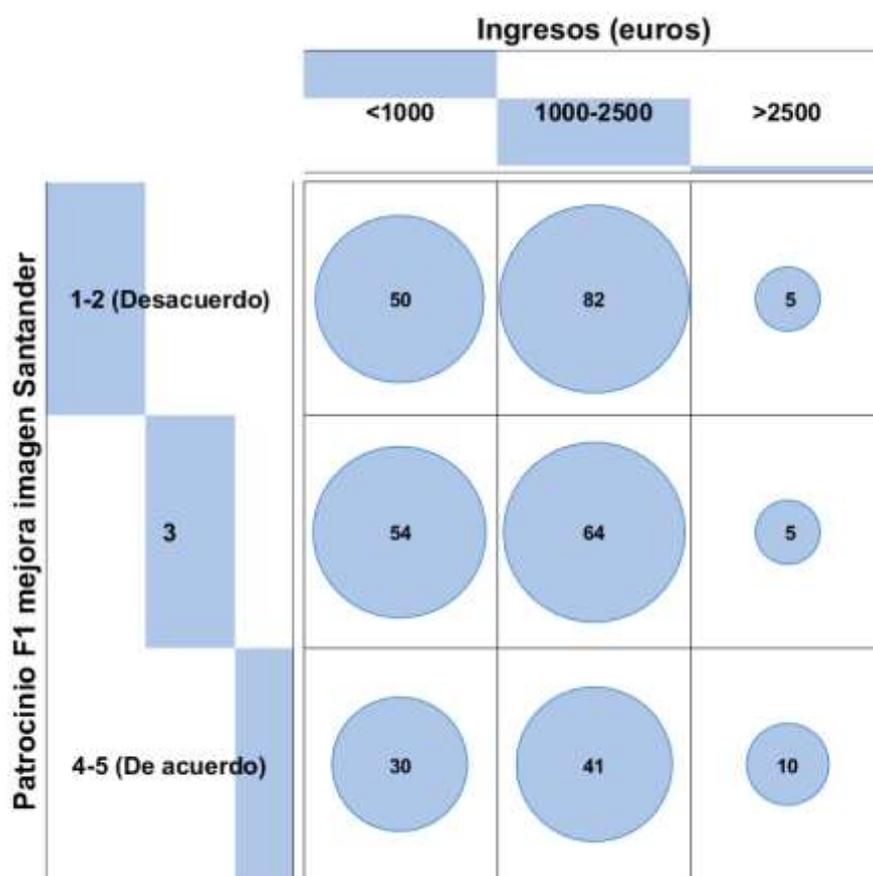


Tabla 38. Tabla de contingencia sobre el patrocinio de F1 y la percepción de mejora de la imagen del Banco Santander según los ingresos. Fuente: Elaboración propia.

La tabla 38 muestra que según los ingresos, la mayoría de quienes ganan entre 1.000 y 2.500 euros no considera que el patrocinio de F1 del Banco Santander mejore la imagen de esta entidad financiera.

Aporte del patrocinio deportivo: popularidad

De forma general, todos los grupos de edades analizados consideran que el patrocinio deportivo aporta popularidad a los patrocinadores que llevan a cabo estas acciones con la valoración máxima.

La tabla 43 muestra que los consumidores consideran que el patrocinio deportivo aporta popularidad a las marcas u organizaciones que llevan a cabo este tipo de acciones comunicacionales

Si se analiza por sexos, los consumidores, tanto masculinos como femeninos consideran que el patrocinio deportivo aporta popularidad a los patrocinadores que realizan este tipo de programas

Los resultados de la tabla señalan que, de forma mayoritaria en todos los niveles de ingresos, se considera que el patrocinio deportivo aporta a los patrocinadores popularidad, a través de dichas acciones.

		Edad (años)			
		55-65	45-54	35-44	25-34
Qué aporta el ptr. deportivo	1-2 (Popularidad)	55	62	63	112
	3	5	17	14	23
	4	13	11	18	18
	5	1	5	3	4
	6-7 (Impopularidad)	5	4	5	6

Tabla 39. Tabla de contingencia sobre el aporte de popularidad del patrocinio deportivo, según la edad.
Fuente: Elaboración propia.

		Ingresos (euros)		
		<1000	1000-2500	>2500
Qué aporta el ptr. deportivo	1-2 (Popularidad)	102	146	21
	3	25	28	3
	4	25	29	4
	5	3	5	1
	6-7 (Impopularidad)	7	10	1

		Sexo	
		Hombre	Mujer
Qué aporta el ptr. deportivo	1-2 (Popularidad)	156	156
	3	20	40
	4	32	30
	5	6	7
	6-7 (Impopularidad)	8	11

Tabla 40. Tabla de contingencia sobre el aporte de popularidad del patrocinio deportivo, según los ingresos. Fuente: Elaboración propia

Tabla 41. Tabla de contingencia sobre el aporte de popularidad del patrocinio deportivo, según el sexo. Fuente: Elaboración propia.

		Nivel educativo			
		Bás.	FP	Bach./ FP Sup.	Univ.
Qué aporta el ptr. deportivo	1-2 (Popularidad)	38	39	123	93
	3	6	15	31	8
	4	11	11	23	19
	5	3	1	8	1
	6-7 (Impopularidad)	6	1	7	7

Tabla 42. Tabla de contingencia sobre el aporte de popularidad del patrocinio deportivo, según el nivel educativo. Fuente: Elaboración propia.

Aporte del patrocinio deportivo: Prestigio

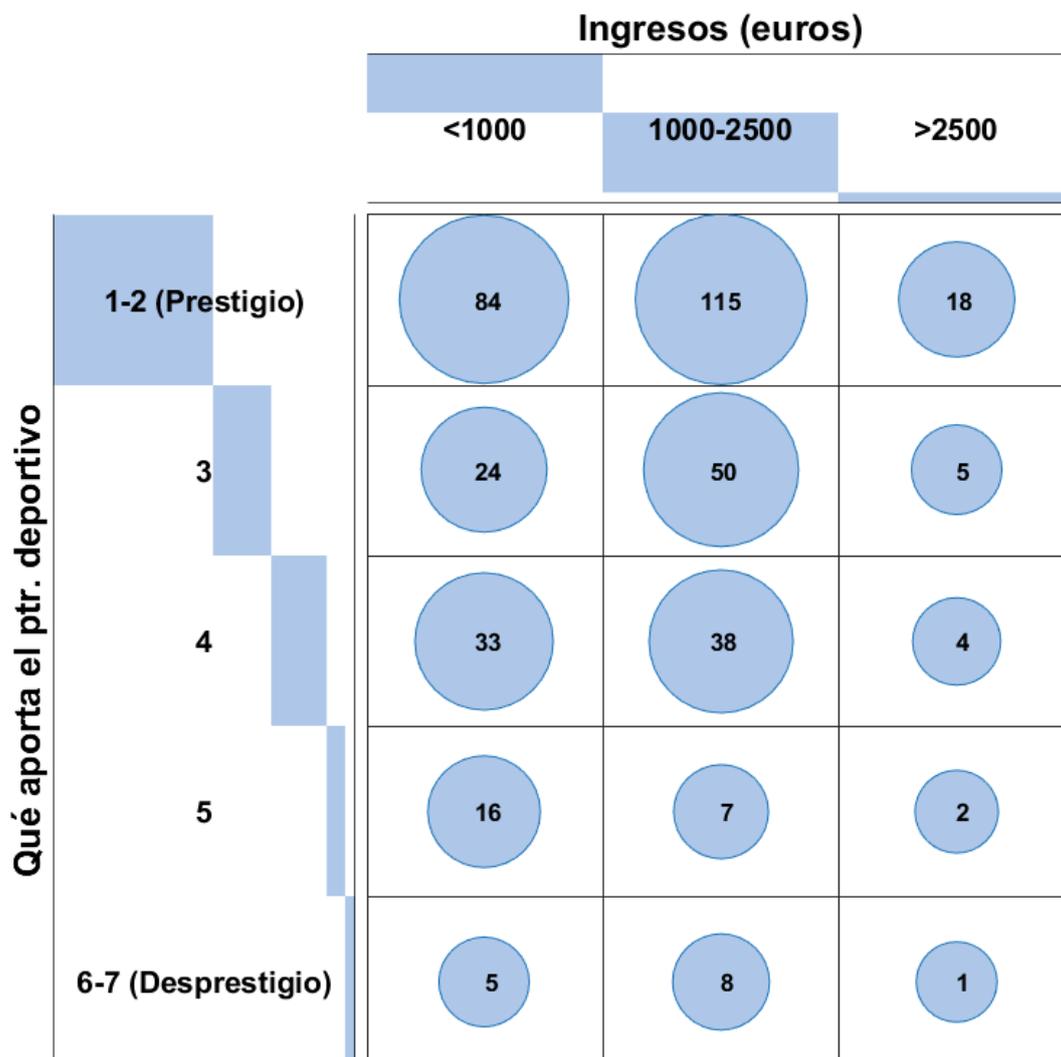


Tabla 43. Tabla de contingencia sobre el aporte de prestigio del patrocinio deportivo, según los ingresos de los consumidores. Fuente: Elaboración propia.

La tabla 43 muestra que, sin importar el nivel de ingresos, todos los grupos consideran que el prestigio es una aportación del patrocinio deportivo para quienes lo financian y llevan a cabo, aunque la tendencia es mayor en el grupo de ingresos medios, como se observa en la imagen.

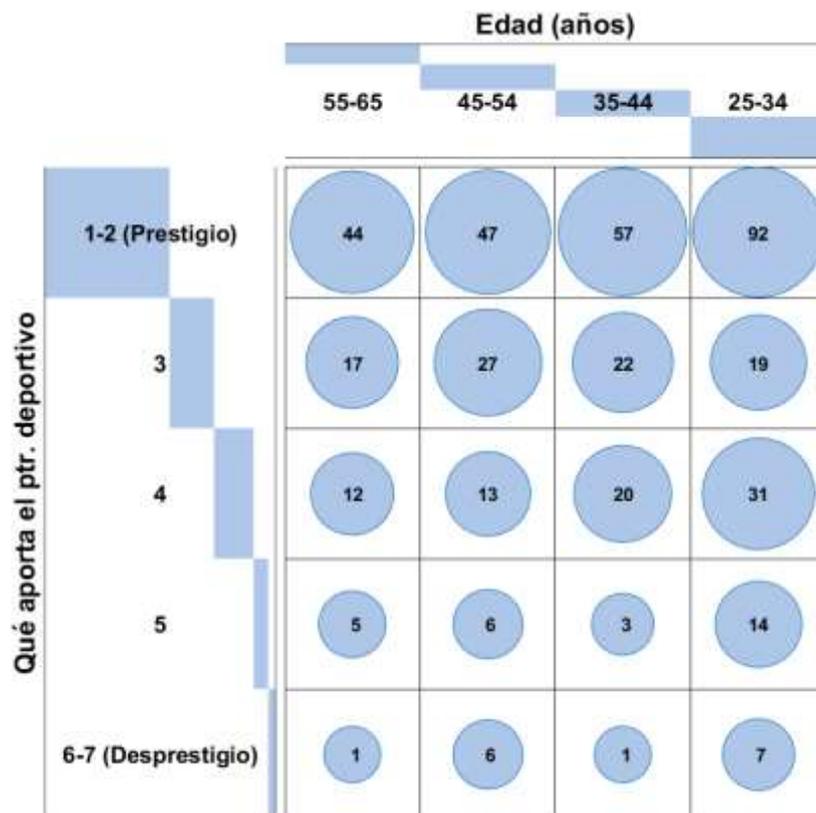


Tabla 44. Tabla de contingencia sobre el aporte de prestigio del patrocinio deportivo, según la edad.
Fuente: Elaboración propia.

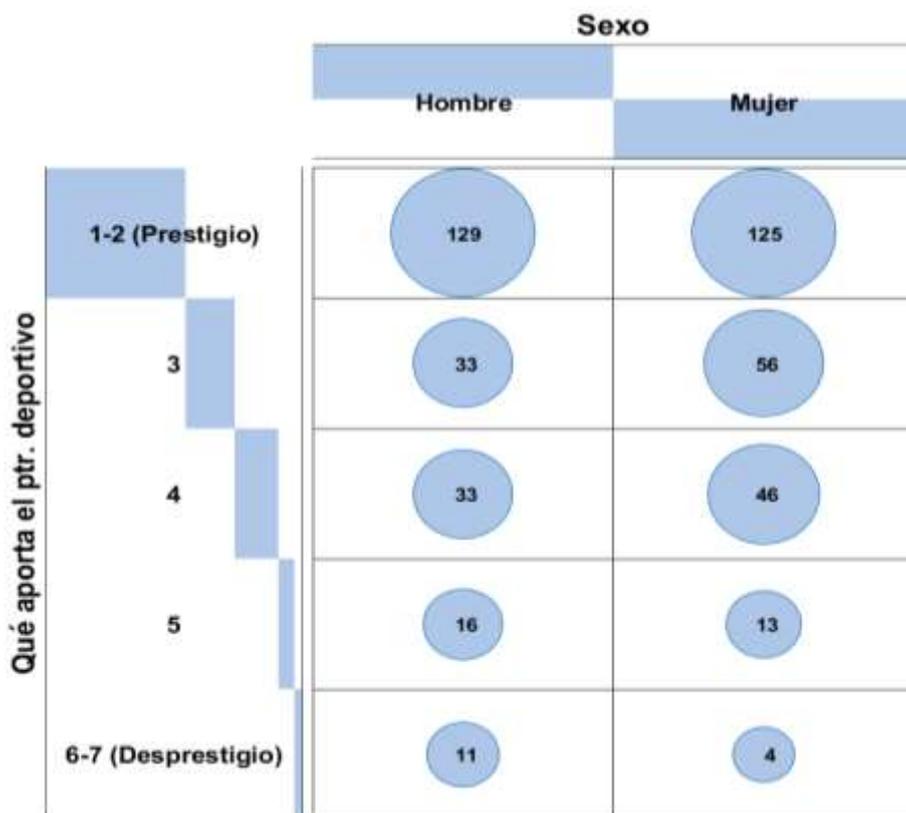


Tabla 45. Tabla de contingencia sobre el aporte de prestigio del patrocinio deportivo, según el sexo.
Fuente: Elaboración propia.

Por edad, los consumidores consideran que el patrocinio deportivo trae consigo prestigio a los patrocinadores que ejecutan este tipo de programas, como se observa en la tabla 45 destacando el máximo de nivel que se puede alcanzar;

Según los datos de la tabla 45, si se analiza por sexo, ambos grupos, y en una gran proporción, consideran que el prestigio es de las aportaciones que tiene el patrocinio deportivo hacia los patrocinadores.

En la tabla 46 puede observarse que de forma notable a medida que se avanza en nivel educativo, también lo hace la consideración de que el prestigio es una de las aportaciones del patrocinio deportivo a los patrocinadores.

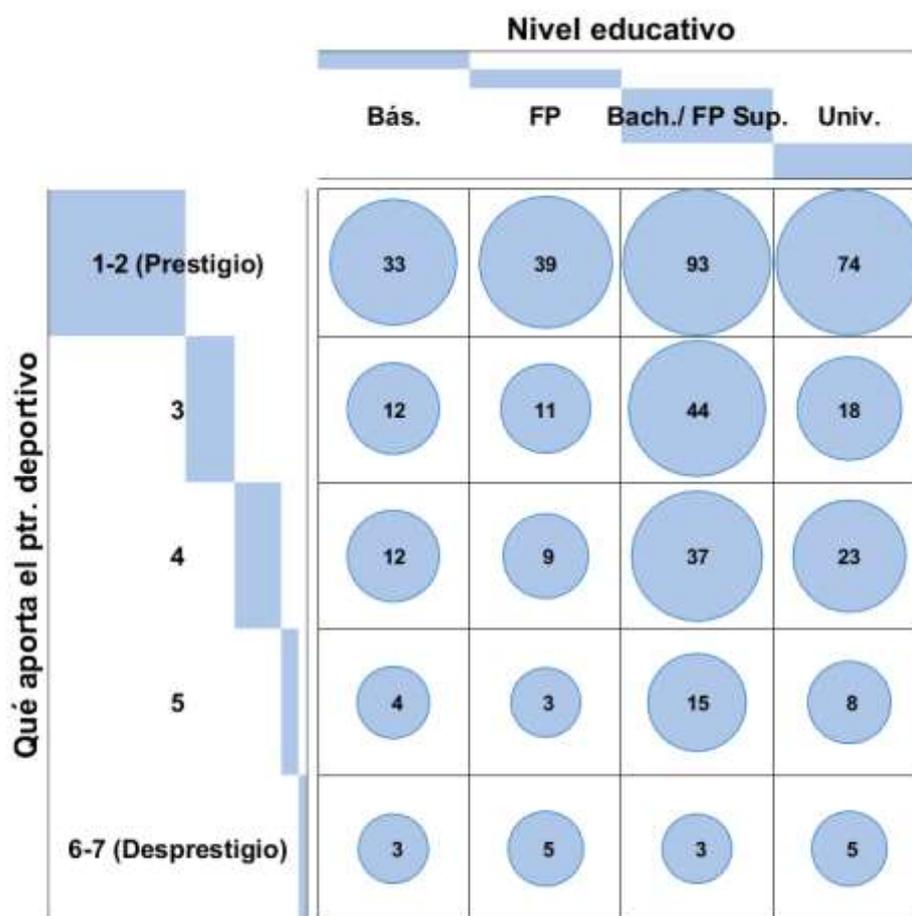


Tabla 46. Tabla de contingencia sobre el aporte de prestigio del patrocinio deportivo, según el nivel educativo. Fuente: Elaboración propia.

Reconoce el patrocinio del Fútbol

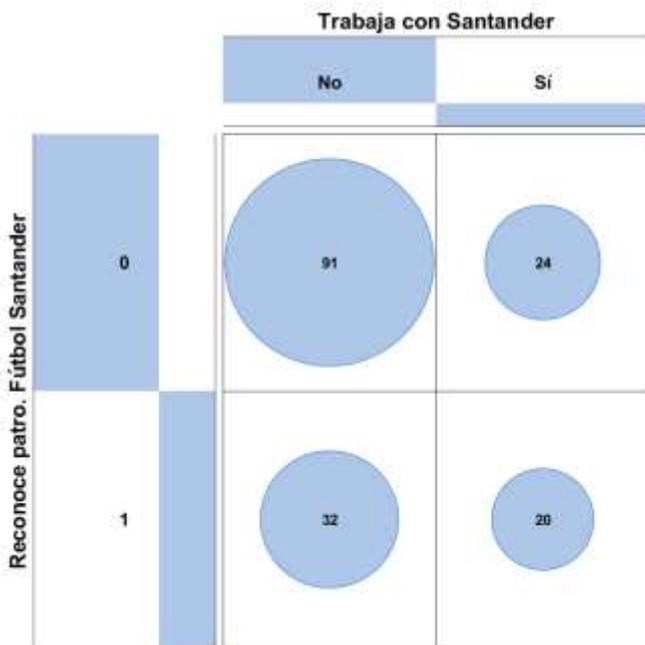


Tabla 47. Tabla de contingencia sobre el reconocimiento del patrocinio de fútbol del Banco Santander entre los consumidores que trabajan con el Santander. Fuente: Elaboración propia.

El reconocimiento del programa del patrocinio de fútbol por el Banco Santander es mayoritario entre los consumidores, tanto si trabajan con esa entidad financiera como si no lo hacen.

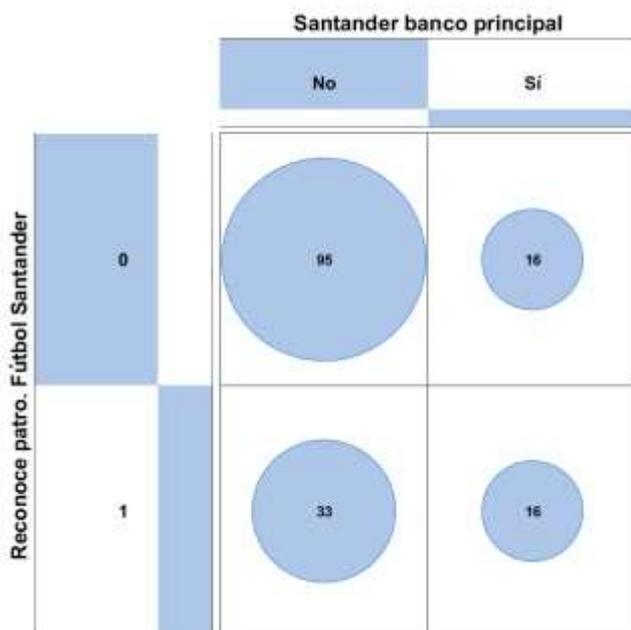


Tabla 48. Tabla de contingencia sobre el reconocimiento del patrocinio de fútbol del Santander entre los consumidores cuya entidad principal es el Banco Santander. Fuente: Elaboración propia.

Los resultados dan cuenta de que el reconocimiento a las acciones de patrocinio del fútbol llevadas a cabo por el Banco Santander es notable entre los consumidores cuyo banco principal es el Santander, pero no difiere de aquellos que no lo tienen como entidad principal, destacando que este patrocinio SI que esta activo en el momento que se realiza la encuesta E3 durante junio de 2021.

:

5.2.2. Evolución de los datos entre 2015 y 2021

Dentro del análisis estadístico efectuado se ha podido realizar la comparación de algunos de los resultados de las mediciones realizadas para esta investigación en 2015 y 2021, encontrándose que muestran cómo han evolucionado determinadas variables del patrocinio entre ambos momentos específicos en el tiempo.

Las variables tienen una escala de 1 a 5 (gráficos 10,11,y 12) para elegir y medir el ítem que se está evaluando, o en porcentaje (gráfica 9) de conocimiento del patrocinio de la entidad si sea analiza la evolución en la mejora de la imagen de la entidad con el patrocinio deportivo, si lo conocen y como lo valoran.

En el caso de la percepción que tienen los consumidores de entidades financieras sobre el conocimiento y la imagen como consecuencia de las acciones de patrocinio deportivo, se han obtenido los siguientes resultados:

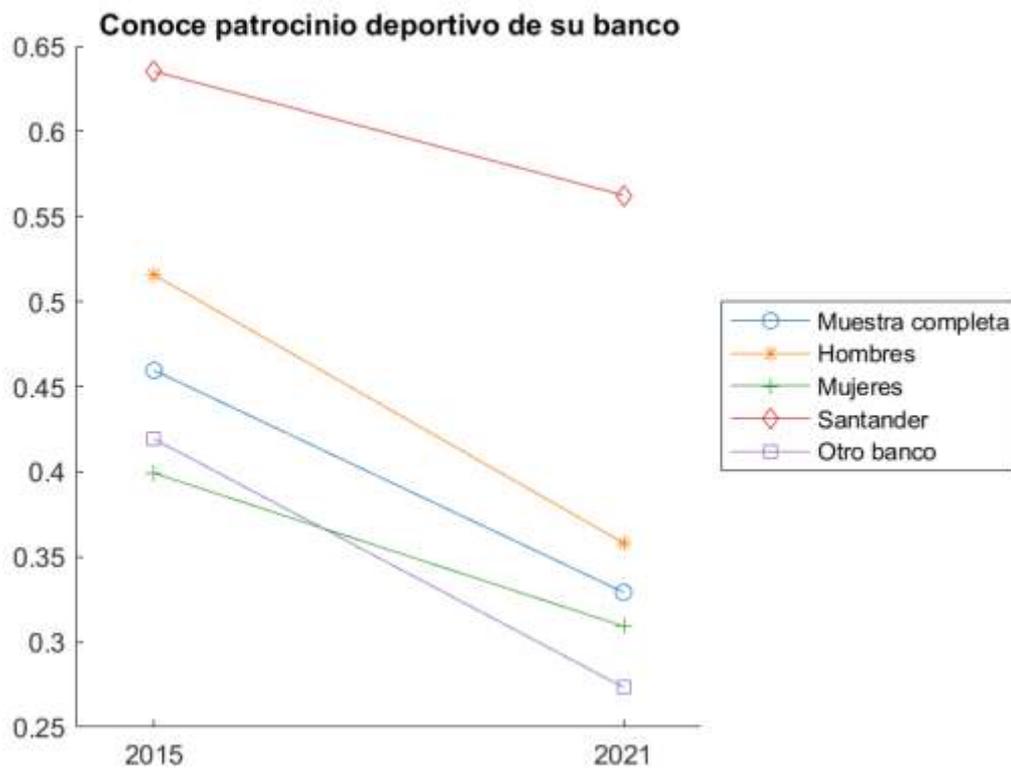


Gráfico 9. Evolución del conocimiento del patrocinio deportivo de la institución financiera de los participantes entre 2015 y 2021. Fuente: Elaboración propia.

En el análisis de la evolución de la percepción del consumidor a medida que ha transcurrido el tiempo, el conocimiento del patrocinio deportivo por parte de los bancos, ha descendido, por tener la consideración en estos momentos de ser algo consustancial con el deporte. En el gráfico 11, se reflejan en porcentajes que sitúan entre el 25% y el 65% de la población que tiene y mantiene el conocimiento en el que también se puede ver que el descenso es más acusado entre los consumidores de otras entidades bancarias distintas al Santander, ya que se trata de una variación menor de un 10% ..

Otra de las evoluciones analizadas en la Gráfica 9, es la percepción por parte de los consumidores acerca del beneficio que aporta, en términos de imagen, a las empresas que realizan este tipo de comunicación por acción.

Los resultados muestran que durante los años que han transcurrido entre ambas mediciones, la percepción sobre la mejora de la imagen de los patrocinadores, gracias a las acciones de patrocinio deportivo emprendidas, se ha incrementado de forma notable en todos los grupos y de forma más destacada entre quienes cuentan con el Banco Santander como banco principal por resultar una mayor pendiente que el resto de los sectores analizados

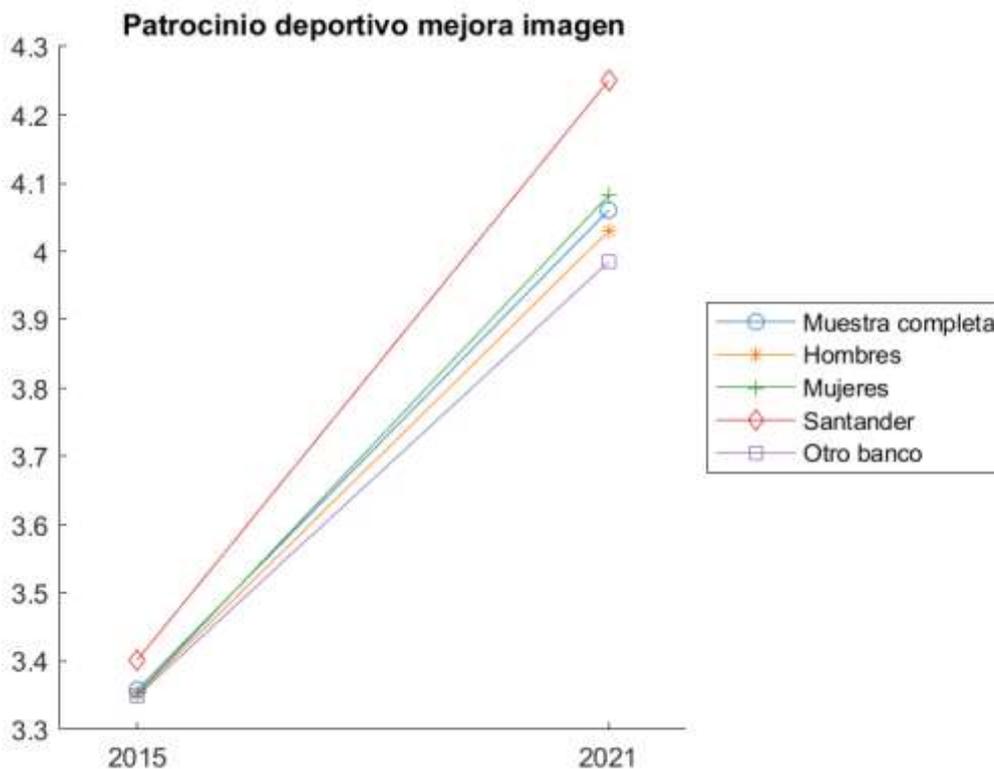


Gráfico 10. Evolución de la percepción de la imagen de Banco Santander resultado del programa de patrocinio de F1 entre 2015 y 2021. Fuente: Elaboración propia.

Una tendencia similar es la que han mostrado los resultados que quedan reflejados en el gráfico 10, sobre la valoración del patrocinio deportivo del banco de los participantes, (escala 1-5) que también se ha incrementado entre ambas mediciones. En especial, entre los consumidores de otros bancos, donde se ha evidenciado el mayor crecimiento sobre esta valoración.

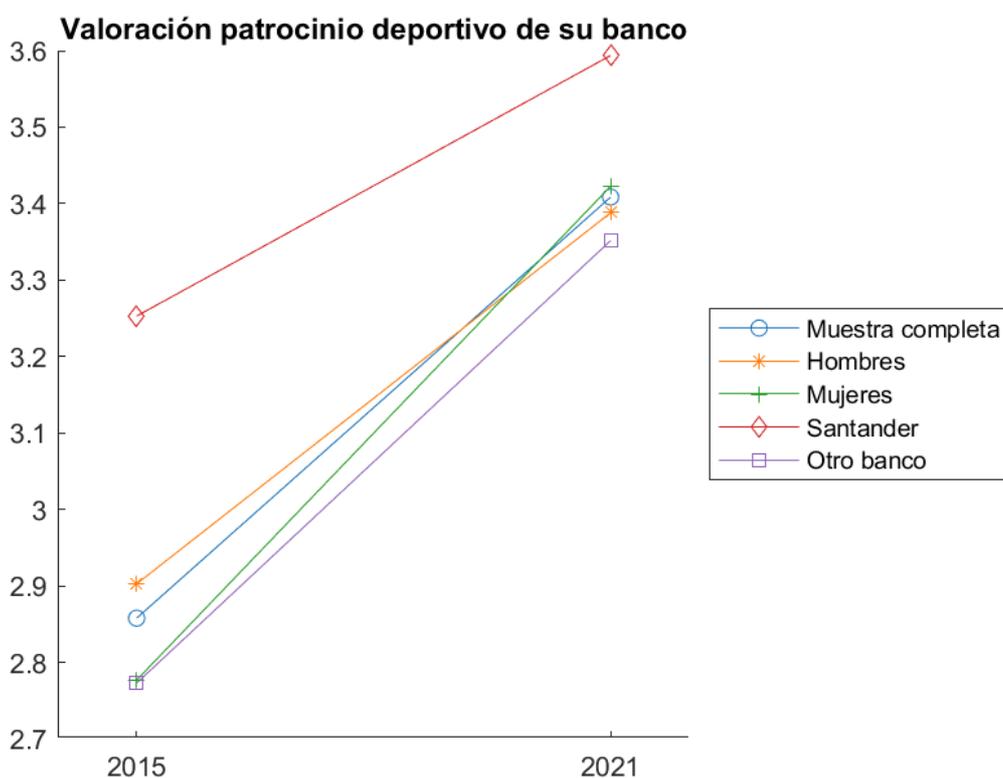


Gráfico 11. Evolución de la valoración del patrocinio deportivo de Banco Santander resultado del programa de patrocinio de F1 entre 2015 y 2021. Fuente: Elaboración propia.

Mientras que en el caso de los consumidores cuyo banco principal es el Santander, hay que señalar que también se ha incrementado aunque de forma más moderada. Hay que tener en cuenta que era este el grupo que mayor valor mostraba, con respecto a los demás, desde las primeras mediciones, es decir el valor de partida (E2) cuando Banco Santander patrocinaba la Fórmula 1, ya se percibía con un mayor valor que en aquellos usuarios de otros bancos, pero en la actualidad (E3) ha tenido un crecimiento en la valoración menor que el de aquellos que no son clientes principales del Santander.

Y en cuanto a la opinión de los consumidores sobre el patrocinio deportivo como generador de nuevos clientes, la valoración (de 1 a 5) ha sido descendente con el paso del tiempo transcurrido entre ambas mediciones, como puede observarse en el gráfico 12,

Se aprecia que esta disminución ha sido mucho más marcada entre las mujeres alejando el interés por el deporte, mientras que el grupo de los hombres es el que menor descenso ha mostrado, con una pendiente negativa menos en menor grado que la del resto de las variables estudiadas.

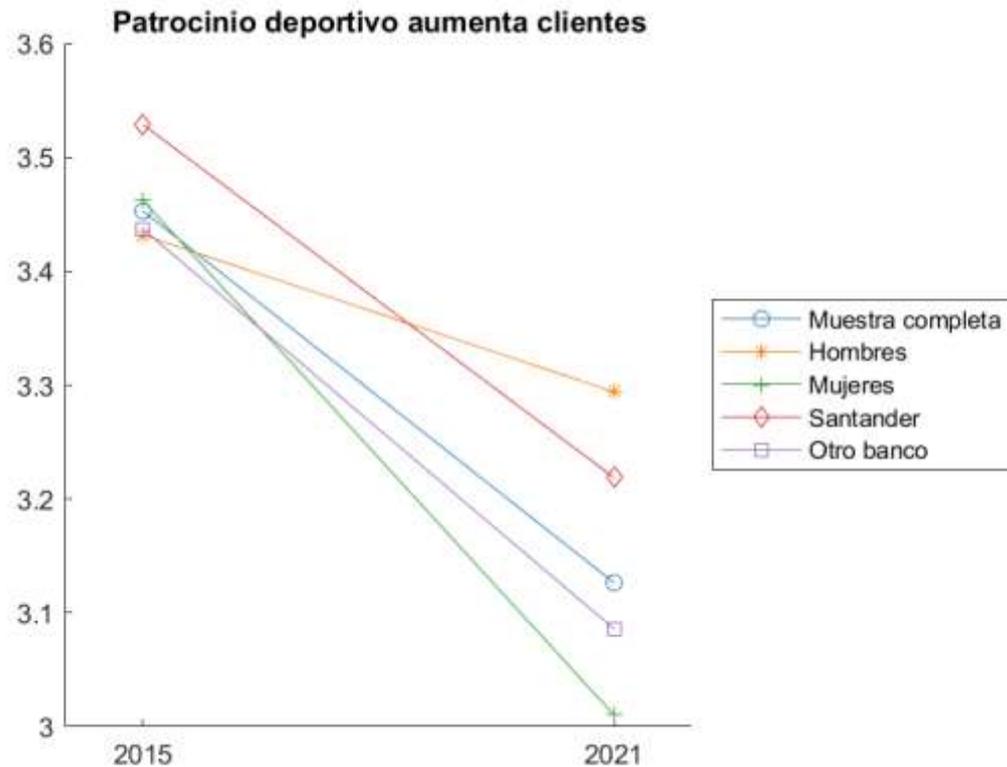


Gráfico 12. Evolución de la percepción del aumento de clientes producto del programa de patrocinio deportivo de F1 del Banco Santander entre 2015 y 2021. Fuente: Elaboración propia.

Después de comparar la sensibilidad hacia el patrocinio a lo largo de los años, se puede afirmar que se mantiene el recuerdo, aunque el grado de interés hacia este tipo de comunicación se refleje en diferentes pendientes negativas o positivas, según sea la opinión creciente en la que mejora la valoración de ese patrocinio y la imagen de la entidad, frente a los resultados decrecientes a cerca del conocimiento del propio hecho del patrocinio, con la idea de que no es el motivo por el cual se incrementa el número de clientes.

PARTE TERCERA: CONCLUSIONES

CAPÍTULO SEXTO: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Partiendo de las hipótesis planteadas y tras el análisis estadístico de los datos obtenidos, los resultados serán discutidos en este apartado, para pasar posteriormente a la presentación de los mismos, además de darse a conocer las limitaciones que se han presentado en esta investigación doctoral y las que se proponen como futuras líneas de investigación una vez concluido este trabajo.

6.1. Discusión de los resultados

En lo que respecta al planteamiento de esta investigación en cuanto a la **hipótesis 1** sobre el mantenimiento de la efectividad (a nivel de notoriedad) de la comunicación del patrocinio deportivo de la F1 por parte del Banco Santander, una vez finalizada la acción, puede establecerse a nivel específico y según las hipótesis derivadas de la misma lo siguiente:

Si se trata de la contrastación de la H1.1. sobre el reconocimiento en notoriedad del patrocinio de la Formula 1 realizado por el Santander por parte de los consumidores de sexo masculino, una vez concluida la acción comunicacional y pasados al menos tres años, los resultados arrojan una relación de mediana significación estadística (p-valor: **0.08708**), lo que significa que se trata de una relación positiva entre la generación de notoriedad por parte del patrocinio Santander-F1, una vez finalizada la acción y transcurrido un tiempo considerable y los consumidores masculinos.

Este hallazgo puede relacionarse con trabajos como los de Lambin (1995), Boshoff y Gerber (2008) y Rogic, Djurusic, Radonjic y Vukovic (2019) en los que se establece que la notoriedad está relacionada con el reconocimiento, familiaridad y recuerdo de la marca a nivel cognitivo entre las audiencias a las que va dirigida la acción de patrocinio. De hecho, la notoriedad es uno de los elementos más utilizados a la hora de determinar la efectividad del patrocinio.

Así mismo como explican Keller (1993), Macdonald y Sharp (2003), Sephapo (2017) y Schlesinger, Cervera-Taulet y Miquel-Romero (2020) es precisamente esta

notoriedad la base de la asociación en la memoria de la marca en este caso Santander, con el patrocinio realizado como queda en evidencia en los resultados de esta investigación.

En este sentido, Schlesinger et al. (2020) destacan que el patrocinio contribuye a mejorar el reconocimiento desde que la audiencia queda expuesta a la comunicación de la marca, producto de la gran visibilidad que tienen este tipo de eventos, lo que en el caso de los eventos deportivos ha sido establecido de forma significativa por los trabajos de Biscaia et al. (2014), Tan y Pyun (2018); Maricic, Kostic-Stankovic, Bulajic y Jeremic (2019).

En lo que respecta a la **hipótesis 1.2.** sobre la efectividad (en notoriedad) de la comunicación de patrocinio del Santander en F1 y su permanencia en las consumidoras, (mujeres) una vez finalizadas las acciones de patrocinio, los resultados no han sido estadísticamente significativo, lo que indica que la relación no es positiva y por ende la hipótesis debe ser rechazada. Este resultado se puede justificar por el menor seguimiento de los deportes por parte del sexo femenino

En el caso de la **Hipótesis 2**, sobre la existencia de una relación positiva entre Banco Santander como marca patrocinadora y la disciplina deportiva patrocinada, F1, tras la finalización de las acciones de patrocinio, se tienen resultados distintos según las sub hipótesis planeadas.

Según los resultados, en el caso de la **hipótesis 2.1.** en la que se establece una relación positiva entre la asociación de la marca patrocinadora (Banco Santander) con la disciplina deportiva patrocinada (F1) y los consumidores de sexo masculino, la hipótesis puede ser aceptada pues el p-valor ha sido medianamente significativo (p-valor: **0.09408**).

Este hallazgo puede ser respaldado por investigaciones sobre la transmisión de la imagen y la asociación positiva que hacen los consumidores entre los eventos o disciplinas patrocinadas y las marcas patrocinadoras (Carrillat, Lafferty y Harris, 2005), gracias a los enlaces esquemáticos que pueden realizar con base en las asociaciones preexistentes y que son transferidas al patrocinador y que tiene una duración a largo plazo (Gwinner y Eaton, 1999; Alonso-Dos-Santos, Calabuig, Montoro y Valantine, 2017; Spais y Johnston, 2014; Drengner, Jahn y Zanger, 2011; Fleck y Quester, 2007; Koo,

Quarterman y Jackson, 2006; Martensen et al., 2007; Pitts y Slattery, 2004; Ko et al., 2008; Mohammadian y Rahimipour, 2012; y Tan y Pyun, 2018; Komskienė y Bobinaitė, 2014; Abiodun, 2011) y que tienen una duración a largo plazo (Alexandris, Tsaousi y James, 2007; Bocse et al., 2012).

Otro elemento que está relacionado con esta conexión hallada es la congruencia entre la imagen de la marca (Santander) y la del evento (Fórmula 1), como explican Shin et al. (2018) y Schlesinger et al. (2020) pues se establece un vínculo entre el acontecimiento y la marca patrocinadora, (Koo et al. 2006; Eddy y Cork, 2019) y que además se considera un condicionante para la determinación de la efectividad del patrocinio deportivo (Fleck-Dousteyssier et al., 2005), donde a mayor congruencia percibida, mayor será la efectividad (Demirel y Erdogmus, 2014; Carrillat et al., 2005; Dees, 2007; Cervera-Taulet et al., 2010; Chavanat et al., 2010; Gwinner et al., 2009; Humphreys et al., 2010; Papadimitriou et al., 2016; Smith, 2004; Simmons y Becker-Olsen, 2006; Tan y Pyun, 2018; Kamath et al. 2020), y la generación de recuerdo (Speed y Thompson, 2000; Rodgers, 2003; Gwinner, 2013).

Cuando se trata de las consumidoras, la relación establecido en la hipótesis 2.2. entre la marca patrocinadora (Banco Santander) y la disciplina deportiva patrocinada (F1), los resultados, al no ser estadísticamente significativos, llevan a rechazar el planteamiento de la misma, lo que hace que la hipótesis sea rechazada.

Hipótesis 3. Existe una relación positiva entre los consumidores que interactúan con los servicios financieros (de la marca patrocinadora Santander) y el conocimiento de la realización de patrocinio deportivo por parte de la entidad financiera, incluso cuando las acciones de patrocinio han finalizado.

Para el caso de la hipótesis 3, sobre la relación positiva planteada entre los consumidores que interactúan con los servicios financieros de la marca patrocinadora Santander y el conocimiento de la realización de acciones de patrocinio por parte de la marca, los resultados de ambas sub hipótesis han sido favorables.

De esta forma en cuanto a la hipótesis 3.1., sobre la relación positiva entre los consumidores cuya principal entidad financiera NO es la marca patrocinadora (Santander) pero que son clientes de (trabajan con) la marca patrocinadora (Santander) y el conocimiento de la realización de patrocinio deportivo por parte de la entidad financiera, incluso cuando las acciones de patrocinio han finalizado, el resultado ha sido estadísticamente significativo con un p-valor de **0.00163**. Mientras que en el caso de la hipótesis 3.2. sobre la relación positiva entre los consumidores cuya principal entidad financiera SI es la marca patrocinadora (Santander) y el conocimiento que poseen sobre la labor de patrocinio deportivo realizada por la entidad financiera, el resultado ha sido también estadísticamente significativo al obtenerse un p-valor de: **0.00376**.

En ambos casos, la aceptación de la hipótesis puede vincularse a otros hallazgos similares relativos a la implicación de las audiencias con la marca patrocinadora y las actividades relacionadas que lleva a cabo. En este sentido, como Madrigal (2000), al estar estos consumidores implicados (por ser usuarios de los servicios o clientes) se incrementa la exposición y con ello la transmisión de la información se realiza de forma más precisa y efectiva, como ya también señalan los trabajos de Pham (1992), Quester (1997), McDaniel (1999), Lardinoit y Derbaix (2001), Lascu et al. (1995), Levin et al. (2001), Meenaghan (2001) y Schaefer y Keillor (1997).

Así mismo, la familiaridad del patrocinador es otro elemento con nexo en la efectividad de esta relación hallada, toda vez que como explican Walraven et al. (2012), Roy y Cornwell (2004), Romaniuk y Wight (2009) y Herrmann et al. (2014), Boronczyk, Rumpf y Breuer (2018), esta cercanía e interacción de los consumidores con la marca influye en el procesamiento cognitivo del patrocinio.

También el proceso de identificación del patrocinador por parte de las audiencias interviene como un elemento cuyo efecto es ampliado por la familiaridad de los consumidores hacia la marca como señalan Cornwell et al. (2005) y Pestana Barros y Silvestre (2006), y la posibilidad de ser recordada en asociación con el evento, como han establecido Olson y Thjørmøe (2009), Romaniuk y Wight (2009), Breuer y Rumpf (2011) y Herrmann et al. (2014).

Cabe destacar, que aun cuando no se estableció como finalidad el investigar el patrocinio deportivo de futbol que actualmente lleva a cabo el Banco Santander, durante el análisis de resultados también se encontró que los consumidores masculinos mostraban una relación positiva con el reconocimiento del patrocinio de futbol por parte de la entidad, estadísticamente significativa, tanto entre los que trabajan (usan sus servicios) como los que son clientes y tienen al Santander como banco principal, con p-valores de **0.027** y **0.014**, respectivamente.

Un resultado que podría relacionarse con los hallazgos de implicación, no solo con el banco (como se ha señalado en la discusión del resultado de las hipótesis 3.1. y 3.2.), sino posiblemente con el deporte, que se fundamentan en trabajos como los de Koo y Lee (2019), sobre la relación positiva que se establece entre las audiencias vinculadas a un determinado deporte y marca que lo patrocina, Y si se trata de futbol, de forma específica, Ko et al. (2008) y Gilaninia y Abbaszadeh (2011) ratifican este hallazgo, explicando además que existe un incremento en la notoriedad de la marca patrocinadora y en la imagen positiva del patrocinador.

A esto se lo se suman Maricic et al. (2019) señalando que una mayor implicación con una disciplina y una alta exposición al patrocinio se traduce en un mayor recuerdo y reconocimiento del patrocinador.

6.2. Conclusiones

La realización de programas de patrocinio, incluido el deportivo, por parte de las empresas, conlleva la evaluación de sus resultados para determinar cuan eficientes han sido, tal como señalan Cornwell et al. (2006), más aún cuando las inversiones que se llevan a cabo se superan en cuantía día a día.

De allí la necesidad de evaluar y conocer más, a través de esta investigación doctoral, sobre uno de los grandes elementos del patrocinio deportivo a la hora de determinar la eficacia, como lo es la notoriedad y, más específicamente, la que se mantiene una vez que ha finalizado la estrategia comunicacional de patrocinio.

Con esta finalidad, se planteó este trabajo en el que, tras profundizar sobre los aspectos esenciales de la relación que establecen los consumidores con esta práctica comunicacional, enfocada en los intercambios entre instituciones financieras y el deporte con énfasis en el caso del patrocinio deportivo de Ferrari en la Formula 1 por parte del Banco Santander, se ha llegado a concluir que el planteamiento principal de esta investigación se confirma.

De esta forma, según lo planteado cuando se trata establecer si ha tenido efectividad –a nivel de notoriedad– la comunicación de patrocinio deportivo de F1 por parte del Banco Santander una vez transcurridos más de tres años desde su finalización, queda establecido que se mantiene en los consumidores de sexo masculino, debido a que la marca ha logrado obtener reconocimiento, familiaridad y recuerdos a nivel cognitivo en las audiencias de estas acciones de patrocinio.

Tal como se ha señalado anteriormente los resultados están en consonancia con anteriores investigaciones sobre el rol que juega la notoriedad lograda con las campaña de patrocinios para lograr que esta asociación en la memoria de los consumidores se produzca y en el caso del Patrocinio del Banco Santander hacia la F1, se mantenga a pesar del paso del tiempo, especialmente debido a que el uso de los grandes eventos deportivos actúa como amplificador del reconocimiento y notoriedad de las marcas (Schlesinger et al., 2020; Biscaia et al., 2014; Tan y Pyun, 2018; Maricic, Kostic-Stankovic, Bulajic y Jeremic, 2019).

Así mismo, dentro de esta investigación y, como líneas secundarias, se ha podido establecer que las acciones de patrocinio del Banco Santander hacia la F1, también ha permitido que la marca de la institución financiera sea asociada a la disciplina deportiva, aún después de haber transcurrido más de tres años desde su finalización entre los consumidores de sexo masculino, confirmando que se produce la transmisión de imagen y asociación positiva entre los patrocinadores y los eventos patrocinados y cuya duración es de largo plazo, como se ha querido analizar en este caso.

A esto, se sumaría la congruencia entre la imagen de la marca –Banco Santander/Formula 1– al establecerse un vínculo entre la marca patrocinadora y estos eventos deportivos y que funciona como condicionante de la efectividad del patrocinio deportivo (Demirel y Erdogmus, 2014; Dees, 2007; Cervera-Taulet et al., 2010; Chavanat

et al., 2010; Humphreys et al., 2010; Papadimitriou et al., 2016; Smith, 2004; Simmons y Becker-Olsen, 2006; Tan y Pyun, 2018; Kamath et al. 2020).

De forma más general, se ha podido concluir también durante esta investigación que existe una relación positiva entre aquellos consumidores que interaccionan con el Banco Santander (mediante el uso de sus servicios o como su banco principal) y el conocimiento que tienen sobre la realización de acciones de patrocinio por parte de la entidad financiera, tanto en los consumidores de sexo masculino como femenino.

Ello puede vincularse a que las audiencias que tienen implicación con las marcas, en este caso Banco Santander, también se implican con las actividades, además de verse más expuestas por su relación con los mensajes de la marca (Madrigal, 2000; Levin et al., 2001; Meenaghan, 2001) y de tener más familiaridad con la misma, lo que les lleva a tener mayor interacción con los consumidores, para traducirse luego en una influencia positiva a la hora de procesar cognitivamente las acciones de patrocinio de la institución financiera (Walraven et al., 2012; Roy y Cornwell, 2004; Romaniuk y Wight, 2009; Herrmann et al., 2014; Romaniuk y Wight, 2009; Breuer y Rumpf, 2011; Boronczyk et al., 2018).

Por otro lado y si bien no era parte del objetivo principal de esta investigación doctoral, se ha podido observar que el programa de patrocinio de fútbol del Banco Santander que desarrolla en la actualidad, se ha mostrado eficiente en cuanto a la generación de reconocimiento por parte de los consumidores masculinos tanto si hacen uso de sus servicios, como si tienen a la entidad como banco principal.

Dicho resultado bien puede fundamentarse tanto en la implicación con la marca, como con la disciplina deportiva (Koo y Lee, 2019; Maricic et al., 2019), y específicamente si se trata del caso del fútbol (Ko et al., 2008; Gilania y Abbaszadeh, 2011) donde las audiencias suelen implicarse con las marcas patrocinadoras de forma clara, según investigaciones previas, además de aumentar su notoriedad.

Por último, puede destacarse que al analizar la evolución de varios elementos contrastados en ambas mediciones, sobre las percepciones que tienen los consumidores de entidades financieras en cuanto a la mejora de la imagen gracias al patrocinio

deportivo, así como la valoración del patrocinio deportivo por parte de sus bancos, los resultados han arrojado que ambas tendencias ha sido crecientes entre la medición de 2015 y la de 2021.

Por el contrario, en lo que respecta al conocimiento de los consumidores acerca del patrocinio deportivo por parte de los bancos, así como a la asociación que hacen los consumidores con el patrocinio deportivo como generador de nuevos clientes para los bancos, ambas tendencias han sido decrecientes desde 2015 hasta la medición final de 2021 en todos los grupos de la muestra analizados.

6.3. Limitaciones de la investigación

Como sucede de forma habitual en este tipo de trabajos doctorales, es usual que existan limitaciones dentro de la investigación, entre las cuales cabe destacar:

- Restricción de los resultados a una entidad específica y a una disciplina deportiva específica, cuyas muestras han sido seleccionadas a criterio del investigador y cuya aplicación de la encuesta como instrumento de recolección de datos, se ha llevado a cabo en una única ciudad (Madrid), lo que sería una limitación a la hora de que los resultados sean extrapolados.
- Imposibilidad de aplicar el segundo instrumento en los mismos participantes del primer cuestionario para una análisis comparativo más exacto.

6.4. Líneas futuras de investigación

Una vez realizado esta investigación de doctorado, se hace evidente que aun son numerosas las vertientes que pueden ser sometidas a estudios en lo que respeta al tema del patrocinio deportivo y las instituciones financieras. En este sentido, se proponen para su posterior realización las siguientes futuras líneas de investigación:

- Realización de un estudio similar sobre el Santander y el patrocinio de futbol, así como el desarrollo de investigaciones similares sobre otras entidades financieras

y el patrocinio de fútbol transcurridos al menos tres años desde la finalización de dicho programa de patrocinio.

- Replica de esta investigación transcurridos tres años o más, para conocer si se mantiene la efectividad del patrocinio, en cuanto a las hipótesis aceptadas en esta tesis.
- Trabajos de investigación sobre el patrocinio deportivo de otras marcas o entidades de similar magnitud para conocer mejor los nexos entre las audiencias y las marcas patrocinadoras de deportes.
- Estudio comparativo sobre los distintos tipos de patrocinios llevados a cabo por el banco Santander, para indagar sobre la eficacia que han tenido las distintas áreas de las acciones comunicaciones de patrocinio llevadas a cabo por la entidad financiera.

PARTE CUARTA: BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS

BIBLIOGRAFÍA

Libros

Agresti, A. (2003). *Categorical Data Analysis*. John Wiley.

Ajzen, I. y Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Prentice-Hall.

Allen, J., Bowdin, G., Harris, R., McDonnell, I. y O'Toole, W. (2005). *Festival and Event Management. (3rd Ed.)*. John Wiley.

Allen, S. (2010). *How To Become Successful at Sponsorship Sales*. Trafford.

Allport, G. W. (1935). Attitudes. *Handbook of Social Psychology* (798–844). Clark University Press.

Alonso, M. (2012). *Nuevo siglo y nuevos retos: diez casos de estudio de estrategia empresarial*. Septem Ediciones.

Alonso Rivas, J. y Grande Esteban, I. (2013). *Marketing Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategia de marketing*. ESIC.

Alonso Rivas, J. y Grande Esteban, I. (2015). *Marketing Comportamiento del consumidor. (8ª Ed.)*. Decisiones y estrategia de marketing. ESIC.

Álvarez, L. A., Alonso Pérez, M., Furio Blasco, E., de la Rosa, M. M., Chandanson, M. y Blanco Callejo, M. (2012). *Nuevo siglo y nuevos retos: diez casos de estudio de estrategia empresarial*. Septem, 1ª Ed.

- Amado, J. A. (1993). *Mecenazgo y patrocinio: las claves del marketing XXI*. Editmex
- Andreason, A. R. (1965). *Attitudes and Consumer Behavior: A Decision Model in New Research in Marketing*. Preston.
- Andreff, W., Szymanski, S. y Elgar, E. (2009). *Handbook on the Economics of Sport*. Edward Elgar Publishing
- Añó, V. (2003). *Organización y Gestión de Actividades Deportivas. Los grandes eventos*. Inde.
- Arens, W. F., Weigold, M. F. y Arens, C. (2011). *Contemporary Advertising and Integrated*. McGraw-Hill.
- Banyard, P. (1995). *Introducción a los procesos cognitivos*. Editorial Ariel.
- Bao, M. (2000) *Sports Industry: New Economic Growth Point*. People's Sports Publishing House of China.
- Belch, J. y Belch, M. (2009), *Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communication Perspective*. 8th Ed. McGraw-Hill.
- Belch, J. y Belch, M. (2012). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. 9th Ed. McGraw Hill.
- Bernardo Paniagua, J. M. (2006). *El sistema de la comunicación mediática*. Tirant lo Blanch.
- Bernardo, J. y Calderero, J. F. (2000). *Aprendo a Investigar en Educación*. Rialp.
- Bettman, J. R. (1979). *An Information Processing Theory Of Consumer Choice*. Addison-Wesley.
- Bisquerra, R. (2009). *Metodología de la investigación educativa*. La Muralla.

- Bohner, G. y Wanke, M. (2002). *Attitudes and attitude change*. Psychology Press.
- Buhler, A. y Nufer, G. (2010). *Relationship marketing in sports*. Elsevier.
- Capriotti, P. (2007). *Gestión de la Marca Corporativa*. La Crujía.
- Carroggio, M. (1996). *Patrocinio deportivo, del patrocinio de los juegos olímpicos al deporte local*. Ariel Comunicación.
- Casado, P. P. (2018). *Patrocinar con cabeza*. LID Editorial
- Cervera Fantoni, A. L. (2015). *Comunicación total*. ESIC.
- Corbetta, P. (2007). *Metodologías y técnicas de investigación social*. McGraw-Hill.
- Cornwell, T. B. (2020). *Sponsorship in Marketing: Effective Partnerships in Sports, Arts and Events*. Routledge.
- Crawford, G. (2004). *Consuming Sport: Fans Sport and Culture*. London: Routledge.
- Dahlen, M, Lange, F. y Smith, T. (2010). *Marketing Communications a Brand Narrative Approach*. Wiley.
- de Vega Rodríguez, M. (2001). *Introducción a la psicología cognitiva*. Alianza Editorial.
- Desbordes, M. y Falgoux, J. (2006). *Gestión y Organización de un evento deportivo*. Inde.
- Díez de Castro, E. C., Armario, M. y Sánchez, F. (2002). *Comunicaciones de Marketing*. Pirámide.
- Dubois, P. L. y Jolibert, A. (2005). *Le marketing, fondements et pratiques*. Económica.
- du Plessis, P. y Rousseau, G. (1999). *Consumer Behavior - a Multicultural Approach*. Halfway House.

Eagly, A. H. y Chaiken, S. (1993). *The Psychology of Attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich.

Echebarría, A., Valencia, J. F. y Páez, D. (1987). *Medición en Psicología Social: actitudes y constructos representacionales*. En Páez, D., Echevarría, A., Valencia, J. F. y Sarabia, B. (eds.). *Teoría y Método en Psicología Social*. San Sebastián, España: Publicaciones del Departamento de Psicología Social, Facultad de Psicología, Universidad del País Vasco.

Engel, J. F., Blackwell, R. D. y Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed.). Dryden.

Engel, J. F., Kollat, D.T. y Blackwell, R. D. (1968). *Consumer Behavior*. Holt, Rinehart & Winston.

Estanyol Casals, E., García, E. y Lalueza, F. (2017). *¿Cómo elaborar un plan de comunicación corporativa?* Edit. UOC.

Farrelly, F. y Quester, P. (1997). *Sports And Arts Sponsors: Investigating The Similarities And Differences In Management Practices. New & Evolving Paradigms: The Emerging Future of Marketing* (874 - 886). American Marketing Academy.

Fill, C. (2009) *Marketing Communications Interactivity, Communities and Content. 5th Ed.* Pearson Prentice Hall.

Fill, C. (2013) *Marketing Communications Brands, Experiences and Participation. 6th Ed.* Unite Pearson Prentice Hall.

Fishbein, M. y Ajzen, I. (1981). *Attitudes and Voting Behavior: An Application of the Theory of Reasoned Action*. En *Progress in Applied Social Psychology* G. M. Stephenson & J. M. Davis (Eds.), Wiley.

Fishbein, M y Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*. Addison Wesley.

Fleck-Dousteyssier, N. (2004). *Une application des modèles de traitement de l'information au parrainage: le rôle de la congruence*. Actes de la 1ère journée thématique du Nord-Est de la France sur la communication marketing.

Foddy, W. (1996) *Constructing Questions for Interviews and Questionnaires*. Cambridge University Press.

Fraiz, J. A.; Mazaira, A. y Alén, E. (13 al 15 de junio de 2001). *El patrocinio deportivo como instrumento de proyección de imagen y acceso a públicos objetivos*. [Comunicación en Congreso] Comunicaciones 2001 del XV Congreso Nacional / XI Congreso Hispano-Francés (AEDEM). *La empresa deslocalizada*. Gran Canaria. Ed. Marrero, A. y García, J. M., 231-235.

Frawley, S. (2017). *Managing Sport Mega-Events*. Routledge.

Frijda, N. H. (1986). *The Emotions*. Cambridge: Cambridge University Press.

Fullerton, S. (2010). *Sports Marketing* (2nd Ed.). McGraw-Hill Irwin.

Gammon, S. (2011). *The Routledge Handbook of Events*. Routledge.

Gladden, J. y Milne, G. (2003). *Examining the Importance of Brand Equity in Professional Sport*. En Rosner, S. y Shropshire, K. (Eds.). *The Business of Sports* (188-193). Jones and Bartlett Publishers.

Gómez Nieto, B. (2017). *Fundamentos de la Publicidad*. Editorial ESIC.

Grunig, J. E. y Hunt, T. (1984) *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart and Winston.

Gwinner K. (2013). *Brand-event Fit in Sport Sponsorship. Leveraging Brands in Sport Business*. Routledge.

Hardy, M. (1999). *Saturday Afternoon Fever: A Footy Fan's Memoirs*. Harper Collins.

Havas Sport (2008a). Special Report Mundial Formula 1: 2007.

Head, V. (1981). *Sponsorship ± The Newest Marketing Skill*. Woodhead-Faulkner.

Hornby, N. (1995). *Fever Pitch*. Longman.

Howard, J. A. (1963). *Marketing Management: Analysis and Planning*. Homewood.

Howard, J.A. y Sheth, J.N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. Wiley.

Irwin R. y Sutton W. (2015). *The Olympics and the Marketing of Sports: Sponsorship*. En: Grant K. y Walker I. (eds.) *Proceedings of the 1995 World Marketing Congress. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. Springer.

https://doi.org/10.1007/978-3-319-17311-5_71

Irwin, R. L., Sutton, W. A. y McCarthy, L. M. (2008). *Sport Promotion and Sales Management*. Human Kinetics.

James, W. (1890). *The Principles of Psychology*. Henry Holt and Co.

Jobber, D. (2007). *Principles and Practice of Marketing*. McGraw-Hill.

Kahneman, D. (2000a). *Experienced utility and objective happiness: A moment-based approach*. En Kahneman, D. y Tversky, A. (Eds.), *Choices, Values and Frames* (673–692). Cambridge University Press.

Kahneman, D. y Tversky, A. (2000b). *Choices, Values and Frames*. Cambridge University Press.

Kahle, L. R. y Close, A. G. (2011). *Consumer Behavior Knowledge for Effective Sports and Event Marketing*. Routledge.

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing. 13th Ed.* Pearson.
- Kotler, P. y Keller, K. (2009). *Marketing Management.* Prentice-Hall
- Lagae, W. (2005) *Sports Sponsorship and Marketing Communications: A European Perspective.* Pearson Education.
- Legorburu, J. M. y Barcelo, T. (2012). *Convergencia de medios: Nuevos desafíos para una comunicación global.* Ceu Ediciones.
- Lambin, J. J. (1995). *Marketing Estratégico.* McGraw Hill Interamericana.
- Lambin, J. J. (1996) *Marketing Estratégico.* Ed. Mc Graw Hill.
- Levi-Strauss, C. (1958), *Antropología Estructural.* Eudeba.
- Luna Arocas, R. (2000). *Bases para la Dirección de entidades deportivas.* Promolibro
- Martínez, V. A. (2004). *Comunicar para crear valor: la dirección de comunicación en las organizaciones.* Ediciones Universidad De Navarra .
- Martínez Guillen, M. C. (2011). *2+2 Estratégicamente 6. Marketing comercial.* Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Medcalf, P. (2004) *Marketing Communications an Irish Perspective.* Gill & Macmillan.
- Méndiz Noguero, A. (2001). *Nuevas formas publicitarias,* Universidad de Málaga.
- Milne, G. R. y McDonald, M. A. (1999). *Sport Marketing: Managing the Exchange Process.* Jones and Bartlett.
- Miquel, S., Mollá, A. y Bigné, J. E. (1994). *Introducción al marketing.* McGraw Hill Interamericana de España, S.A.

- Mollá Descals, A. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Editorial UOC.
- Morris, D. (1981). *The Soccer Tribe*. Jonathan Cape
- Mullin, B. J., Hardy, S. y Sutton, W. A. (2000). *Sport Marketing*. 2nd. Ed. Human Kinetics.
- Mullin, B. J., Hardy, S. y Sutton, W. (2007). *Sport Marketing*, 3rd Ed.. Human Kinetics.
- Mullin, B., Hardy, S. y Sutton, W. (2014). *Sport Marketing*. 4th ed.. Human Kinetics.
- Muñiz González, R. (2015). *Marketing en el Siglo XXI. 5a ed.*. CEF Ediciones.
- Nicosia, F. M. (1966). *Consumer Decision Processes*. Prentice Hall.
- Palencia-Lefler, M. (2011). *90 Técnicas de Comunicación y Relaciones Públicas: Manual de Comunicación*. Editorial Profit.
- Pickton, D. y Broderick, A. (2005). *Integrated Marketing Communications*. 2nd Ed. Prentice Hall.
- Pine, B. J. y Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy*. Harvard Business School Press.
- Piquet, S. (1985). *Sponsoring et mécenas, la communication par l'événement*. Editorial Vuibert Gestion.
- Plat, V. y Cornec, A. (1986). *Sponsoring: Le parrainage publicitaire*. Masson
- Queenan, J. (2003). *True Believers: The Tragic Inner Life of Sports Fans*. Henry Holt and Co.
- Raney, A. A. y Bryant, J. (2006). *Handbook of Sports and Media*. Lawrence Erlbaum Associates

Ratneshwar, S. y Mick, D. (2005). *Inside Consumption: Consumer Motives, Goals and Desires*. Routledge.

Rein, I., Kotler, P. y Shields, B. (2006). *The Elusive Fan: Reinventing Sports in a Crowded Marketplace*. McGraw-Hill.

Reinares Lara, P. y Calvo Fernández, S. (1999). *Gestión de la comunicación comercial*. McGraw Hill.

Rivera, J., Arellano, R. y Molero, V. (2013). *Conducta del consumidor. Estrategias y políticas aplicadas al marketing (3.ª ed.)*. Editorial ESIC.

Rivera, J. y López, M. (2012). *Dirección de marketing (fundamentos y aplicaciones)*. Editorial ESIC.

Ruben, B.D. y Stewart, L. (2016). *Communication and Human Behavior (6th ed.)*. Kendall Hunt.

Ruiz, M. A. y Pardo, A. (2005). *Análisis de datos con SPSS 13 Base*. McGraw-Hill Interamericana de España S.L.

Sahnoun, P. (1986). *Le sponsoring, mode d'emploi*. Chotard et associés.

Sahnoun, P. y Doury, N. (1990). *Cómo buscar un sponsor*. Maeva.

Sáinz de Vicuña, J. M. (2007). *El plan de marketing en la práctica*. ESIC Editorial.

Sánchez-Márquez, N. I. (2019). Sensación y percepción: una revisión conceptual (Generación de contenidos impresos N.º12). Bogotá: Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia. doi: <https://doi.org/10.16925/gcnc.11>

Santasmases, M., Merino, M. J., Sánchez, J. y Pintado, T. (2011). *Fundamentos de Marketing (2.ª ed.)*. Pirámide.

Santos Martínez, C. J. (2013). *Análisis audiovisuales y publicitario actual*. Editorial ACCI.

Scherer, K. R. (1999). Appraisal Theory. In Dalglish, T. y Power, M.J. (Eds.), *Handbook of Cognition and Emotion* (637-663). John Wiley

Schwarz, E. y Hunter, J. (2008). *Advanced Theory and Practice in Sport Marketing*. Routledge.

Sevillano, M., Pascual, M. y Bartolomé, D. (2007). *Investigar para innovar en enseñanza*. (1). Pearson Prentice Hall.

Shank, M. (2009). *Sports Marketing: A Strategic Perspective 4th ed*. Pearson Education.

Schramm, W. (1995). *The Beginnings of Communication Study in America: A Personal Memoir*. Sage Publications.

Schiffman, L. (2010). *El comportamiento del consumidor*. Pearson.

Schiffman, L. G. y Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behavior, (5th ed.)*. Prentice Hall.

Schiffman, L. y Kanuk, L. (1999). *Consumer Behavior (7th ed.)*. Pearson.

Schiffman, L. G. y Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior (9th ed.)*. Prentice Hall.

Shao, J. (2003). *Mathematical Statistics (2nd ed.)*. Springer-Verlag.

Shilbury, D., Westerbeek, H., Quick, S., Funk, D. y Karg, A. (2014). *Strategic Sport Marketing*. Allen & Unwin. 10.4324/9781003117483.

Shone, A. y Parry, B. (2010). *Successful Event Management: A Practical Handbook. 3era Ed.*. Cengage Learning EMEA.

Skaltsa, M. (1992). *Sponsorship of the Arts. Museums, Galleries, Cultural Foundation in G. Britain and Greece*. OMEPO.

Sleight, S. (1989). *Sponsorship: What it is and how to use it*. McGraw-Hill.

Sleight, S. (1992). *Patrocinadores: un nuevo y eficaz sistema de marketing*. McGraw-Hill Interamericana.

Smith, C. A. y Lazarus, R. S. (1990). Chapter 23. *Emotion and Adaptation*. In L.A. Pervin (Ed.). *Handbook of Personality: Theory and Research*. (609-637). Guilford.

Solomon, M. R. (1996). *Consumer behavior: Buying, Having, and Being*. Prentice-Hall.

Solomon, M. R. (2016). *Consumer behavior: Buying Having, and Being*. (12th Ed). Pearson.

Tajfel, H. (1981). *Human Groups and Social Categories: Studies in Social Psychology*. Cambridge University Press.

Timothy, D. J. (2005). *Shopping, Tourism Retailing and Leisure*. Channel View Publications.

Trendel, O. y Warlop, L. (2004). *Influence automatique du parrainage: le rôle du niveau d'élaboration des marques parrains*. Actes du congrès international de l'AFM, Saint Malo, 20.

Valanko, E. (2009). *Sponsorointi, Yhteistyökumppanuus Strategisena Voimana*. Kariston kirjapaino Oy.

Vallerand, R. J. (1994). *Les fondements de la psychologie sociale*. Gaëtan Morin.

van der Vaart, A. W. (2000). *Asymptotic Statistics (Vol. 3)*. Cambridge University Press.

Vicente Domingo, E. (1998). *El contrato de esponsorización*. Civitas.

Viramonte, M. (2000). *Comprensión lectora. Dificultades estratégicas en resolución de preguntas inferenciales*. Ediciones Colihue.

Westphalen, M. H. (2005). *Le Communicator: le guide de la communication d'entreprise*. (4ème édition). Dunod.

West, R. y Lynn, H. (2010). *Introducing Communication Theory. Analysis and Application. 4th Ed.* McGraw-Hill

Wolf, M. (2000). *La investigación de la comunicación de masas*. Ed. Paidós,

Yu, C. (2007). *Sports Sponsorship Strategy. Shijiazhuang*. Hebei Science & Technology Publishing House,

Zanna, M. y Rempel, J. (2008). *Attitudes: A New Look at an Old Concept. Attitudes: Their Structure, Function, and Consequences*. En Fazio, R.H. y Petty R.E. (Eds.), *Key readings in social psychology. Attitudes: Their structure, function, and consequences* (7–15). Psychology Press.

Zimbardo, P. G. y Leippe, M. R. (1991). *The Psychology of Attitude Change and Social Influence*. McGraw-Hill.

Zubieta, E. (2005). *Valores y Actitudes*. En el libro *Psicología Política y Social* (pp.25-46). Cooperativas

Tesis de grado

Abiodun, O.R. (2011). *The Significance of Sponsorship as a Marketing Tool in Sport Events*. [Tesis de grado, Arcada University of Applied Sciences]
[.https://core.ac.uk/download/pdf/38024379.pdf](https://core.ac.uk/download/pdf/38024379.pdf)

Barreda, R. (2009). Eficacia de la transmisión de la imagen en el patrocinio deportivo: una aplicación experimental. [Tesis Doctoral. Universitat Jaume I. Castellón].

<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10356/barreda2.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Dees, W. (2007). Personality Fit in NASCAR: Does Driver-sponsor Congruence Influence Sponsorship Effectiveness Outcomes? [Tesis doctoral, University of Florida].

García-Contell Bellver, P. (2017). El patrocinio deportivo en el sector asegurador [Trabajo de Fin de Máster, Universitat Jaume I].

http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/172751/TFM_2017_GarciaContellBellver_Pilar.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gómez Ucha, A. (2017). *Patrocinio deportivo: El caso del Santander* [Trabajo Fin de Grado, Universidad de Cantabria].

<https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/13360/GOMEZUCHAADRIAN.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Grant-Braham, B. (2008). *An investigation into Motorsport Sponsorship: A Comparative Analysis of Two and Four-Wheeled Sponsorship*. [Tesis doctoral, Universidad de Bournemouth].

http://eprints.bournemouth.ac.uk/12329/1/An_Investigation_into_Motorsport_Sponsorship_2008.pdf

Greenhalgh, G. P. (2010). An Examination Of Professional Niche Sport Sponsorship: Sponsors' Objectives And Selection Criteria [Tesis doctoral, University of Louisville]

<https://doi.org/10.18297/etd/529>

Huang, S. J. (1999). A Study on Taiwan Professional Sport Sponsorship Management. [Tesis de fin de máster no publicada, National Chiao Tung University]. Taiwan.

Sawatari, Y. (2012). Understanding the role of consumer goodwill in sponsorship: An application of appraisal theory. [Tesis doctoral, Florida State University]

http://purl.flvc.org/fsu/fd/FSU_migr_etd-5166

Villarroig, L. y Muiños, M. (2018). *La atención: principales rasgos, tipos y estudio*. [Tesis de maestría, Universitat Jaume I].
http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/177765/TFG_2018_VillarroigClaromonte_Laura.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Zamorano Pirla, C. (2014). El patrocinio deportivo y la fidelización de marca [Trabajo Fin de Grado, Universitat Autònoma de Barcelona].
https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2016/164939/TFG_Zamorano_Pirla_Claudia.pdf

Publicaciones especializadas

Abratt, R. y Grobler, P. S. (1989). The Evaluation of Sports Sponsorship. *International Journal of Advertising*, 8, 351-362.

Abratt, R., Clayton, C. y Pitt, L. (1987). Corporate Objectives in Sports Sponsorship. *International Journal of Advertising*, 6, 299-311.

Acosta, R. y Carpenter, L. (2005). *Women Intercollegiate Sport: A longitudinal Study Nineteen Years Update 1977-1996*. (Manuscrito no publicado, Brookling College, 1996), and National Federation of State High School Associations, 2004-2005. *NFHA High School Athletics*.

Aguado G. G. (2008). Branded content, más allá del product placement en la televisión digital Enlaces. *Revista del CES Felipe II*, 8.

Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumer's Identity Narratives. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 171-184.

Aish E. M. A., Ennew C.T. y McKechnie S.A. (2003). A Cross-cultural Perspective on the Role of Branding in Financial Services: The Small Business Market. *Journal of Marketing Management*, 19, 1021-1042.

Aissa, S. A. H. y Matar, A. (2016). The Impact of Sport Sponsorship on Brand Value: Evidence from Algeria. *Business and Economic Research*, 6, 363-380.

doi: 10.5296/ber.v6i1.9453.

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211. doi: 10.1016/0749-5978(91)90020-T.

Ajzen, I. y Fishbein, M. (2000). Attitudes and the Attitude-Behavior Relation: Reasoned and Automatic Processes. *European Review of Social Psychology*, 11, 1-33.
doi:10.1080/14792779943000116.

Akwensivie, D., Narteh, B. y Iden, W. (2014). The Impact of Sponsorship Events on Consumer Based Brand Equity Behaviors: Evidence From the Mobile Telecommunication Industry in Ghana. *European Journal of Business and Management*, 6(10), 107-120.

Alexandris, K., Douka, S., Bakaloumi, S. y Tsasousi, E. (2008). The influence of Spectators' Attitudes on Sponsorship Awareness: A Study in Three Different Leisure Events. *Managing Leisure*, 13(1), 1-12.

Alexandris, K. y Tsiotsou, R. (2012). Testing a Hierarchy of Effects Model of Sponsorship Effectiveness. *Journal of Sport Management*, 26, 363-378.

Alexandris, K., Tsasousi, E. y James, J. (2007). Predicting Sponsorship Outcomes From Attitudinal Constructs: The Case of a Professional Basketball Event. *Sport Marketing Quarterly*, 16(3), 130-139.

Alhadad, S. A. (2019) Study on Sports Sponsorship Effectiveness. *International Journal of Academic Management Science Research*, 3(2), 46-52.

Alhadad, S. y Abood, O. (2018). Enhancing Smart Sport Management Based on Information Technology. *Journal of Sports and Physical Education*, 5(5), 19-26.

Almossawi, M. (2001). Bank selection criteria employed by college students in Bahrain: an empirical analysis. *International Journal of Bank Marketing*, 19(3), 115-125.
<http://dx.doi.org/10.1108/02652320110388540>

Alonso Dos Santos, M. y Calabuig, F. (2018). Assessio Of Congruence Through Electroencephalogram. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 19, 00-00. 10.1108/IJSMS-09-2016-0067.

Alonso Dos Santos, M., Calabuig, F. y Montoro, F. (2016). Effectiveness of the Sponsors and Sporting Events Website. *International Journal of Sport Management, Recreation, and Tourism*, 25. 10.5199/ijsmart-1791-874X-25c.

Alonso Dos Santos, M., Veinhardt, J., Calabuig-Moreno, F. y Montoro-Rios, F. J. (2016). Involvement and Image Transfer in Sports Sponsorship. *Engineering Economics*, 27(1), 78–89. <https://doi.org/10.5755/j01.ee.27.1.8536>

Amoako, G., Dartey-Baah, K., Dzogbenuku, R. y Kwesie, S. Jr. (2012). The Effect of Sponsorship on Marketing Communication Performance: A Case Study of Airtel Ghana. *African Journal of Marketing Management*, 4(2), 65-79. doi: 10.5897/ AJMMX11.006

Anne, F. y Chéron, E. J. (1991). Mesure de l'efficacité du sponsoring: une analyse des effets intermédiaires sur l'audience directe de l'événement. *Revue Française du Marketing*, 131(1), 69-81.

Año Sanz, V. (2000). La organización de grandes eventos deportivos internacionales. *Arbor*, 165 (650) 265-287 <https://doi.org/10.3989/arbor.2000.i650.969>

Apostolopoulou, A. y Papadimitriou, D. (2004). "Welcome Home": Motivations and Objectives of The 2004 Grand National Olympic Sponsors. *Sport Marketing Quarterly*, 13, 190-192.

Arias-Gómez, J., Villasís-Keever, M. Á. y Miranda-Navales, M. G. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206.

Armstrong, C. (1988). Sports Sponsorship: A Case-Study Approach to Measuring its Effectiveness, *European Research*, 5, 97-103.

Armstrong, K. L. (2002). Race and Sport Consumption Motivations: A Preliminary Investigation of a Black Consumers' Sport Motivation Scale. *Journal of Sport Behavior*, 25(4), 309-330.

Arnau, L. y Montané, J. (2010). Aportaciones sobre la relación conceptual entre actitud y competencia, desde la teoría del cambio de actitudes. *Electronic Journal of Research in Educational Psychology*, 8(3) pp. 1283-1302.

Arribas, E. (2011). Director de Estrategia Publicidad y Patrocinios. División Global de Marketing Corporativo y Marca.

Arufe, V., Chacón, R., Zurita, F., Lara, A. y Castro, D. (2017). Influencia del tipo de centro en la práctica deportiva y las actividades de tiempo libre de escolares. *Revista Electrónica Educare*, 21, 105-123.

Marco lógico de la investigación científica Agosto 2014 Dr. Normand Eduardo Asuad Sanén Mtra. Cristina Vázquez Ruiz. Monografía ensayos de química
<https://www.docsity.com/es/metodo-cientifico-por-georgino-valdez-martinez/5365793/>

Baim, D. V., Goukasian, L. y Misch, M. B. (2015). Olympic Sponsorships, Stock Prices, and Trading Activity. *International Journal of Sport Finance*, 10(2), 176-195.

Baker, B., McDonald, H. y Funk, D.C. (2016). The Uniqueness of Sport: Testing Against Marketing's Empirical Laws. *Sport Management Review*, 19, 378-390.
doi:10.1016/j.smr.2016.02.002

Bal, C., Quester, P. y Plewa, C. (2010). Emotions and Sponsorship: A Key to Global Effectiveness? A Comparative Study of Australia And France. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(1), 40-54.
doi: 10.1108/13555851011013146

Bearfield, D. (2009). What is Patronage? A Critical Reexamination. *Public Administration Review*, 69, 64-76. 10.1111/j.1540-6210.2008.01941.x.

Beaton, A. A., Funk, D. C., Ridinger, L. y Jordan, J. (2011). Sport Involvement: A Conceptual and Empirical Analysis. *Sport Management Review*, 14(2), 126-140.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.smr.2010.07.002>

Becker-Olsen, K. y Hill, R. (2006). The Impact of Sponsor fit on Brand Equity. *Journal of Service Research*, 9(1), 73–83. doi: 10.1177/1094670506289532

Becker-Olsen, K. y Simmons, C. J. (2002). When Do Social Sponsorships Enhance or Dilute Equity?, Message Source and the Persistence of Effects. *Advances in Consumer Research*, 29, 287-289.

Belk, R. (1996). Hyperreality and Globalization: Culture in the Age of Ronald McDonald. *Journal of International Consumer Marketing*, 8(3-4), 23-37.

Belk, R., Ger, G. y Askegaard, S. (2003). The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 326–351.

Belk, R. K. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.

Bennett, R. (1999). Sports Sponsorship, Spectator Recall and False Consensus. *European Journal of Marketing*, 33, 291-313.

Bigné, J. E. (1998). El patrocinio de acontecimientos: Una revisión conceptual. *Boletín Económico del ICE*, 2591, 3-16.

Bigné, E. (2003). Fundamentos de promoción comercial. En Promoción comercial: un enfoque integrado. *Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC*. 21-46.

Biscaia, R., Correia, A., Ross, S. y Rosado, A. (2014). Sponsorship Effectiveness in Professional Sport: An Examination of Recall and Recognition Among Football Fans. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 16, 7-23. 10.1108/IJSMS-16-01-2014-B002.

Blake, J., Fourie, S. y Goldman, M. (2019). The Relationship Between Sports Sponsorships and Corporate Financial Returns in South Africa. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(1), 2-25.

Blanco-Callejo, M. (2010). Banco Santander, en la “pole position” de las marcas financieras internacionales. *Revista de Globalización, Competitividad y Gobernabilidad*, 4(2), 54-71.

Bocse, R., Fruja, I., Milin, I., A., Merce, I. y Iosim, I. (2012). General Technical Issues as Promotional Sponsorship in Sport. *Agricultural Management / Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol*, 14(2), 561–566.

Boerman, S., Reijmersdal, E. y Neijens, P. (2012). Sponsorship Disclosure: Effects of Duration on Persuasion Knowledge and Brand Responses. *Journal of Communication*. 62. 1047-1064. 10.1111/j.1460-2466.2012.01677.x.

Boistel, P. (2004). Quelle place à la communication événementielle dans la stratégie de communication? 1ère journée thématique du Nord-Est de la France sur la communication Marketing.

Bönte, W., Filipiak, U. y Lombardo, S. (2017). Get in with a Foreigner: Consumer Trust in Domestic and Foreign Banks. *International Journal of Economics and Finance*, 9(6), 38.

Bornstein, R. F. (1989). Exposure and Affect: Overview and Meta-Analysis of Research. *Psychological Bulletin*, 106 (2), 265-289.

Boronczyk F., Rumpf, C. y Breuer, C. (2018). Determinants of Viewer Attention in Concurrent Event Sponsorship. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. 19(1), 11-24

Borrisser, J. y Solanellas, F. (2018). Estudio comparativo del patrocinio de equipos profesionales en España. El caso del fútbol, baloncesto, balonmano y hockey 2018. *Retos*, 34, 205-211.

Boshoff, C. y Gerber, C. (2008), Sponsorship Recall and Recognition: The case of the 2007 Cricket World Cup. *South African Journal of Business Management*, 39(2), 1-8.

Bound, J. (2009). Users Guide to Dirichlet. *Marketing Bulletin*, 20, 1–20.
<http://marketing-bulletin.massey.ac.nz/>

Breuer C. y Rumpf, C. (2011). *Sport Sponsorship And Brand Equity: Which Value Do Different Sport Sponsorship Tactics Deliver?* [Comunicación en Congreso]. AMA Summer Educators' Conference Proceedings. Delivering Value in Turbulent Times. San Francisco, California.

Breuer, C. y Rumpf C. (2012). The Viewer's Reception and Processing of Sponsorship Information in Sport Telecasts. *Journal of Sport Management*, 26, 521-531

Brooks, C. (1990). Sponsorship: Strictly Business. *Athletic Business*, 10, 59-62.

Bruner, J. (2005). A Delphi Method of Teaching Applied Philosophy. *Teaching Philosophy*, (3), 2007-220.

Burton, R., Farrelly, F. y Quester, P. (1998). Sports Sponsorship Management, a Multinational Comparative Study. *Journal of Marketing Communications*, 4(2), 115-128.

Buszko, M. (2020). Sports Sponsoring in Cooperative Banks –Terms, Scope and Goals Based on the Example of Cooperative Bank in Torun. *Journal of Physical Education and Sport*, 20 (5), 2892 – 2898.

Calderón, A., Nicolau, J. L. y Más, F. J. (2003). Factores determinantes de los resultados derivados de las actividades de patrocinio y mecenazgo. *Working Papers (Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas)*. WP-EC 1, 24.

Carlos Cantó, C. (2014). PONENCIA CONFERENCIA “Marketing deportivo. Explorando el patrocinio y la gestión de la marca: grandes retos” Esade

BARÓMETRO PATROCINIO DEPORTIVO 2016 Presentación Carlos Cantó SPSPG Consulting 31 Enero 2017. Esade.

Carrillat, F. A. y D'Astous, A. (2012). The sponsorship-advertising interface: is less better for sponsors? *European Journal of Marketing*, 46(3-4), 562-574.

Carrillat, F., Lafferty, B. y Harris, E. (2005). Investigating Sponsorship Effectiveness: Do Less Familiar Brands Have an Advantage Over More Familiar Brands in Single and Multiple Sponsorship Arrangements?. *Journal of Brand Management*, 13(1), 50-64. doi: 10.1057/palgrave.bm.2540245.

Carrillat, F., Solomon, P. y D'Astous, A. (2015) Brand Stereotyping and Image Transfer in Concurrent Sponsorships. *Journal of Advertising*, 44(4), 300–314.

Cervera, A., Schlesinger, M. W., Iniesta M. A. y Sánchez. R. (2012). Medición de la imagen de la universidad y sus efectos sobre la identificación y lealtad del egresado: una aproximación desde el modelo de Beerli y Díaz (2003). *Revista española de investigación de marketing*, 16(2), 7-30.

Cerviño, J. (2008). La globalización de las marcas españolas: estrategia internacional e imagen de marca del Santander. *Universia Business Review*, 17, 60-73.

Chadwick, S. y Thwaites, D. (2004). Advances in the Management of Sport Sponsorship: Fact or fiction? Evidence from English Professional Soccer. *Journal of General Management*, 30(1), 39-60.

Chalip, L. (2006). Toward a Distinctive Sport Management Discipline. *Journal of Sport Management*, 20(1), 1-21.

Chanavat, N., Martinent, G. y Ferrand, A. (2009). Sponsor and Sponsees Interactions: Effects on Consumers' Perceptions of Brand Image, Brand Attachment, and Purchasing Intention. *Journal of Sport Management*, 23, 644-670. doi: 10.1123/jsm.23.5.644.

Chanavat, N., Martinent, G. y Ferrand, A. (2010). Brand Images Causal Relationships in a Multiple Sport Event Sponsorship Context: Developing Brand Value through Association with Sponsees. *European Sport Management Quarterly*, 10, 49-74. 10.1080/16184740903554090.

Chandon, J. L. y Mazoyer, M. (2004). L'impact du sponsoring sportif sur le comportement du consommateur. *CEROG-IAE d'Aixen- Provence*, Université Aix-Marseille III, 689.

Chebli, L. y Gharbi, A. (2014). The impact of the Effectiveness of Sponsorship on Image and Memorizing: Role of Congruence and Relational Proximity. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109, 913-924.

Chen, P. (2007). Sport Tourists' Loyalty: A Conceptual Model. *Journal of Sport and Tourism*, 11(3-4), 1-37.

Chen, H., Stotlar, D., Reams, L. (2014). Predicting Sponsorship and Advertising Effectiveness in Sport: A Case Study of the Super Bowl. *Journal of Contemporary Athletics*, 8(3), 153.

Choi, Y. y Yoh, T. (2011). Exploring the Effect of Communication Channels on Sponsorship Effectiveness: A Case Study of Super Bowl XLII. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 9, 75-93. 10.1504/IJSMM.2011.040258.

Chomvilailuk R. y Butcher K. (2014). Effects of Quality and Corporate Social Responsibility on Loyalty. *Service Industries Journal*.

Cienfuegos, M. A. (2019). Reflexiones en torno al método científico y sus etapas. *Revista Iberoamericana de las ciencias asociales y humanísticas*, 8(15). doi: 10.23913/ricsh.v8i15.16

Cobbs, J., Groza, M., & Pruitt, S. (2012). Warning Flags on the Race Track: The Global Markets' Verdict on F1 Sponsorship. *Journal of Advertising Research*, 52, 74-86

Cobbs, J., Tyler, B. D., Jensen, J. y Chan, K. (2017). Prioritizing Sponsorship Resources in Formula One Racing: A Longitudinal Analysis. *Journal of Sport Management*, 31, 1-38.

10.1123/jsm.2016-0115.

Corlaci, I., Hidi, I. L., Vasilescu, D. y Stoica, M. (2013). The Motivational Profile of Individual Practitioners of Sports Performance. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 84(9), 1646-1650.

Commission of the European Communities (2007). *White Paper on Sport*. Brussels.

Coppetti, C., Wentzel, D., Tomczak, T. y Henkel, S. (2009). Improving Incongruent Sponsorships Through Articulation of the Sponsorship and Audience Participation. *Journal of Marketing Communications*, 15, 17-34.

Cornwell, B. y Coote, L. (2003). Corporate Sponsorship of a Cause: The Role of Identification in Purchase Intent. *Journal of Business Research*, 58, 268-276.

Cornwell, T. B. (2008). State of Art and Science in Sponsorship-Linked Marketing. *Journal of Advertising*, 37(3), 41-55. doi: 10.2753/JOA0091-3367370304

Cornwell, T. B. y Coote, L. (2005). Corporate Sponsorship of a Cause: The Role of Identification in Purchase Intent. *Journal of Business Research*, 5(3), 268-276.

Cornwell, T. B., Howard-Grenville, J. y Hampel. (2018). The Company You Keep: How an Organization's Horizontal Partnerships Affect Employee Organizational Identification. *Academy of Management Review*. 43.
amr.2016.0209. 10.5465/amr.2016.0209.

Cornwell, T. B., Weeks, C. S. y Roy, D. P. (2005). Sponsorship-linked Marketing: Opening the Black Box. *Journal of Advertising*, 35(2), 21-42.

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*, 33(3), 312-321.

Cornwell, T. B. y Maignan, I. (1998). An International Review of Sponsorship Research. *Journal of Advertising*, 27(1), 1-21.

Cornwell, T. B. y Relyea, G. E. (2000), Understanding Long-Term Effects of Sports Sponsorship: Role of Experience, Involvement, Enthusiasm and Clutter. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 2(2), 39-55.

<https://doi.org/10.1108/IJSMS-02-02-2000-B005>

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*, 15(1), 39-62.

Crompton, J. (2004). Sponsorship Ambushing in Sport. *Managing Leisure*, 9, 1-12.

Crowley, M. G. (1991). Prioritising the Sponsorship Audience. *European Journal of Marketing*, 25(11), 121.

Cvjetkovic, I. (2014). *Los patrocinadores del deporte y medios de comunicación en España. Análisis de la influencia de la programación deportiva en televisión al patrocinio en los deportes minoritarios*. VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, 1-38.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.168059>

D'Astous, A. y Bitz, P. (1995). Consumer Evaluations of Sponsorship Programmes. *European Journal of Marketing*, 29(12), 6-22.

da Silva, C. E. y Las Casas, A. L. (2017). Sport Fans As Consumers: An Approach To Sport Marketing. *British Journal of Marketing Studies*, 5(4), 36-48.

Dean, D. (2002). Associating the Corporation with A Charitable Event Through Sponsorship: Measuring the Effects on Corporate Community Relations. *Journal of Advertising*, 31(4), 77-87.

Dees W., Bennett G. y Villegas J. (2008). Measuring the Effectiveness of Sponsorship of an Elite Intercollegiate Football Program. *Sport Marketing Quarterly*, 17(2), 79-89.

Dees W., Hall T., Tsuji Y. y Bennett G. (2010). Examining the Effects of Fan Loyalty and Goodwill on Consumer Perceptions of Brands at an Action Sports Event. *Journal of Sponsorship*, 4(1), 38-50.

Deimel, K. y Zentes, J. (1991). Mécénat, encouragement à la culture, sponsoring-De nouvelles chances pour le marketing. *Revue Française du Marketing*, 131, 13-29.

Demirel A. y Erdogmus I. E. (2014). Corporate Investment in Sport Sponsorship and its Evaluation. *Athens Journal of Sports*, 1(3), 173-188.

Derbaix, C., Gérard, P. y Lardinoit, T. (1994). Essai de conceptualisation d'une activité éminemment pratique: le parrainage. *Recherche et Applications en Marketing*, 9(2), 43-67.

Derbaix, C. y Lardinoit, T. (2001). Sponsorship and Recall of Sponsors. *Psychology and Marketing*, 18(2), 167-190.

Deitz, G. D., Myers, S.W. y Stafford, M.R. (2012). Understanding Consumer Response to Sponsorship Information: A Resource-Matching Approach. *Psychology and Marketing*, 29, 226-239.

Dolphin, R. (2003). Sponsorship: Perspectives on its Strategic Role. *Corporate Communications*, 8(3), 173-186. doi: 10.1108/13563280310487630

Donahay, B. y Rosenberger III, P. (2007). Using Brand Personality to Measure the Effectiveness of Image Transfer in Formula One Racing. *Marketing Bulletin*, 18, 1-15.

Drengner, J., Jahn, S. y Zanger, C. (2011). Measuring Event-Brand Congruence. *Event Management*, 15, 25-36. 10.3727/152599511X12990855575060.

Eddy, T. y Cork, B. C. (2019) Sponsorship Antecedents and Outcomes in Participant Sport Settings. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(1), 26-42.

Ehrenberg, A., Uncles, M. y Goodhardt, G. (2004). Understanding brand performance measures: Using Dirichlet Benchmarks. *Journal of Business Research*, 57, 1307–1325. doi:10.1016/j.jbusres.2002.11.001

Escalante Gómez, E., Repetto, A. M. y Mattinello, G. (2012). Exploración y análisis de la actitud hacia la estadística en alumnos de psicología. *Liberabit. Revista de Psicología*, 18(1), 15-26.

Evangelidis, I. y Levav, J. (2013). Prominence Versus Dominance: How Relationships Between Alternatives Drive Decision Strategy and Choice. *Journal of Marketing Research*, 50(6), 753-766.

Farrelly, F. y Quester, P.G. (1998). Brand Association and Memory Decay Effects of Sponsorship: The Case of the Australian. *Journal of Product & Brand Management*, 7(6), 539-556.

Farrelly, F., Quester, P. y Burton, R. (1997), Integrating Sports Sponsorship into the Corporate Marketing Function: An International Comparative Study. *International Marketing Review*, 14, 170-82.

Faúndez, C. (2007). Patrocinio y esponsoring en el deporte. Escuela de periodismo de la Universidad de Santiago. Santiago: *Revista RE - Presentaciones*.

Feather, N. T. (1995). Values, valences, and choice: The influences of Values on the Perceived Attractiveness And Choice of Alternatives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68(6), 1135–1151. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.68.6.1135>

Fenollar, P. y Cuestas, P.J. (2011). Conociendo al consumidor innovador: análisis de sus rasgos y características. *Información Comercial Española, ICE: Revista de economía*, 860, 131-146.

Fernández De Santos, F. (2010). *Santander, la cultura del éxito*. Executive Excellence, 76, 12.

Ferrand, A. y Pages, M. (1996). Football Supporter Involvement: Explaining Football Match Loyalty. *European Journal for Sport Management*, 3(1), 7-20.

Ferrier, S., Waite, K. y Harrison, T. (2013). Sport Sponsorship Perceptions: An Exploration. *Journal of Financial Services Marketing*, 18(2), 78-90.
<https://doi.org/10.1057/fsm.2013.4>

Filo, K., Funk, D. C. y O'Brien, D. (2010). The Antecedents and Outcomes of Attachment and Sponsor Image Within Charity Sport Events. *Journal of Sport Management*, 24, 623-648.

Fink, J., Trail, G. y Anderson, D. (2002a). An Examination of Team Identification: Which Motives are Most Salient to its Existence? *International Sports Journal*, 6(2), 195-207.

Fink, J. S., Trail, G. S. y Anderson, D. F. (2002b). An Examination of Team Identification: Which Motives are Most Salient to its Existence? *International Sports Journal*, Summer, 195-207.

Fischer, G. W., Carmon, Z., Ariely, D. y Zauberman, G. (1999). Goal-based Construction of Preferences: Task Goals and the Prominence Effect. *Management Science*, 45(8), 1057-1075.

Fishbein, M., Chan, D. K., O'Reilly, K., Schnell, D., Wood, R., Beeker, C. y Cohn, D. (1992). Attitudinal and Normative Factors as Determinants of Gay Men's Intentions to Perform AIDS-Related Sexual Behaviors: A Multisite Analysis. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(13), 999-1011. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1992.tb00938.x>

Fleck-Dousteyssier, N., Roux, E. y Darpy, D. (2006) *La congruence dans le parrainage: définition, rôle et mesure*. XXIème Congrès de l'AFM, May 2006, Nancy, France. pp.23.
ffhal-01518919f

Fleck-Dousteyssier, N. y Quester, P. (2007). Birds of a Feather Flock Together... Definition, Role and Measure of Congruence: An Application to Sponsorship. *Psychology and Marketing*, 24, 975-1000. 10.1002/mar.20192.

Fuenmayor, G. y Villasmil, Y. (2008). La percepción, la atención y la memoria como procesos cognitivos utilizados para la comprensión textual. *Revista de Artes y Humanidades UNICA*, 9(22), 187-202.

Fujak, H., Frawley, S., McDonald, H. y Bush, S. (2018). Are Sport Consumers Unique? Consumer Behavior Within Crowded Sport Markets. *Journal of Sport Management*, 32, 1-14. 10.1123/jsm.2017-0318.

Funk, D. C., Beaton, A. y Pritchard, M. (2011). The Stage-Based Development of Physically Active Leisure: A Recreational Golf Context. *Journal of Leisure Research*, 43, 268-289. doi:10.1080/00222216.2011.11950236

Funk, D. C. y James, J. (2001). The Psychological Continuum Model: A Conceptual Framework for Understanding an Individual's Psychological Connection to Sport. *Sport Management Review*, 4, 119-150.
doi:10.1016/S1441-3523(01)70072-1

Funk, D. C., Mahony, D. F., Nakazawa, M. y Hirakawa, S. (2001). Development of the Sport Interest Inventory (SII): Implications for Measuring Unique Consumer Motives at Team Sporting Events. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 9/10, 291-312.

Funk, D. C. y Pritchard, M. P. (2006). Sport Publicity: Commitment's Moderation of Message Effects. *Journal of Business Research*, 59(5), 613-621

Funk, D., Redinger, L. y Moorman, A. (2004). Exploring Origins of Involvement: Understanding the Relationship Between the Consumer Motives and Involvement with Professional Sports Teams. *Leisure Sciences*, 26, 35-61.

Ganassali, S. y Didellon, L. (1996). Le transfert comme principe central du parrainage. *Recherche et Applications en Marketing*, 11, 37-48. 10.1177/076737019601100103.

Gantz, W. y Wenner, L.A. (1991). Men, Women, and Sports: Audience Experiences and Effects. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 35(2), 233-243.

<https://doi.org/10.1080/08838159109364120>

García Cabrera, M.M., González, I. y Mérida, R. (2012). Validación del cuestionario de evaluación ACOES. Análisis del trabajo cooperativo en educación superior. *Revista de Investigación Educativa*, 30(1), 87-109.

García Santamaría, J. V. y Alcolea, G. (2011). Los derechos audiovisuales de retransmisiones deportivas y su repercusión en el mercado televisivo español. *Razón y Palabra*, (77). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520010060>

Gardner, M. P. y Shuman, P. J. (1987). Sponsorship: An Important Component of the Promotions Mix. *Journal of Advertising*, 16(1), 11-17.

Gardner, M. P. y Shuman, P.J. (1988). Sponsorship and Small Businesses. *Journal of Small Business Management*, 26(4), 44.

Gilaninia, S. y Abbaszadeh, M., (2011). Assessing the Constructs of Sport Sponsorship Effectiveness and Theoretical Relationships Between them Among Football Fans in Iran. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 1(7), 606-616

Giulianotti, R. (2002). Supporters, Followers, Fans, and Flaneurs: A Taxonomy of Spectator Identities in Football. *Journal of Sport and Social Issues*, 26(1), 25-46.

Grant-Braham, B. y Britton, J. (2011). Motor Racing, Tobacco Company Sponsorship, Barcodes and Alibi Marketing. *Tobacco control*, 21, 529-535. 10.1136/tc.2011.043448.

Greenwald, L. y Fernandez-Balboa, J. (1998). Trends in the Sport Marketing Industry and in The Demographics of The United States: Their Effect on the Strategic Role of Grassroots Sport Sponsorship in Corporate America. *Sport Marketing Quarterly*, 7(4), 35-47.

Grohs, R. y Reisinger, H. (2014). Sponsorship Effects On Brand Image: The Role of Exposure and Activity Involvement. *Journal of Business Research*, 67(5), 1018-1025.

Grohs, T. R. y Reisinger, H. (2005). Image Transfer in Sports Sponsorships: An Assessment of Moderating Effects. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 7(1), 42-48.

Grohs, R., Wagner, U. y Vsetecka, S. (2004). Assessing the Effectiveness of Sports Sponsorships - An Empirical Examination. *Schmalenbach Business Review*, 56(2), 119-138.

Groza, M., Cobbs, J. y Schaefer, T. (2012). Managing a Sponsored Brand: The Importance of Sponsorship Portfolio Congruence. *International Journal of Advertising*, 31(1), 63-84. doi: 10.2501/IJA-31-1-63-84

Guiso, L., Sapienza, P. y Zingales, L. (2008). Trusting the Stock Market. *The Journal of Finance*, 63(6), 2557-2600. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.2008.01408.x>

Guiso, L., Sapienza, P. y Zingales, L. (2009). Cultural Biases in Economic Exchange. *The Quarterly Journal of Economics*, 124(3), 1095-1131. <https://doi.org/10.1162/qjec.2009.124.3.1095>

Giulianotti, R. (2002). Supporters, Followers, Fans, and Flaneurs: A Taxonomy of Spectator Identities in Football. *Journal of Sport & Social Issues*, 26, 25-46. doi:10.1177/0193723502261003

Gupta A. y Yousaf A. (2015). Determinants of Sponsor Brand Recall: An Empirical Investigation in Context of Sports Sponsorship. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 13(3), 1213-1228.

Gutiérrez, J. (2001). Guía didáctica sobre el patrocinio deportivo. Apuntes para el curso de gestores deportivos. Castro Urdiales. (No publicado). *Dialnet*.

Gwinner, K. (1997). A Model of Image Creation and Image Transfer in Event Sponsorship. *International Marketing Review*, 14(3), 145-158.

Gwinner, K. y Eaton J. (1999). Building Brand Image Through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer. *Journal of Advertising*, 28(4), 47-57.

Gwinner, K. P., Larson, B. V. y Swanson, S. R. (2009). Image Transfer in Corporate Event Sponsorship: Assessing the Impact of Team Identification and Event-Sponsor Fit. *International Journal of Management & Marketing Research*, 2, 1-15.

Gwinner, K. y Swanson, S. R. (2003). A Model of Fan Identification: Antecedents and Sponsorship Outcomes. *Journal of Services Marketing*. 17(3), 275-294.

Gwinner, K. y Bennett, G. (2008). The Impact of Brand Cohesiveness and Sport Identification on Brand Fit in a Sponsorship Context. *Journal of Sport Management*, 22, 410-426.

Han, D. C., Kim, C. K. y Sung, H. S. (1999). Effects of Sports Marketing on Consumers' Corporate Identification. *Korea Marketing Review*, 14(4), 143-158.

Han, E. J. y Suh, B. M. (2010). Analysis of Influencing Factors on the Acceptance of IPTV: Comparison to Cable TV and Satellite TV. *Journal of Information Technology*, 9(1), 45-60.

Hansen, F. y Scotwin, L. (1995). An Experimental Enquiry into Sponsoring: What Effects Can Be Measured?. *The Journal of the European Society for Opinion and Marketing Research: ESOMAR*, 23(3), 173-181.

Happ, E., Scholl-Grissemann, U., Peters, M. y Schnitzer, M. (2021). Insights into Customer Experience in Sports Retail Stores. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 22(2), 312-329. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-12-2019-0137>

Harrison, M. y O'Reilly, N. (2005). Sponsorship Management: A Status Report. *The Sports Journal*, 8(4), 34-47.

Hazari, S. (2018). Investigating Social Media Consumption, Sports Enthusiasm, And Gender on Sponsorship Outcomes In The Context of Rio Olympics. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 19(4), 396-414.

<https://doi.org/10.1108/IJSMS-01-2017-0007>

Heath, C. y Tversky, A. (1991). Preference and Belief: Ambiguity and Competence in Choice Under Uncertainty. *Journal of Risk and Uncertainty*, 4, 5–28.

Henderson, C. M., Mazodier, M. y Sundar, A. (2019). The Color of Support: The Effect of Sponsor–Team Visual Congruence on Sponsorship Performance. *Journal of Marketing*, 83(3), 50-71. <https://doi.org/10.1177/0022242919831672>

Henseler, J., Wilson, B. y Westberg, K. (2011). Managers' Perceptions of the Impact of Sport Sponsorship on Brand Equity. *Sport Marketing Quarterly*, 20, 7-21.

Herrmann, J., Corneille, O., Derbaix, C., Kacha, M. y Walliser, B. (2014), Implicit Sponsorship Effects for a Prominent Brand. *European Journal of Marketing*, 48(3/4), 785-804.

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*, 14, 148-157.

Hinch, T. y Higham, J. (2005). Sport, Tourism and Authenticity. *European Sport Management Quarterly*, 5(3), 243-256.

Hoek, K. (2005). Ambush Marketing: Research and Management Implications. En Amis, J. y Cornwell, T. (Eds.), *Global Sport Sponsorship* (297–224), Berg.

Hoek, J., Gendall, P., Jeffcoat, M. y Orsman, D. (1997). Sponsorship and Advertising: a Comparison of their Effects. *Journal of Marketing Communications*, 3(1), 21-32.

Hsee, C. y Hastie, R. (2006). Decision and Experience: Why Don't We Choose What

Makes Us Happy? *Trends in Cognitive Science*, 10(1), 31-37.

Hsu, Ch. y Sandford, B. (2007). The Delphi Technique: Making Sense of Consensus. *Practical Assessment Research & Evaluation*, 12(10).

Htaya, N., Ibrahim, S., Amin, H. (2014). An Empirical Investigation of Bank Selection Criteria in Maldives. *Journal of Islamic Banking and Finance* 31(1), 90-104.

Huang, K. (2001). On Sports Sponsorship. *Journal of Chengdu Sport University*, 1, 32-35.

Hughson, J. (1999). A Tale of Two Tribes: Expressive Fandom in Australia's A-League. *Culture, Sport Society*, 2(3), 11-30.

Inmark (2018). *Tendencias del consumidor español*. Ministerio de Industria, comercio y turismo.

https://comercio.gob.es/ComercioInterior/Actuaciones_competitividad/Estudios/CI_20_TendenciasConsumidor.pdf

Irem, K., Sami, P., Sabri, U. y Amjad, Z. (2015). Sport Sponsorship As A Promotional Tool: An Exploratory Study In The Context Of Banking Sector Of Pakistan. *Sci.Int.*, 27(4), 3447-3453,

Irwin, R. L. y Asimakopoulos, M. K. (1992). An Approach to the Evaluation and Selection of Sport Sponsorship Proposals. *Sport Marketing Quarterly*, 1(2), 43-51.

Jalleh, G., Donovan, R., Giles-Corti, B. y Holman, C.. (2002). Sponsorship: Impact on Brand Awareness and Brand Attitudes. *Social Marketing Quarterly*, 8, 35-45.

10.1080/15245000212545.

Jensen, J. A., & Cobbs, J. B. (2014). Predicting Return on Investment in Sport Sponsorship: Modeling Brand Exposure, Price, and ROI in Formula One Automotive Competition. *Journal of Advertising Research*, 54, 435-447

Jensen, J. y Cornwell, T. (2017), Why Do Marketing Relationships End? Findings from an Integrated Model of Sport Sponsorship Decision-Making, *Journal of Sport Management*, 31(4), 401-418.

Johar, G. V. y Pham, M. T. (1999). Relatedness, Prominence, and Constructive Sponsor Identification. *Journal of Marketing Research*, 36(3), 299-312.

Johnson, A. R. y Stewart, D. W. (2005). A reappraisal of the Role of Emotion in Consumer Behavior: Traditional and Contemporary Approaches, in Malhotra, N.K. (Ed.). *Review of Marketing Research*, 1, 3-33.

Jones, I. (2000). A Model of Serious Leisure Identification: The Case of Football Fandom. *Leisure Studies*, 19, 283-298.

Kamakodi, N. y Khan, B. (2008). An Insight into Factors Influencing Bank Selection Decisions of Indian Customers. *Asia Pacific Business Review*, 4(1), 17-26.

Kamath, G. B., George, S. y Ganguli, S. (2020). Consequences of Event-Sponsor Fit in Sport Sponsorship: Evidence From the Indian Premier League. *International Journal of Economics and Business Research*, 20(3), 348-363

<https://doi.org/10.1504/IJEER.2020.110439>

Keller, K. L. (2001). Mastering the Marketing Communications Mix: Micro and Macro Perspectives on Integrated Marketing Communications Programs. *Journal of Marketing Management*, 17(7) 819-847.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.

Keller, K. L. (2001). Building Customer-based Brand Equity. *Marketing Management*, 10(2), 15-19.

Kim, J. (2015). The worth of Sport Event Sponsorship: An Event Study. *Journal of Management & Marketing Research*, 7 (1), 15-22.

Kim Y. K., Ko, Y. J. y James, J. (2011). The Impact of Relationship Quality on Attitude Toward A Sponsor. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 26(8), 566-576.

Kim, M. J. y Mao, L. (2019). Sport Consumers' Motivation for Live Attendance and Mediated Sports Consumption: a Qualitative Analysis. *Sport in Society*, 24(4), 515-533. 10.1080/17430437.2019.1679769.

Kim, J., Morris, J. D. y Swait, J. (2008). Antecedents of True Brand Loyalty. *Journal of Advertising*, 37, 99-117.

Kim, Y., Lee, H., Magnusen, M. y Kim, M. (2015). Factors Influencing Sponsorship Effectiveness: A Meta-Analytic Review and Research Synthesis. *Journal of Sport Management*, 29, 408-425. 10.1123/JSM.2014-0056.

Kim, Y., Smith, R. D. y James, J. (2010). The Role of Gratitude in Sponsorship: the Case of Participant Sports. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 12, 48-70.

Kissoudi, P. (2005). Closing the Circle: Sponsorship and the Greek Olympic Games from Ancient Times to the Present Day. *International Journal of the History of Sport*, 22(4), 618-638.

Ko, Y. J., Chang, Y., Jang, W., Sagas, M. y Spengler J. O. (2017). A Hierarchical Approach for Predicting Sport Consumption Behavior: A Personality and Needs Perspective. *Journal of Sport Management*, 31(3), 1-39.

Ko, Y. J., Kim, K., Claussen, C. L. y Kim, T. H. (2008). The Effects of Sport Involvement, Sponsor Awareness and Corporate Image on Intention to Purchase Sponsors' Products. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 9(2), 6-21.

Komskienė, D. y Bobinaitė K. (2014). Sport Sponsorship As A Strategic Tool. *Laisvalaikio tyrimai*, 2(4), 1-10.

Kończak, J. (2020). Sponsorship Communication and the Sport Sponsorship Market in Poland. *Journal of Physical Education and Sport*, 20 (2), 1225-1229.

Koo, G. Y., Quarterman, J. y Jackson, E. N. (2006). The Effect of Perceived Image Fit on Brand Awareness: 2002 Korea-Japan World Cup. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 7(3), 28-39. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-07-03-2006-B006>

Koo, G., 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*, 76(19), 127.

Koo J. y Lee Y. (2019). Sponsor-event Congruence Effects: The Moderating Role of Sport Involvement and Mediating Role of Sponsor Attitudes. *Sport Management Review*, 22(2), 222-234.

Koronios, K., Psiloutsikou, M., Kriemadis, A. y Kolovos, P. (2016). The Effect of Perceived Motivation of Sports Sponsorship: Evidence from Basketball Fans. *International Journal of Business and Economic Sciences Applied Research*, 9(2), 33-45.

Kuzma, L. R., Shanklin, W.L. y McCally, J.F. (1993). Number One Principle for Sporting Events Seeking Corporate Sponsors: Meet Benefactor's Objective. *Sport Marketing Quarterly*, 2(3), 27-32.

Lamont, M. y Dowell, R. (2007). A Process Model of Small and Medium Enterprise Sponsorship of Regional Sport Tourism Events. *Journal of Vacation Marketing*, 14(3), 253-266.

Lardinoit, T. y Derbaix, C. (2001). Sponsorship and Recall of Sponsors. *Psychology & Marketing, Special Issue: Commercial Sponsorship*, 18(2), 167-190.

Lascu, D., Giese, T., Toolan, C., Mercer, J. y Guehring, B. (1995) Sport Involvement: a Relevant Individual Difference Factoring Spectator Sports. *Sports Marketing Quarterly*, 4(4), 41-46.

- Lavidge, R. J., Steiner, G. A. (1961). A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6) 59-62.
<https://doi.org/10.1177/002224296102500611>
- Lennon, F.R. (2016). Aproximación a un modelo de medición de la efectividad del patrocinio. *RIHUMSO*, 1, 9(5), 26-47.
- Leong, R. M., Michael, E., Bakar, A. R., Ibrahim, I.M., Veerappan, G. y Rajamanickam, S. (2012). A study of the Influence of Customer Loyalty on Sportswear Buying Behaviour Of Malaysian Male Consumers. *European Journal of Social Sciences*, 28, 50-63.
- 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*. 23(2), 23.
- Lings, I. N. y Owens, K. M. (2007). Buying a Sponsor's Brand: the Role of Affective Commitment to the Sponsored Team. *Journal of Marketing Management*, 23(5-6), 483-496.
- Lough, N. L. (1996). Factors Affecting Corporate Sponsorship of Women's Sport. *Sport Marketing Quarterly*, 5(2), 11-19.
- Lough, N. L. y Irwin, R. L. (2001). A Comparative Analysis of Sponsorship Objectives for U.S. Women's Sport and Traditional Sport Sponsorship. *Sport Marketing Quarterly*, 10(4), 202-211.
- MacDonald, E. y Sharp, B. (2003). Management Perception of the Importance of Brand Awareness as an Indication of Advertising Effectiveness. *Marketing Bulletin*, 14(2), 1-11.
- Macinnis, D. y Folkes, V. (2010). The Disciplinary Status of Consumer Behavior: A Sociology of Science Perspective on Key Controversies. *Journal of Consumer Research*, 36, 899-914. 10.1086/644610.

Mahony, D., Madrigal, R. y Howard, D. (2000). Using the Psychological Commitment to Team (PCT) Scale To Segment Sport Consumers Based on Loyalty. *Sport Marketing Quarterly*, 9, 15-25.

Manzano, V. (15 de junio de 2010). El modelo de aprendizaje-servicio y su potencial para la educación superior. [Comunicación en congreso]. Conferencia inaugural de las VI Jornadas de docencia en Psicología. Universidad de Sevilla. Sevilla.

Mack, R. W. (1999). Event Sponsorship: An Exploratory Study of Small Business Objectives, Practices and Perceptions. *Journal of Small Business Management*, July 25-30.

Madrigal, R. (2000). The Influence of Social Alliances with Sports Teams on Intentions to Purchase Corporate Sponsors' Products. *Journal of Advertising*, 4, 13-24.

Madrigal, R. (2001). Social Identity Effects in a Belief-Attitude-Intentions Hierarchy: Implications for Corporate Sponsorship. *Psychology & Marketing*, 18, 145-165.

Magaz González, A. M. y Fanjul Suárez, J. L. (2012). Organización de eventos deportivos y gestión de proyectos: factores, fases y áreas. *International Journal of Medicine and Science of Physical Activity and Sport*, 12 (45), pp.138-169.

Mansour I. H. F. (2019). Determinant Factors of Consumers Bank Selection Decision in Sudan. *African Journal of Business Management*, 13(15), 490-497.

Maricic, M., Kostic-Stankovic, M., Bulajic, M. y Jeremic, V. (2019). See it and Believe it? Conceptual Model for Exploring the Recall and Recognition of Embedded Advertisements of Sponsors. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(2), 333-352.

Martensen, A. (2007). Tweens' Satisfaction and Brand Loyalty in the Mobile Phone Market. *Young Consumers*, 8(2), 108-116, <https://doi.org/10.1108/17473610710757464>

Martensen, A., Grønholdt, L., Bendtsen, L. y Jensen, M. (2007). Application of a Model for the Effectiveness of Event Marketing. *Journal of Advertising Research*, 47(3), 283-301. 10.2501/S0021849907070316.

Martín Arribas, M.C. (2004). Diseño y validación de cuestionarios. *Revista Matronas Profesión*, 5(17), 23-29.

Martínez, V. A., Orosa, J., Sánchez, M. I. y Rodríguez, L. (2005). Análisis del patrocinio y mecenazgo desde la perspectiva de la comunicación estratégica *Fisec_Estrategias - Facultad de Ciencias Sociales-UNLZ-* 1(2).

Marzal Felici, Javier y Casero-Ripollés, Andreu (2017). Editorial: *El discurso publicitario: núcleo de la comunicación transmedia*. En: adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, nº 14. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universitat Jaume I, 11-19. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2017.14.1>

Mason, K. (2005). How Corporate Sport Sponsorship Impacts Consumer Behavior. *The Journal of American Academy of Business*, 7(1), 32-35.

McCarthy, L. M. y Irwin, R. (2000). An Examination of the Rationale and Motives for Corporate Purchase of Stadia and Arena Naming Rights. *Cyber Journal of Sport Marketing*, 4(3), 1-9.

McCarville, R. E. y Copeland, R. P. (1994). Understanding Sport Sponsorship Through Exchange Theory. *Journal of Sport Management*, 8, 102-114.

McDaniel, S. (1999). An Investigation of Match-Up Effects in Sport Sponsorship Advertising: The Implications of Consumer Advertising Schemas. *Psychology and Marketing*, 16, 163-184.

10.1002/(SICI)1520-6793(199903)16:2<163::AID-MAR6>3.0.CO;2-Y.

McDaniel, S. (1999). An Investigation of Match-Up Effects in Sport Sponsorship Advertising: The Implications of Consumer Advertising Schems. *Psychology and Marketing*, 16(2), 163-184.

McDonald, H., Karg, A. y Lock, D. (2010). Leveraging Fans' Global Football Allegiances to Build Domestic League Support. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22, 67-89. doi:10.1108/13555851011013164

McDonald, H. y Stavros, C. (2007). A Defection Analysis of Lapsed Season Ticket Holders: A Consumer and Organizational Study. *Sport Marketing Quarterly*, 16, 105-117.

McDonald, M. y Milne, G. (1997). Conceptual Framework for Evaluating Marketing Relationships in Professional Sport Franchises. *Sport Marketing Quarterly*, 6, 27-34.

McGehee, N. G., Yoon, Y. y Cardenas, D. (2003). Involvement and Travel for Recreational Runners in North Carolina. *Journal of Sport Management*, 17, 305-324. doi:10.1123/jsm.17.3.305

Mediavilla, L y García, J. M. (2013). Diseño, creación y validación de una entrevista para obtener datos biográficos, de carácter deportivo-militar, de los militares que participaron en unos juegos olímpicos. *Journal of Sport and Health Research*, 5(2), 157-66.

Meenaghan, J. A. (1983). Commercial Sponsorship. *European Journal of Marketing*, 4(7), 5-73,
<https://doi.org/10.1108/EUM0000000004825>

Meenaghan, T. (1991), The Role of Sponsorship in the Marketing Communications Mix. *International Journal of Advertising*, 10(1), 35-47.

Meenaghan, T. (1991b). Sponsorship - Legitimising the Medium. *European Journal of Marketing*, 25(11), 5-10.

Meenaghan, T. (1994). Point of View: Ambush marketing: Immoral or Imaginative Practice? *Journal of Advertising Research*, 34(5), 77-88.

Meenaghan, T. (1998), Ambush Marketing: Corporate Strategy and Consumer Reaction. *Psychology & Marketing*, 15, 305-322.

Meenaghan, T. (2001a). Sponsorship and Advertising: a Comparison of Consumer Perceptions. *Psychology and Marketing*, 18(2), 191-215.

Meenaghan, T. (2001b). Understanding Sponsorship Effects. *Psychology & Marketing*, 18(2), 95-122.

Meenaghan, T. (2005). Evaluating Sponsorship Effects. *Global Sport Sponsorship*. 243-264.

Meenaghan, T. (2013). Measuring Sponsorship Performance: Challenge and Direction. *Psychol. Mark.*, 30, 385-393.

Meenaghan, T. y Shipley, D. (1999). Media Effect in Commercial Sponsorship. *European Journal of Marketing*, 33 (3-4), 328-348.

Mena, B. (2007). Propuestas de mejora en el ámbito educativo para niños con TDAH. *Revista de Psicopatología y Salud Mental del niño y del adolescente*. Monográfico 2, 61-64.

Mohammadian, M. y Rahimpour, N. (2012). Influential Factors in Customer's Brand Image of the Sponsor. *International Business Management*, 5, 43-51.

Mokhlis, S. (2009). Determinants of Choice Criteria in Malaysia Retail Banking: An Analysis of Gender Based Choice Decisions. *European Journal of Economics, Finance, and Administrative Sciences*, p. 16.

Morgan, A., Adair, D., Taylor, T. y Hermens, A. (2014). Sport Sponsorship Alliances: Relationship Management for Shared Value. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 4(4), 270-283.

Mpolokeng Sephapo C. (2017). Sponsorship Investments: Do they Deliver Brand Awareness for All Sponsors? *Management and Marketing*, 12(1), 103-123.

Nasrul, L., Said L.R. y Faidah A.N. (2020). Improving Customer Loyalty for Automotive Industry of Indonesia through Brand Prominence, Self-Connection and Authenticity: Mediating Role of Online Trust. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 11(6), 191-209.

Ngan, H., Prendergast, G. y Tsang, A. (2011). Linking Sports Sponsorship with Purchase Intentions. *European Journal of Marketing*, 45, 551-566.

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*, 33(3-4), 365-387, <https://doi.org/10.1108/03090569910253198>

Nicholls, J. A. F., Roslow, S. y Laskey, H. A. (1994). Sports Event Sponsorship for Brand Promotion. *Journal of Applied Business Research*, 10(4), 35-40.

Nickell, D., Cornwell, B. T. y Johnston, W.J. (2011), Sponsorship Linked Marketing: a Set of Research Propositions, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 26(8), 577-589. <https://doi.org/10.1108/08858621111179859>

O'Hagan, J. y Harvey, D. (2000). Why Do Companies Sponsor Arts Events? Some Evidence and a Proposed Classification. *Journal of Cultural Economics*, 24, 205-224 <https://doi.org/10.1023/A:1007653328733>

Olkkonen, R. (2001). Case study: The Network Approach to International Sport Sponsorship Arrangement. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 16(4), 309-329. doi: 10.1108/EUM0000000005503

Olson, E. L. (2010). Does Sponsorship Work in the Same Way in Different Sponsorship Contexts? *European Journal of Marketing*, 44, 180-199.

Olson, E. L. y Thjømmøe, H.M. (2003). The Effects of Peripheral Exposure to Information

on Brand Preference. *European Journal of Marketing*, 37, 243-255.

Osorio, V. M. (01 de octubre de 2013). Banco Santander obtiene cinco euros por cada uno invertido en Ferrari. *Expansión*.

<https://www.expansion.com/2013/10/01/directivos/1380651683.html>

Otker, T. (1988). Exploitation: the Key to Sponsorship Success. *European Research*, 16, 77-86.

Otker, T. y Hayes, P. (1995). Judging the Efficiency of Sponsorship: Experiences from the 1986 Soccer World Cup. *Researching Commercial Sponsorship*, 91-118.

Palencia-Lefler, M. (2007). Donación, mecenazgo y patrocinio como técnicas de relaciones públicas al servicio de la responsabilidad social corporativa. Anàlisi: *Quaderns de comunicació i cultura*, 35, 153-170.

<https://core.ac.uk/download/pdf/11888044.pdf>

Papadimitriou, D., Apostolopoulou, A. y Theofanis, D. (2008). Event Sponsorship as a Value Creating Strategy for Brands. *Journal of Product & Brand Management*, 17(4), 212-222.

Papadimitriou, D., Kaplanidou, K.K. y Papacharalampous, N. (2016). Sport Event-Sponsor Fit and its Effects on Sponsor Purchase Intentions: a Non-Consumer Perspective Among Athletes, Volunteers and Spectators. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 31(2), 247-259.

<https://doi.org/10.1108/JBIM-09-2014-0187>

Pappu, R. y Cornwell, T. (2014). Corporate Sponsorship as an Image Platform: Understanding the Roles of Relationship Fit and Sponsor-Sponsee Similarity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(5), 490-510. 10.1007/s11747-014-0373-x.

Park, C., MacInnis, D., Priester, J., Eisingerich, A. y Iacobucci, D. (2010). Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1-17.

Parra, F., De las Heras, C. y Jambrino, C. (2 al 5 de mayo de 1995). Interrelación de elementos de una acción de Patrocinio. [Comunicación de congreso] IX Congreso Nacional / V Congreso Hispano Francés (AEDEM). La innovación en la empresa. Toledo, España. Ed. Guarnizo García, J.V., 2123-2139.

Pedraja, M., Berné, C. y Marzo, M. (2002). Presupuestación y medición de eficacia en publicidad. *Economistas*, 20(94), 34-47

Pérez Flores, A. M. y Muñoz Sánchez, V. M. (2018). Deporte, cultura y sociedad: un estado actual de la cuestión. *Revista de humanidades*, 34, 11-38.

Pérez-Flores, A. M. (2015). Deportes contemporáneos: tipos de deportistas y modelos deportivos en España. *Anduli: Revista Andaluza de Ciencias Sociales*, 14, 79-98.

Pérez-Flores, A. M. y Muñoz-Sánchez, V. M. (2017). La importancia de las interrelaciones primarias en el deporte. *Revista de Psicología del Deporte*, 26(3), 108-115.

Pestana Barros, C. y Silvestre, A.L. (2006). An Evaluation of the Sponsorship of Euro 2004. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 7(3), 40-60.

<https://doi.org/10.1108/IJSMS-07-03-2006-B007>

Petrecca L (2001). Nascar Sponsors Still on Track. *Advertising Age*, 26 February, 4, 54.

Pham, T. (1991). The Evaluation of Sponsorship Effectiveness: a Model and some Methodological Consideration, *Gestión 2000*, 4,
<http://www.columbia.edu/~tdp4/G2000-1991.pdf>

Pham, M. T. y Johar, G. V. Market Prominence Biases in Sponsor Identification: Processes and Consequentiality. *Psychology and Marketing*, 2, 123-143.

Pitts, B. y Slattery, J. (2004). An Examination of the Effects of Time on Sponsorship Awareness Levels. *Sport Marketing Quarterly*, 13, 43-54.

Platow, M. J., Durante, M., Williams, N., Garrett, M., Walshe, J., Cincotta, S., Lianos, G. y Brautchu, A. (1999). The Contributions of Sport Fan Identity to the Production of Prosocial Behaviour. *Group Dynamics: Theory, Research and Practice*, 3(20), 161-169.

Plewa, C. y Quester, P. (2011). Sponsorship and CSR: Is there a Link? A Conceptual Framework. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 12, 301-317. 10.1108/IJSMS-12-04-2011-B003.

Plewa, C., Carrillat, F., Mazodier, M. y Quester, P. (2016). Which Sport Sponsorships Most Impact Sponsor CSR Image?. *European Journal of Marketing*. 50. 796-815. 10.1108/EJM-02-2015-0078.

Pope, N. (1998). Overview of Current Sponsorship Thought. *The Cyber-journal of Sport Marketing*, 2(1), 1-7.

Pope, N. y Voges K. (2000). The impact of Sport Sponsorship Activities, Corporate Image and Prior use on Consumer Purchase Intent. *Sport Marketing Quarterly*, 9(2), 96-102.

Prabhakar, B. (2012). Sports Sponsorship: How Companies are Looking Beyond Cricket to Connect with Consumers. *Economic Times*.
<https://economictimes.indiatimes.com/industry/services/advertising/sports-sponsorship-how-companies-are-looking-beyond-cricket-to-connect-with-consumers/articleshow/11852784.cms?from=mdr>

Quester, P. (1997). Sponsorship Returns: the Value of Naming Rights. *Corporate Communications: An International Journal*, 2(3), 101-108.
<https://doi.org/10.1108/eb046540>

Quester, P. G. y Thompson, B. (2001). Advertising and Promotion Leverage on Arts Sponsorship Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 41(1), 33-47.

Rajaretnam, J. (1994). The Long-term Effects of Sponsorship on Corporate and Product Image: Findings of a Unique Experiment, *Marketing and Research Today*, February, 62-74.

Ratner, R. K., Kahn, B. y Kahneman, D. (1999). Choosing Less-Preferred Experiences for the Sake of Variety. *Journal of Consumer Research*, 26, 1–15.

Raya-Ramos, E. E. (2010). Factores que intervienen en el aprendizaje. *Revista digital para profesionales de la enseñanza*, 7, 1-6.

Reguant-Álvarez, M. y Torrado-Fonseca, M. (2016). El método Delphi. REIRE, *Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 9 (1), 87-102. DOI: 10.1344/reire2016.9.1916

Rey Lennon, F. (2016). Aproximación a un modelo de medición de la efectividad del patrocinio. *RIHUMSO*, 1(9), 26-47.

Rivera, E. (2008). *El deporte como formador de actitudes y valores en los estudiantes universitarios*. *Revista Universidad de Sonora*, 19, 14-16.

Riaño, C. E. y Palomino, M. (2015). Diseño y elaboración de un cuestionario acorde con el método Delphi para seleccionar laboratorios virtuales (LV). *Sophia*, 11(2), 129-141.

Rodgers, S. (2003). The Effects of Sponsor Relevance o Consumer Reactions to Internet Sponsorships. *Journal of Advertising*, 32(4), 69–79

Rodríguez Del Bosque, I. (1995). La comunicación de la imagen de empresa. *Alta Dirección*, 28(163), 79-91.

Rogic S., Djurusic V., Radonjic, M. y Vukovic S. (2019). Importance of Loyalty to a Sport Event for the Level of Sponsorship Awareness. *Sport Mont*, 17(2), 63-68.

Romaniuk, J. y Wight, S. (2009). The influence of Brand Usage on Responses to Advertising Awareness Measures. *International Journal of Market Research*, 51(2) 203-218.

- Roşca, V. (2011). Improving Sport Brands' Reputation Through Marketing Events. *Management & Marketing*, 6(4), 605-626.
- Roy, D. P. y Cornwell, T. B. (2004). The effects of Consumer Knowledge on Responses to Event Sponsorships. *Psychology and Marketing*, 21(3), 185–207.
- Ruben, B. y Gigliotti, R. (2016). Leadership as Social Influence: An Expanded View of Leadership Communication Theory and Practice. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 23. 10.1177/1548051816641876.
- Salome, L. y Van Bottenburg, M. (2012). Are They all Daredevils? Introducing a Participation Typology for the Consumption of Lifestyle Sports in Different Settings. *European Sport Management Quarterly* 12(1): 19-42. doi: 10.1080/16184742.2011.637171.
- Sandler, D. y Shani, D. (1989). Olympic Sponsorship vs. “Ambush” Marketing: Who Gets the Gold? *Journal of Advertising Research*, 29(4), 9-14.
- Sandler, D. M. y Shani, D. (1993). Sponsorship and the Olympic Games: the Consumer Perspective. *Sport Marketing Quarterly*, 2(3), 38-43.
- Santomier, J.P. (2008). New Media, Branding and Global Sports Sponsorship. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*. 10(1), 15-28
- Santos, I. (2019). El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC. *Esic Market Economics and Business Journal*, 50(3), 621-642.
- Sato, M., Jordan, J. S. y Funk, D. C. (2019). Behavioral Correlates of Psychological Involvement: A 2-Year Study, *Journal of Sport Management*, 33(2), 148-160.
- Schaefer, A. y Keillor, B. (1997). The effective Use of Endorsements in Advertising: the Relationship Between “Match-Up” and Involvement. *The Journal of Marketing Management*, 7(2), 23-33.

Schlesinger, W., Cervera Taulet, A. y Miquel Romero, M. J. (2020). ¿Cómo marca el patrocinio de un evento deportivo de alta implicación a la marca patrocinadora? Aplicación al caso de instituciones públicas. *Cuadernos de Gestión*, 20(2), 123-148. DOI: 10.5295/cdg.191085ws

Seguin, B., Teed, K. C. y O'Reilly, N. J. (2005). National sports organizations and sponsorship: An identification of best practices. *International Journal Sport Management and Marketing*, 1(112), 69-92.

Schlesinger, T. y Güngerich, M. (2011). Analyzing Sport Sponsorship Effectiveness- The Influence of Fan Identification, Credibility and Product-Involvement. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 9(1-2), 54-74.

Seitanidi, M. M. y Ryan, A. (2016). A Critical Review of Forms of Corporate Community Involvement: From Philanthropy to Partnerships. *Journal of Philanthropy and Marketing*, 12(3). 247-266

Seitanidi, M. y Ryan, A. (2007). Forms of Corporate Community Involvement: From Philanthropy to Partnerships. *International Journal of Nonprofit and Voluntary*, 12(3), 247-266.

Shin, H., Lee, H., Perdue R. (2018). The Congruity Effects of Commercial Brand Sponsorship in a Regional Event. *Tourism Management*, 67, 168-179.

Simmons, C. J. y Becker-Olsen, K. L. (2006). Achieving Marketing Objectives Through Social Sponsorships. *Journal of Marketing*, 70(4), 154-169.

Sing, G. y Bhatia, A. (2015). Important Objectives and Important Considerations in Objective Setting for Sport Sponsorship by Indian Companies. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(7), 646-655.

Sirgy, M., Lee, D., Johar, J. S. y Tidwell, J. (2008). Effect of Self-congruity with Sponsorship on Brand Loyalty. *Journal of Business Research*, 61(10), 1091-1097.

Slack, T. y Benz, L. (1996). The involvement of Small Businesses in Sport Sponsorship. *Managing Leisure*, 1, 175-184.

Smith, A. y Stewart, B. (2007). The travelling fan: Understanding the Mechanisms of Sport Fan Consumption in a Sport Tourism Setting. *Journal of Sport Tourism*, 12(3-4), 155-181.

Smith, A. C. y Stewart, B. (2010). The Special Features of Sport: A Critical Revisit. *Sport Management Review*, 13, 1-13. doi: 10.1016/j.smr.2009.07.002

Smith, C. A. y Kirby, L. (2009). Putting Appraisal in Context: Toward a Relational Model of Appraisal and Emotion. *Cognition and Emotion*, 23, 1352-1372.

Smith, G. (2004). Brand Image Transfer Through Sponsorship: A Consumer Learning Perspective. *Journal of Marketing Management*, 20(3-4), 457-474, doi: 10.1362/026725704323080498

Sneath, J. Z., Finney, R. Z. y Close, A. G. (2005). An IMC Approach to Event Marketing: the Effects of Sponsorship and Experience on Costumer Attitudes. *Journal of Advertising Research*, 45(4), 373-381.

Solano Santos, L. F. (2013). Responsabilidad social corporativa en el patrocinio deportivo. *Historia y Comunicación Social*, 18, 255-265.

Spais, G. y Konstantinakos, P. (2008). Scholarly Research and the Future of “ Perceived Body Aesthetics” in the Sport Marketing Literature. *Academy of Marketing Science Review*, 12(1), 1-28.

Spais, G. y Johnston, M. (2014). The Evolution of Scholarly Research on Sponsorship: Expectations About the Future of This Research Domain. *Journal of Promotion Management*, 20, 267-290. 10.1080/10496491.2014.908800.

Speed, R. y Thompson, P. (2000). Determinants of Sports Sponsorship Response. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 226-238.

Stewart, B., Smith, A. y Nicholson, M. (2003). Sport Consumer Typologies: A Critical Review. *Sport Marketing Quarterly*, 12(4), 206-216.

Stipp, H. y Schiavone, N.P. (1996). Modeling the impact of Olympic sponsorship on corporate image. *Journal of Advertising Research*, 36(4), 22-28.

Stotlar, D. (1993). Sponsorship and the Olympic Games, *Sports Marketing Quarterly*, 2, 35-45.

Tajfel, H. (1982). Social Psychology of Intergroup Relations. *Annual Review of Psychology*, 33, 1-39.

Tajfel, H. y Turner, J. (1986). *An integrative theory of intergroup conflict*. En G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (33-47). Brooks/Cole.

Tan S. Y. y Pyun D. Y. (2018). The Effectiveness Of Sponsorship of the F1 Singapore Grand Prix: Recall and Recognition. *International Journal of Asian Business and Information Management*, 9(1), 1-12.

Tang, T. L., Tang, D. S. y Luna-Arocas, R. (2005). Money Profiles: the Love of Money, Attitudes, and Needs. *Personnel Review*, 34(5), 603 - 618

Tapan, S. S. (2015). Art Sponsorship and Promotion Strategy: An Investigation of Firm Characteristics that Relate to the Choice of Sponsorship as a Tool in the Promotion Mix. En Sirgy, M., Bahn, K. y Erem, T. (Eds) *Proceedings of the 1993 World Marketing Congress. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-17323-8_82

Tapp, A. y Clowes, J. (2002). From “Carefree Casuals” to “Professional Wanderers”: Segmentation Possibilities for Football Supporters. *European Journal of Marketing*, 36, 1248-1269. doi: 10.1108/03090560210445164

- Tauber, E. M. (1972). Why Do People Shop? *Journal of Marketing*. 36, 46-59.
- Thaler, R. H. (2018). Economía del comportamiento: pasado, presente y futuro. *Revista de Economía Institucional*, 20(38), 9-43. <https://doi.org/10.18601/01245996.v20n38.02>
- Thjømmøe, H. M., Olson, E. L. y Brønn, P. S. (2002). Decision-making Processes Surrounding Sponsorship Activities. *Journal of Advertising Research*. 42(6), 6-15.
- Thomaselli R (2006). Hitch a Ride with NASCAR for under \$5M. *Advertising Age*, 6 November, 4-5.
- Tiwari, M. K. (2010). Separation of Brand Equity and Brand Value. *Global Business Review*, 11(3), 421-434. <https://doi.org/10.1177/097215091001100307>
- Tripodi, John. (2001). Sponsorship - A Confirmed Weapon in the Promotional Armoury. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 3, 95-116. 10.1108/IJSMS-03-01-2001-B007.
- Tsordia, C., Papadimitriou, D. y Parganas, P. (2018). The influence of sport sponsorship on brand equity and purchase behavior. *Journal of Strategic Marketing*, 26(1), 85-105. doi: 10.1080/0965254X.2017.1374299
- Van Reijmersdal, E., Rozendaal, E. y Buijzen, M. (2012). Effects of Prominence, Involvement, and Persuasion Knowledge on Children's Cognitive and Affective Responses to Advergaming. *Journal of Interactive Marketing*, 26(1), 33-42.
- van Rijn, M., Kristal, S. y Henseler, J. (2019). Why Do All Good Things Come To An End? An Inquiry Into the Discontinuation of Sport Sponsor–Sponsee Relationships. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(2), 224-241. doi.org/10.1108/IJSMS-01-2018-0010
- Verity, J. (2002). Maximising the marketing potential of sponsorship for global brands. *European Business Journal*, 14 (2), 161-174.

- Verplanken, B. y Holland, R. W. (2002). Motivated Decision Making: Effects of Activation and Self-Centrality of Values on Choices and Behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(3), 434-447. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.82.3.434>
- Vignali, C. (1997). The MIXMAP-Model for International Sport Sponsorship. *European Business Review*, 97(4), 187-193.
- Wakefield, K. L., Becker-Olsen, K. y Cornwell, T.B. (2007). I Spy a Sponsor: The Effects of Sponsorship Level, Prominence, Relatedness, and Cueing on Recall Accuracy. *Journal of Advertising*, 36(4), 61-74.
- Wakefield, K. L. y Bennet, G. (2010). Affective Intensity and Sponsor Identification. *Journal of Advertising*, 39 (3), 99-111.
- Walliser, B. (2003). An International Review of Sponsorship Research: Extension and Update. *International Journal of Advertising*, 22(1), 5-40.
- Walraven, M., Koning, R. y Bottenburg, M. (2012). The effects of Sports Sponsorship: A Review and Research Agenda. *The Marketing Review*, 12(1), 17-38.
- Wann, D. (1995). Preliminary validation of the sport fan motivation scale. *Journal of Sport and Social Issues*, 19(4), 377-396.
- Wann, D. y Branscombe, N. (1993). Sports Fans: Measuring Degree of Identification with their Team. *International Journal of Sports Psychology*, 24(1), 1-17.
- Wann, D. L., Peterson, R. R., Cothran, C., y Dykes, M. (1999). Sport Fan Aggression and Anonymity: The Importance of Team Identification. *Social Behavior and Personality: An international journal*, 27(6), 597-602.
- Weihe, K., Mau, G. y Silberer, G. (2006). How Do Marketing-Events Work? Marketing-Events and Brand Attitudes. *International Advertising and Communication*. 199-216.
- Welch, P. (2006). Are brands central to banking? *BankEcon*, November.

Wiley, C. G., Shaw, S. y Havitz, M. (2000). Men's and Women's Involvement in Sports: An Examination of the Gendered Aspects of Leisure Involvement. *Leisure Sciences*, 22(1), 19-31.

Wilson, G. A. (1997). Does Sport Sponsorship Have a Direct Effect on Product Sales?. *The Cyberjournal of Sport Marketing*, 1(4).

Witcher, B., Craigen, G., Culligan, D. y Harvey A. (1991). The links Between Objectives and Function in Organizational Sponsorship, *International Journal of Advertising*, 10, 13-33.

Wolton, C. (1988) Arts Sponsorship: Harmony or Discord? *European Research*, 16(2), 87-94.

Yang, S. y Ha, S. (2014). Brand Knowledge Transfer Via Sponsorship in the Financial Services Industry. *Journal of Services Marketing*, 28, 452-459. 10.1108/JSM-11-2013-0313.

Zaichkowsky, J. L. y Hildebrand, J. (2005). Watching the Game Live: The Effects of Advertising on the Spectator, in *Rejuvenating Marketing: Contamination, Innovation and Integration*. [Comunicación en Congreso] 34th Annual European Marketing Academy Conference, Bocconi, Milan, (7).

Zajonc, R. B. (1980). Feeling and Thinking: Preferences Need no Inferences. *American Psychologist*, 2, 151,1980.

Zapata Agüera, S. y Martínez, L. (2019). The Level of Consumer Involvement with the Sport and its Influence on the Image of the Sponsor and the Event, and the Intention to Purchase Sports Sponsorship. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 2(19), 83-108. <https://doi.org/10.17979/redma.2017.02.019.4855>

Zhang, J. L., Pease, D. G., Lam, E. T., Bellerive, L. M., Pham, U. L., Williamson, D. P. y Lee, J. T. (2001). Sociomotivational Factors Effecting Spectator Attendance at Minor League Hockey Games. *Sport Marketing Quarterly*, 10(1), 43-56.

Zineldin, M. (1996). Bank Strategic Positioning and Some Determinants of Bank Selection. *International Journal of Bank Marketing*, 14(6), 12-22.

Artículos consultados en periódicos, revistas y webs especializadas (online).

Andrews, M. y Harrington, P. (2016). *Off Pitch: Football's Financial Integrity Weaknesses, and How to Strengthen Them*. Center for International Development at Harvard University. <https://bsc.cid.harvard.edu/publications/pitch-football%E2%80%99s-financial-integrity-weaknesses-and-how-strengthen-them>

Aparicio, A., Palacios, W. D., Martínez, A.M., Verduzco C. y Retana, E. (2008). *El cuestionario. Apuntes del Departamento de Métodos de Investigación Avanzada*. [http://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/Met_Inves_Avan/Presentaciones/Cuestionario_\(trab\).pdf](http://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/Met_Inves_Avan/Presentaciones/Cuestionario_(trab).pdf)

Banco Santander (2020). Nuestros patrocinios. <https://www.santander.com/en/about-us/our-sponsorship>

Barrullas, J. (2016). *El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC*. <http://economia.empresa.blogs.uoc.edu/marketing/consumidor-y-tendencias-consumo-tic/>

BBC (2006). Sponsorship guide. BBC Sport: Motorsport.

http://news.bbc.co.uk/sport1/hi/motorsport/formula_one/sponsorship_guide/default.stm

Chávez, L. (20 de julio de 2016). El patrocinio deportivo y su entorno legal. *Enlacemexico*.

<http://www.enlacemexico.info/index.php/actualidad/las-leyes-de-la-cancha/2382-el-patrocinio-deportivo-y-su-entorno-legal>.

COHRE (2007). Fair Play For Housing Rights. Mega-Events, Olympic Games and Housing Rights. *Opportunities for the Olympic movement and others*.

<https://www.ruiggian.org/ressources/Report%20Fair%20Play%20FINAL%20FINAL%20070531.pdf>

de Celis, J. C. (10 de mayo de 2021). El GP de España de F1, menos audiencia que la anterior carrera gratis. *Motorsport.com*

<https://es.motorsport.com/f1/news/audiencias-telecinco-formula1-carrera-espana-2021/6506276/>

Delgado, A. (01 de julio de 2021). Las compañías españolas que más recursos destinan al patrocinio deportivo. *El Economista*. <https://www.eleconomista.es/especial-deportes/noticias/11267361/06/21/Las-companias-espanolas-que-mas-recursos-destinan-al-patrocinio-deportivo.html>

Díaz Martínez, J.R. (Mayo 21, 2018). Conceptos e ideas sobre la percepción, la atención y la memoria que pueden ayudar a los mayores. *Revista 21*.

<https://ined21.com/conceptos-e-ideas-sobre-la-percepcion-la-atencion-y-la-memoria/>

Díaz, E. (29 de Julio 2021). *Santander es líder mundial en crédito y alcanza ya casi un billón de euros*. *El Economista.es*. <https://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/11296958/06/21/Santander-es-lider-mundial-en-credito-y-alcanza-ya-casi-un-billon-de-euros.html>

Efe (2020). *Un 92% de la inversión en patrocinio deportivo, en riesgo por el coronavirus*. Agencia EFE.

<https://www.efe.com/efe/espana/practicodeporte/un-92-de-la-inversion-en-patrocinio-deportivo-riesgo-por-covid-19/50000944-4248351>

Essentially Sports (01 de mayo de 2021). Who are the Sponsors for Ferrari in the 2021 F1 Season?

<https://www.essentiallysports.com/f1-news-who-are-the-sponsors-for-ferrari-in-the-2021-f1-season/>

Europa Press (16 de noviembre de 2007). *Fernando Alonso protagoniza tres de las 10 campañas más efectivas del verano*. El Mundo. <https://www.elmundo.es/elmundo/2007/11/16/comunicacion/1195236937.html>

Finance & Economics (30 de mayo de 2009). Finance and economics: Play on; Why Banks Sponsor Sport.

<https://www.economist.com/finance-and-economics/2009/05/28/play-on>

Havas Sport (2008b). *Latinoamérica en el ADN del Santander*. <http://www.havassports-clients.es/noticias/noticias.asp?cod=1307&page=>

Infoadex (2021). *Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2021*.

<https://www.infoadex.es/home/wp-content/>

[uploads/2021/02/NP-Estudio-InfoAdex-de-la-Inversi%C3%](https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2021/02/NP-Estudio-InfoAdex-de-la-Inversi%C3%B3n-Publicitaria-en-Espa%C3%B1a-2021.pdf)

[B3n-Publicitaria-en-Espa%C3%B1a-2021.pdf](https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2021/02/NP-Estudio-InfoAdex-de-la-Inversi%C3%B3n-Publicitaria-en-Espa%C3%B1a-2021.pdf)

M.M.A. (20 de febrero de 2020). Las marcas vuelven a superar los 400 millones de inversión en patrocinio en España. *Palco23*. <https://www.palco23.com/media/las-marcas-vuelven-a-superar-los-400-millones-de-inversion-en-patrocinio-en-espana.html>

Marco, A. (2017). *Banco Santander abandona la Fórmula 1 al romper el patrocinio con Ferrari*. El Confidencial. https://www.elconfidencial.com/empresas/2017-11-26/banco-santander-abandona-la-formula-1-al-romper-el-patrocinio-con-ferrari_1483001/

Mesquida, A. (8 de octubre de 2014). Cómo la Fórmula 1 convirtió al Banco Santander en una marca global. http://www.elconfidencial.com/deportes/formula-1/2014-10-08/como-la-formula-1-convirtio-al-banco-santander-en-una-marca-global_230290/

Mundodeportivo.com (08 de febrero de 2021). La F1 revela sus datos de audiencia y crecimiento digital en 2020. Mundodeportivo.com.

<https://www.mundodeportivo.com/motor/mas-motor/20210208/491942216398/la-f1-revela-sus-datos-de-audiencia-y-crecimiento-digital-en-2020.html>

McNeil, S. (12 de abril de 2019). 'Sponsorship works': Why Canada's big banks are sinking cash into pro sports branding. BNN Bloomberg
<https://www.bnnbloomberg.ca/sponsorship-works-why-canada-s-big-banks-are-sinking-cash-into-pro-sports-branding-1.1243780>

Plaza, D. (19 de diciembre de 2019). *Récord de asistencia en la F1: más de 4 millones de espectadores en los circuitos*. Motor.es. <https://www.motor.es/formula-1/record-asistencia-fl-4-millones-espectadores-circuitos-201963445.html>

Prabhakar, B. (2012). Sports sponsorship: How companies are looking beyond cricket to connect with consumers. *Economic Times*.
<https://economictimes.indiatimes.com/industry/services/advertising/sports-sponsorship-how-companies-are-looking-beyond-cricket-to-connect-with-consumers/articleshow/11852784.cms?from=mdr>

Puig, J. M. (2010). Marketing olímpico: una perspectiva histórica: lecciones universitarias olímpicas. Bellaterra: Centre d'Estudis Olímpics (UAB). Cátedra Internacional de Olimpismo (IOCUAB) [Fecha de consulta: 04/03/2021]
<http://ceo.uab.cat/pdf/puig_spa.pdf>

Puig, J. M. (2010). Marketing olímpico: una perspectiva histórica: lecciones universitarias olímpicas. Bellaterra: Centre d'Estudis Olímpics (UAB). Cátedra Internacional de Olimpismo (IOCUAB) [Fecha de consulta: 04/03/2021]
<http://ceo.uab.cat/pdf/puig_spa.pdf>

Real Academia Española. (20021). Diccionario de la lengua española (23.a Ed.). Consultado en <http://www.rae.es/rae.html>

Redacción (01 de julio de 2019). Running, fútbol y básquet, los deportes con más patrocinios. *CDM Sport*.
<https://www.cmdsport.com/multideporte/actualidad-multideporte/running-futbol-basquet-los-deportes-mas-patrocinios/>

Rovira, I. (2021). Estudio de caso: características, objetivos y metodología. Psicología y mente.

<https://psicologiaymente.com/psicologia/estudio-de-caso>

Score and Change. (2019, November 25). Overview of the 2018/2019 Premier League Sponsors.

<https://www.scoreandchange.com/overview-of-the-2018-2019-premierleague-sponsors/>

SPG Consulting (2021). *Barómetro de patrocinio deportivo 2020*.

<https://www.spsgconsulting.com/bar%C3%B3metro-de-patrocinio-deportivo>

Sportyou (12 de mayo de 2019). *El GP de España de Fórmula 1 registra su peor asistencia de público desde 1999 en plena negociación por su futuro*. 20 minutos.

<https://www.20minutos.es/deportes/noticia/gp-espana-formula-1-peor-asistencia-publico-3638514/0/>

SRSC (2004). *Memorias de Responsabilidad Social Corporativa Banco Santander*.

https://ddd.uab.cat/pub/infanu/11406/ia_SANTANDERa2005ispa.pdf

SRSC (2007). *Memorias de Responsabilidad Social Corporativa Banco Santander*.

https://ddd.uab.cat/pub/infosos/117903/irs_SANTANDER_a2007ispa.pdf

Sports&Life (2020) *Patrocinios deportivos Situación y tendencias*.

https://sportsandlife.com/wp-content/uploads/2021/01/ROI-patrocinios-deportivos.pdf?utm_campaign=

[ROI%20en%20patrocinios%20deportivos&utm_medium=email&_hsmi=102512932&_hsenc=p2ANqtz-8QzGUKOL1pRAtkwPgxpV6TvHTmUXfaOgcHxLU89o-m_bU9phmFX5j5TLbEBshtdgOhaHVG6LTFxuV7ZuBfEkXpVFSI0EiroHY0VheevxxkzHjOtiU&utm_content=102512932&utm_source=hs_automation](https://sportsandlife.com/wp-content/uploads/2021/01/ROI-patrocinios-deportivos.pdf?utm_campaign=ROI%20en%20patrocinios%20deportivos&utm_medium=email&_hsmi=102512932&_hsenc=p2ANqtz-8QzGUKOL1pRAtkwPgxpV6TvHTmUXfaOgcHxLU89o-m_bU9phmFX5j5TLbEBshtdgOhaHVG6LTFxuV7ZuBfEkXpVFSI0EiroHY0VheevxxkzHjOtiU&utm_content=102512932&utm_source=hs_automation)

Sylt, C. (30 de junio, 2019). Revealed: Ferrari's \$2 Billion Sponsorship Haul. Forbes.

<https://www.forbes.com/sites/csylt/2019/06/30/revealed-ferraris-2-billion-sponsorship-haul/?sh=5d857c58ca31>

Venturoli, E. (10 de diciembre de 2020). *The cost of Formula 1 sponsorships*. RTR Sports Marketing. <https://rtrsports.com/en/blog/cost-formula-1-sponsorships/>

LEGISLACIÓN Y JURISPRUDENCIA

Art. 22 de la Ley 34/1988 General de Publicidad

Ley 8/2009, de 28 de agosto, de Financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española

Ley 7/2010 de 31 de marzo General de comunicación audiovisual y su posterior reglamento aprobado por RD 1624/2011 de 14 de noviembre.

Ley 49/2002 de régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo

Impuesto sobre la **renta de las personas físicas del ejercicio 2011**, (Agencia Tributaria RENTA 2011 manual práctico)

https://www.agenciatributaria.es/static_files/AEAT/DIT/Contenidos_Publicos/CAT/AY_UWEB/Biblioteca_Virtual/Manuales_practicos/Renta/Manual_renta_patrimonio_2011_es_es.pdf

ANEXOS

Anexo A : Encuesta 01 **E1**

Ficha técnica. Encuesta previa



Nombre de encuesta

Entidades Financieras y Deporte



Tipo de encuesta On line. utilizando la plataforma encuestafacil.com



Duración 30 días

Envíos de la encuesta

141

Total de visitas

90

Total completado

51

Respuestas incompletas

63,8 %

Tasa global de finalización

Ficha Técnica

Universo: Individuos de ambos sexos entre 16 y 70 Años, usuarios de servicios bancarios.

Ámbito: Nacional

Tipo de encuesta: Analítica descriptiva, que explica una determinada conducta documentando las situaciones del presente. Cuestionario autoadministrado.

Muestreo: Aleatorio

Tamaño muestral n= 141 Error muestral: +- 3% para un NC 95% muestreo aleatorio simple

Trabajo de campo: del 19 de enero al 18 de febrero de 2014

9. ¿Sigue usted la F1?

- En ocasiones
- A veces
- Siempre
- Nunca

10. ¿Conoce algún patrocinador de los equipos de la F1?

- No
- Sí ¿Cuál?

11. En relación con las siguientes afirmaciones de la Fórmula 1 y el Banco de Santander: ¿Usted está?

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
El patrocinio de la Fórmula 1 ha mejorado mucho la imagen del Banco Santander.	<input type="radio"/>				
La participación de las entidades bancarias en el Patrocinio deportivo ha influido positivamente en la práctica de diferentes deportes.	<input type="radio"/>				
El banco Santander con su inversión en el patrocinio de Ferrari, ha impulsado su expansión en el mercado internacional.	<input type="radio"/>				
El banco Santander con su inversión en el patrocinio de Ferrari, no ha obtenido resultados de su expansión en el mercado internacional.	<input type="radio"/>				
Las entidades bancarias han patrocinado el deporte principalmente por obtener beneficio más que por ayudar a la práctica del deporte.	<input type="radio"/>				
La alianza Santander Ferrari ha beneficiado solo a la escudería Ferrari.	<input type="radio"/>				
La alianza Santander Ferrari ha beneficiado solo a Fernando Alonso.	<input type="radio"/>				
La alianza Santander Ferrari ha beneficiado solo al Banco Santander.	<input type="radio"/>				
La alianza Santander Ferrari ha beneficiado solo los nuevos pilotos de Ferrari.	<input type="radio"/>				
Que Fernando Alonso abandone Ferrari es una mala noticia para el Banco Santander.	<input type="radio"/>				

12. Nivel de estudios (terminados o cursando)

- Graduado Escolar
- Bachillerato
- FP o equivalente
- FP Superior o equivalente
- Estudios universitarios
- Sin estudios

13. Ocupación:

- Estudiante
- Empleado por cuenta ajena
- Empresario
- Parado
- Jubilado
- Otro. Cuál?

14. Nivel de ingresos:

- Menos de 1000 €
- 1000 < 2500
- > 2500 €

15. Situación o Estado civil:

- En pareja
- Soltero
- Divorciado/a
- Viudo/a

16. Sexo:

- Mujer
- Hombre

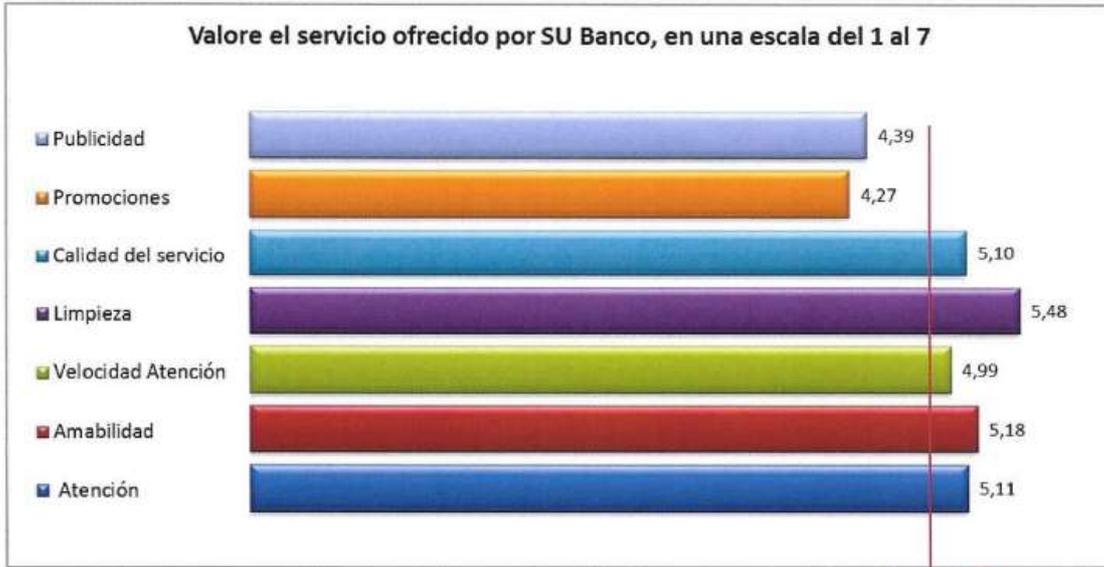
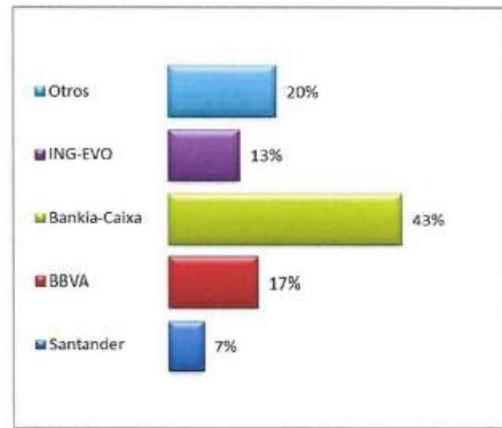
17. Código Postal

18. Año de nacimiento:

Fin >

Respuestas del Cuestionario
realizado en febrero 2015

¿Con qué entidad financiera trabaja?		
Santander	6	7%
BBVA	15	17%
Bankia-Caixa	39	43%
ING-EVO	12	13%
Otros	18	20%
	90	

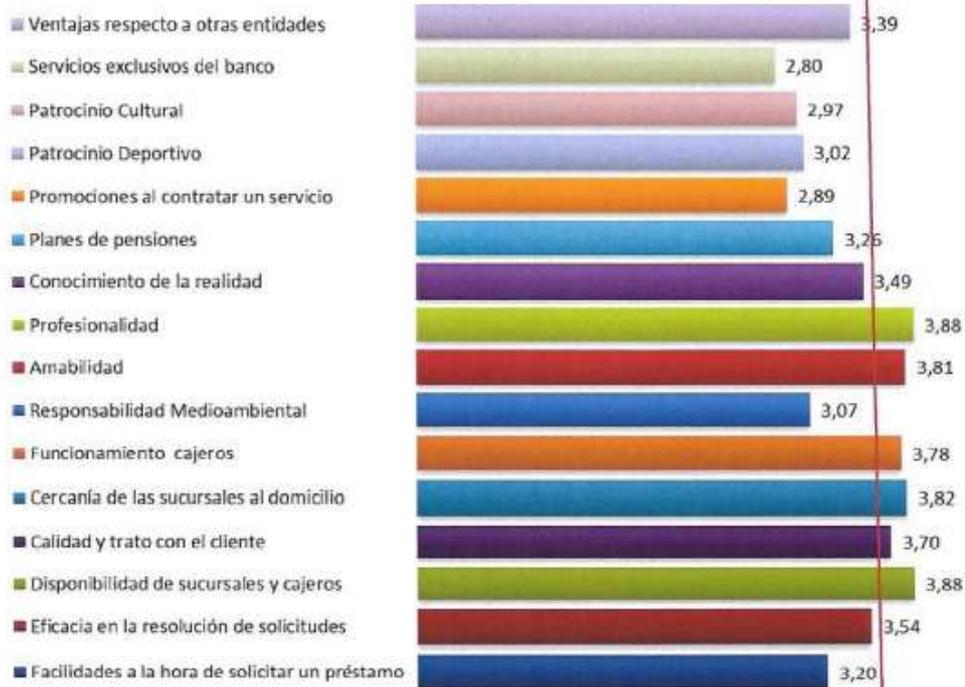


4,93

Análisis técnico	Atención	Amabilidad	Velocidad Atención	Limpieza	Calidad del servicio	Promociones	Publicidad
Media	5,11	5,18	4,99	5,48	5,10	4,27	4,39
Intervalo de confianza (95%)	4,98	5,04	4,83	5,39	5,00	4,09	4,24
	5,24	5,32	5,14	5,56	5,20	4,44	4,54
Tamaño de la muestra	90	90	90	90	90	90	90
Desviación típica	0,61	0,67	0,73	0,41	0,46	0,82	0,73
Error estandar	0,06	0,07	0,08	0,04	0,05	0,09	0,08

Tamaño de la muestra	90
Media	4,93

Valore las cualidades de su Banco, en una escala del 1 al 5



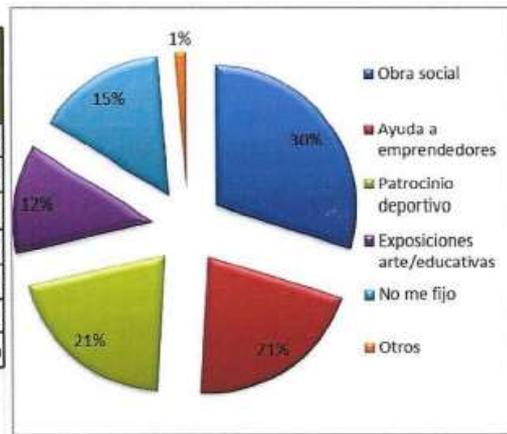
3.41

Análisis técnico	Facilidades a la hora de solicitar un préstamo	Eficacia en la resolución de solicitudes	Disponibilidad de sucursales y cajeros	Calidad y trato con el cliente	Cercanía de las sucursales al domicilio	Funcionamiento cajeros	Responsabilidad Medioambiental	Amabilidad
Media	3,20	3,54	3,88	3,70	3,82	3,78	3,07	3,81
Intervalo de confianza (95%)	3,15	3,44	3,77	3,60	3,72	3,69	2,94	3,71
	3,25	3,65	3,98	3,80	3,93	3,86	3,19	3,91
Desviación típica	0,23	0,48	0,51	0,45	0,51	0,41	0,60	0,47
Error estandar	0,02	0,05	0,05	0,05	0,05	0,04	0,06	0,05

Análisis técnico	Profesionalidad	Conocimiento de la realidad	Planes de pensiones	Promociones al contratar un servicio	Patrocinio Deportivo	Patrocinio Cultural	Servicios exclusivos del banco	Ventajas respecto a otras entidades
Media	3,88	3,49	3,26	2,89	3,02	2,97	2,80	3,39
Intervalo de confianza (95%)	3,79	3,40	3,18	2,73	2,93	2,86	2,67	3,29
	3,97	3,58	3,34	3,04	3,11	3,08	2,93	3,49
Desviación típica	0,42	0,41	0,38	0,74	0,44	0,52	0,62	0,47
Error estandar	0,04	0,04	0,04	0,08	0,05	0,05	0,07	0,05

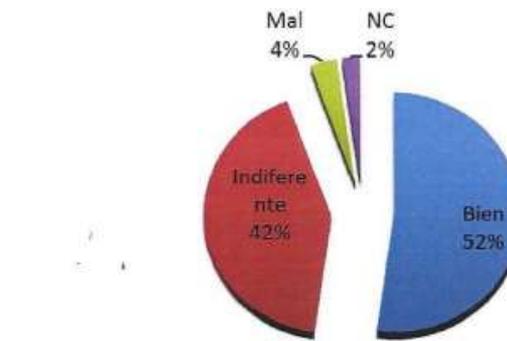
Tamaño de la muestra	90
Media	3,41

¿Qué actividades conoce de las realizadas por los bancos?		
Obra social	48	30%
Ayuda a emprendedores	34	21%
Patrocinio deportivo	33	20%
Exposiciones arte/educativas	20	12%
No me fijo	24	15%
Otros	2	1%
Respuestas recogidas	161	100%
Tamaño de muestra	90	

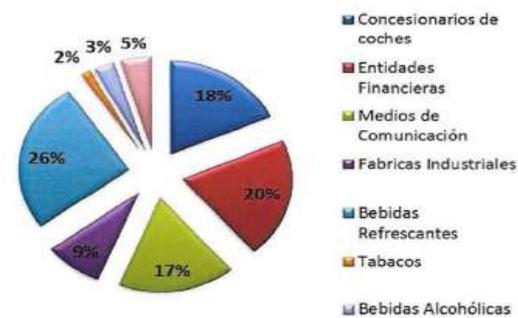


Pretest:

¿Qué opina del patrocinio de entidades bancarias en los deportes?		
Bien	47	52%
Indiferente	38	42%
Mal	3	3%
NC	2	2%
Respuestas recogidas	90	100%
Tamaño de muestra	90	

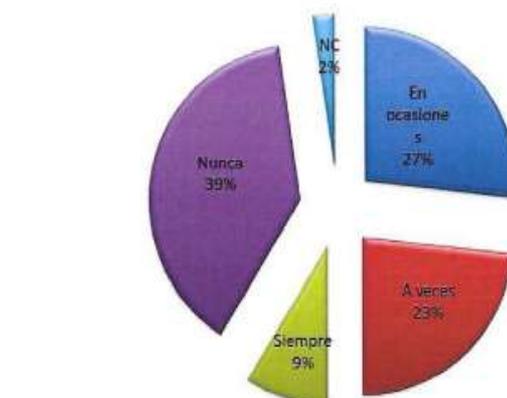


¿Cuáles crees que son los patrocinadores idóneos para el deporte?		
Concesionarios de coches	36	18%
Entidades Financieras	40	20%
Medios de Comunicación	34	17%
Fabricas Industriales	17	9%
Bebidas Refrescantes	51	26%
Tabacos	3	2%
Bebidas Alcohólicas	6	3%
Otros	9	5%
Respuestas recogidas	196	100%
Tamaño de muestra	90	



Pretest:

¿Sigue usted la F1?		
En ocasiones	24	27%
A veces	21	23%
Siempre	8	9%
Nunca	35	39%
NC	2	2%
Respuestas recogidas	90	100%
Tamaño de muestra	90	



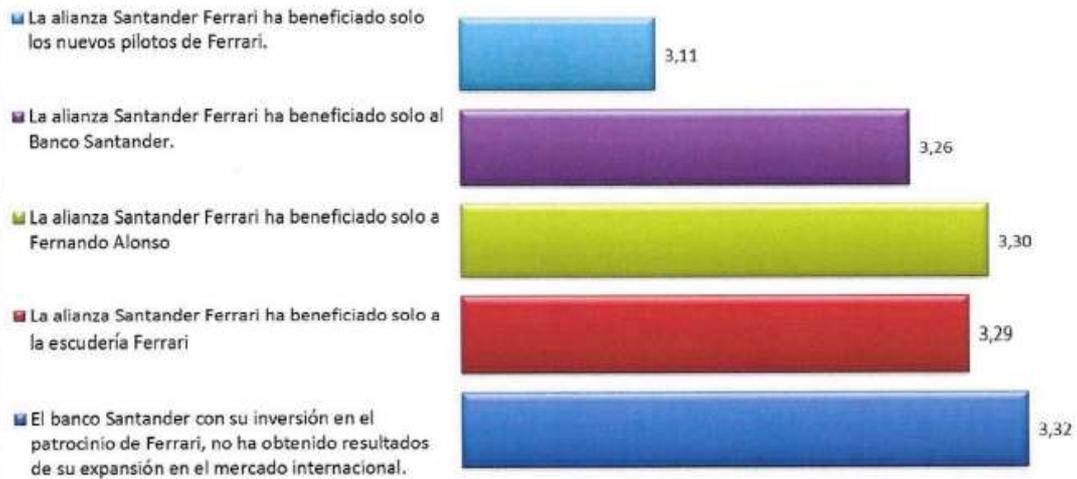
¿Qué crees que le aporta a un Banco el patrocinio del deporte?



2,65

Análisis técnico	Cercanía	Dinamismo	Innovación	Prestigio	Popularidad
Media	2,63	2,80	2,94	2,71	2,16
Intervalo de confianza (95%)	2,51	2,66	2,79	2,58	2,07
	2,75	2,94	3,10	2,84	2,24
Desviación típica	0,56	0,66	0,75	0,60	0,40
Error estandar	0,06	0,07	0,08	0,06	0,04
Tamaño de la muestra	90				
Media	2,65				

¿Está de acuerdo con las afirmaciones de la F1 y el Banco Santander?



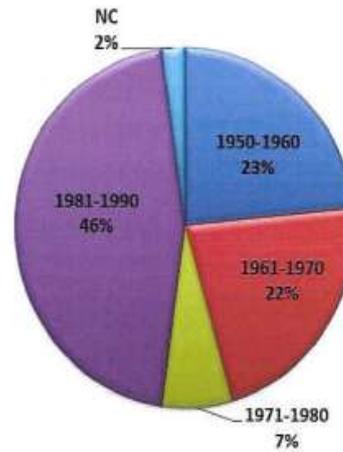
Análisis técnico	El patrocinio de la Formula 1 ha mejorado mucho la imagen del Banco Santander.	La participación de las entidades bancarias en el Patrocinio deportivo ha influido positivamente en la práctica de diferentes deportes.	El banco Santander con su inversión en el patrocinio de Ferrari, ha impulsado su expansión en el mercado Internacional.	El banco Santander con su inversión en el patrocinio de Ferrari, no ha obtenido resultados de su expansión en el mercado internacional.	Las entidades bancarias han patrocinado el deporte principalmente por obtener beneficio más que por ayudar a la práctica del deporte.
	Media	2,22	2,57	2,31	3,32
Intervalo de confianza (95%)	2,07	2,47	2,19	3,18	2,17
	2,37	2,67	2,43	3,47	2,43
Desviación típica	0,70	0,47	0,57	0,69	0,60
Error estandar	0,07	0,05	0,06	0,07	0,06
Análisis técnico	La alianza Santander Ferrari ha beneficiado solo a la escudería Ferrari	La alianza Santander Ferrari ha beneficiado solo a Fernando Alonso	La alianza Santander Ferrari ha beneficiado solo al Banco Santander.	La alianza Santander Ferrari ha beneficiado solo los nuevos pilotos de Ferrari.	Que Fernando Alonso abandone Ferrari es una mala noticia para el Banco Santander.
	Media	3,29	3,30	3,26	3,11
Intervalo de confianza (95%)	3,17	3,17	3,14	2,94	1,92
	3,41	3,43	3,37	3,28	2,30
Desviación típica	0,56	0,61	0,56	0,82	0,91
Error estandar	0,06	0,06	0,06	0,09	0,10

Tamaño de la muestra	90
Media	2,78

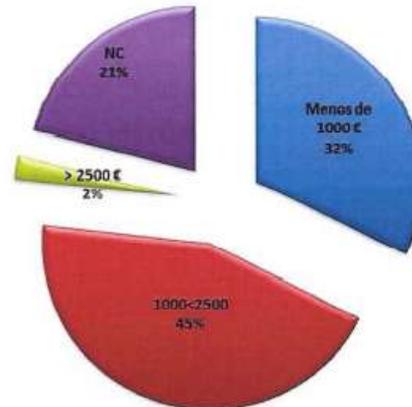
Sexo		
Hombre	46	51%
Mujer	42	47%
NC	2	2%
Respuestas recogidas	90	100%



Edad usuarios		
1950-1960	21	23%
1961-1970	20	22%
1971-1980	6	7%
1981-1990	41	46%
NC	2	2%
	90	



Nivel de ingresos		
Menos de 1000 €	29	32%
1000<2500	40	44%
> 2500 €	2	2%
NC	19	21%
Respuestas recogidas	90	100%



Anexo B Encuesta 02 E2



Nombre de encuesta

Entidades Financieras y Deporte



Tipo de encuesta

Presencial



Duración

32 días



Muestra

456

Total
completado

500

Total
realizado

44

Respuestas
incompletas

91,2 %

Tasa global de validez

Ficha Técnica

Universo: Individuos de ambos sexos entre 18 y 70 Años, usuarios de servicios bancarios.

Ámbito: Nacional

Tipo de encuesta: Analítica descriptiva, que explica una determinada conducta documentando las situaciones del presente.

Muestreo: Aleatorio

Tamaño muestral n= 456 Error muestral: +- 3% para un NC 95% muestreo aleatorio simple

Trabajo de campo: del 24 mayo al 27 junio de 2015

Hombre

Año Nacimiento: 19 _____

Mujer

Código Postal _____

Encuesta n. 1234567890

Tfn: _____

Entidades Financieras y Deporte

1. ¿Con qué entidad financiera trabaja?:

2. ¿Qué otros Bancos conoce?: 2.22.3

2.1 2.4

3. El motivo de **elección** de su banco numerado **por orden de importancia** es :

Conocer al personal bancario

Publicidad

Número de sucursales

Promociones

Patrocinios deportivos

Cobrar pocas comisiones

Prestigio de la propia entidad

Distancia al domicilio

Condiciones de la Hipoteca

Parking (facilidad de aparcamiento)

4. Valore las cualidades de su Banco:

	1	2	3	4	5
Facilidades a la hora de solicitar un préstamo	1	2	3	4	5
Eficacia en la resolución de solicitudes	1	2	3	4	5
Disponibilidad de sucursales y cajeros	1	2	3	4	5
Calidad y trato con el cliente	1	2	3	4	5
Cercanía de las sucursales a su domicilio	1	2	3	4	5
Funcionamiento de los cajeros	1	2	3	4	5
Responsabilidad Medioambiental	1	2	3	4	5
Amabilidad	1	2	3	4	5
Profesionalidad	1	2	3	4	5
Conocimiento de la realidad	1	2	3	4	5
Planes de pensiones	1	2	3	4	5
Promociones al contratar un servicio(tv, ordenadores	1	2	3	4	5
Patrocinio Deportivo	1	2	3	4	5
Patrocinio Cultural	1	2	3	4	5
Servicios exclusivos del banco (Tarjetas VIP ...)	1	2	3	4	5
Ventajas respecto a otras entidades (mayores intereses, menos comisiones...)	1	2	3	4	5

5. ¿Cuál ha sido la principal **motivación para CONFIAR** en dicha entidad?(solo una)

Aportaba más ventajas que otras

Publicidad

Por las promociones que hace

Eventos que patrocina

Obligación de la hipoteca

Obra Social

Tipo de interés atractivo

Gastos reducidos o inexistentes

Otras. Cuál _____

6. ¿Cuántas veces ha **visitado** la sucursal bancaria en los últimos 3 meses?

20 veces o mas

Ninguna

De 10 a 19 veces

Utilizo Internet

4-9 veces

1-3 veces

7. ¿Qué productos bancarios tiene contratados?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Cuenta Corriente | <input type="checkbox"/> Plan de Pensiones |
| <input type="checkbox"/> Depósitos | <input type="checkbox"/> Hipoteca |
| <input type="checkbox"/> Inversiones Renta Fija/Variable | <input type="checkbox"/> Tarjetas de Débito |
| <input type="checkbox"/> Tarjetas de Crédito | <input type="checkbox"/> Otros: |

8. Valore el servicio ofrecido por SU Banco, en una escala del 0 al 6, donde 1 es completamente insatisfecho y 7 es completamente satisfecho

INSATISFECHO	0	1	2	3	4	5	6	7	SATISFECHO
Poca atención	1	2	3	4	5	6	7	Mucha atención	
Poca amabilidad	1	2	3	4	5	6	7	Mucha amabilidad	
Atención Lenta	1	2	3	4	5	6	7	Atención rápida	
Limpieza escasa	1	2	3	4	5	6	7	Limpieza excelente	
Baja calidad del servicio	1	2	3	4	5	6	7	Alta Calidad del servicio	
Promociones no interesantes	1	2	3	4	5	6	7	Promociones interesantes	
Publicidad inadecuada	1	2	3	4	5	6	7	Publicidad adecuada	

9. ¿Qué actividades conoce de las realizadas por los bancos?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Obra social | <input type="checkbox"/> Exposiciones arte/educativas |
| <input type="checkbox"/> Ayuda a emprendedores | <input type="checkbox"/> No me fijo |
| <input type="checkbox"/> Patrocinio deportivo | <input type="checkbox"/> Otras: |

10. Evalúe su banco en los siguientes aspectos

	1	2	3	4	5	
Fiable						No fiable
Seguro						Inseguro
Clásico						Moderno
Amigable						Hostil
Alta calidad						Baja calidad
Gran Patrocinador						Pobre patrocinador
Un gran banco						Un banco pequeño
Dinámico						Estático
Solidario						Insolidario
Líder						Seguidor
Innovador						Arcaico
Honesto						Deshonesto
Transparente						Opaco
Concienciado con el medio ambiente						No concienciado con el medio ambiente

11. Recomendaría su entidad financiera

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Seguro que si | <input type="checkbox"/> Probablemente no |
| <input type="checkbox"/> Probablemente si | <input type="checkbox"/> Seguro que no |
| <input type="checkbox"/> No estoy seguro | |

12. ¿Es consumidor de deporte? Responda con una o más respuestas.

- Sí, practico deporte. ¿Cual?: (sigue P13)
- Sí veo deporte en televisión Cual?:
- Sí, veo deporte en vivo Cual?:
- No practico deporte (sigue P14)

13. ¿Qué razones tiene usted para practicar deporte? (**Sólo sí practica** deporte).

- Me hace sentir bien
- Por socialización
- Autoestima
- Es sano
- Espíritu de superación
- Estado de ánimo

14. ¿Qué razones tiene usted para no practicar deporte? (Sólo **sí NO** practica deporte).

- Falta de tiempo
- Motivo económico
- Falta de motivación
- Sin motivo ninguno

15. ¿Identifica algún deporte por su patrocinador?

- No
- Si, Cual? _____

16. ¿Cuáles crees que son los patrocinadores idóneos para el deporte?

- Concesionarios de coches
- Entidades Financieras
- Medios de Comunicación
- Fabricas Industriales
- Bebidas Refrescantes
- Tabacos
- Bebidas Alcohólicas
- Otros:.....

17. ¿Sabe Vd. si su entidad bancaria patrocina algún deporte?

- Si.Cuál _____
- No

18. ¿Qué opina del patrocinio de entidades bancarias en los deportes?

- Me parece bien
- Me es indiferente
- Me parece mal

19. ¿Qué crees que le aporta a un Banco el patrocinio del deporte (Valore de 1 a 7)

Cercanía	1	2	3	4	5	6	7	Lejanía
Dinamismo	1	2	3	4	5	6	7	Estático
Innovación	1	2	3	4	5	6	7	Tradición
Prestigio	1	2	3	4	5	6	7	Desprestigio
Popularidad	1	2	3	4	5	6	7	Impopularidad

20. ¿Ha sido patrocinado alguna vez por alguna empresa o entidad financiera?

- Si ¿Cuál? _____
- No

21. ¿En qué consistía?

- Equipación
- Instalaciones
- Ayuda económica
- Materiales
- Otros: _____

22. ¿Qué deporte le gustaría que patrocinasen los Bancos?.....

23. ¿Qué sensación o sensaciones le transmite su entidad financiera?

- Prestigio
- Confianza
- Seguridad
- Exclusividad
- Otros _____

24. Exprese el grado de acuerdo (1) o desacuerdo (7) con las siguientes afirmaciones respecto a la **alianza de los Bancos con el deporte**

	Bastante en desacuerdo	Poco en desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	Poco de acuerdo	Bastante de acuerdo
Incrementa la notoriedad del Banco	1	2	3	4	5
Aumenta los ingresos	1	2	3	4	5
Favorece que se conozca la marca	1	2	3	4	5
Incrementa el número de clientes	1	2	3	4	5
Cambia la visión del Banco	1	2	3	4	5
Acerca el Banco a los jóvenes	1	2	3	4	5
Potencia a los deportistas nacionales	1	2	3	4	5
Favorece deportistas extranjeros	1	2	3	4	5
Desprestigia al Banco	1	2	3	4	5

25. ¿Sigue usted la f1?

- En ocasiones
- A veces
- Siempre
- Nunca (sigue pregunta)

Renta:

Profesión

:

26. ¿Conoce algún patrocinador de los equipos de la f1?:

- Si ¿Cuál?
- No

27. En relación con las siguientes afirmaciones de la Fórmula 1 y el Banco de Santander: **¿Usted está?**

- El patrocinio de la Formula 1 ha mejorado mucho la imagen del Banco Santander

+2	+1	0	-1	-2
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

- La participación de las entidades bancarias en el Patrocinio deportivo ha influido positivamente en la práctica de diferentes deportes
- El banco Santander con su inversión en el patrocinio de Ferrari, ha impulsado su expansión en el mercado internacional.
- El banco Santander con su inversión en el patrocinio de Ferrari, no ha obtenido resultados de su expansión en el mercado internacional.
- Las entidades bancarias han patrocinado el deporte principalmente por obtener beneficio más que por ayudar a la práctica del deporte.
- La alianza Santander Ferrari ha beneficiado solo a la escudería Ferrari
- La alianza Santander Ferrari ha beneficiado solo a Fernando Alonso
- La alianza Santander Ferrari ha beneficiado solo al Banco Santander
- La alianza Santander Ferrari ha beneficiado solo los nuevos pilotos de Ferrari
- Que Fernando Alonso abandone Ferrari es una mala noticia para el Banco Santander

28. ¿Ha recomendado Su entidad financiera a otras personas?

Sí

N

INSTRUCCIONES:

Se seleccionará una persona que tenga una edad comprendida entre 25 y 65 años (años de nacimiento de 1950 a 1990)

Se lleva a cabo la presentación con la justificación de la encuesta para un trabajo académico.

Se para aleatoriamente a una de cada 3 personas que pasen por un determinado punto donde nos hemos situado. Si no contesta, se vuelven a contar tres siguientes, no se para al primero que se acerca.

Al empezar se anota el sexo y el año de nacimiento, con el código postal, y al terminar, se completan los datos personales en el cuadro del final.

Estas son las preguntas de clasificación

1. Nivel de estudios

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Graduado Escolar | <input type="checkbox"/> FP Superior o equivalente |
| <input type="checkbox"/> Bachillerato | <input type="checkbox"/> Estudios universitarios |
| <input type="checkbox"/> FP o equivalente | <input type="checkbox"/> Sin estudios |

2. Ocupación:

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Estudiante | <input type="checkbox"/> Parado |
| <input type="checkbox"/> Empleado cta ajena | <input type="checkbox"/> Jubilado |
| <input type="checkbox"/> Empresario | <input type="checkbox"/> Otro. <u>Cuál?</u> _____ |

3. Nivel de ingresos:

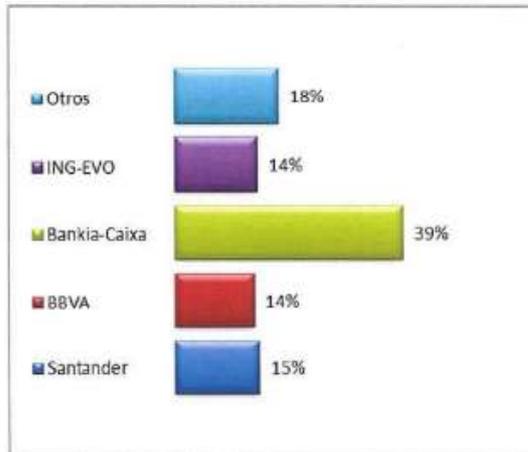
- Menos de 1000 €
- 1000<2500
- > 2500 €

4. Situación o Estado civil:

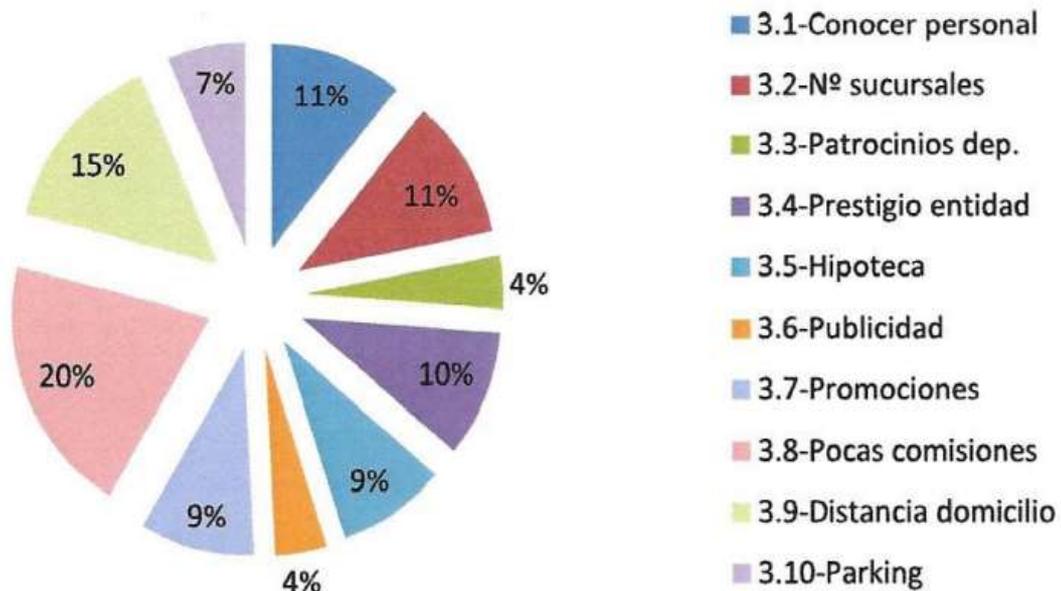
- En pareja
- Soltero
- Divorciado/a
- Viudo/a

Respuestas del Cuestionario realizado en febrero 2015

¿Con qué entidad financiera trabaja?		
Santander	51	15%
BBVA	48	14%
Bankia-Caixa	138	39%
ING-EVO	50	14%
Otros	63	18%
Respuestas recogidas	350	

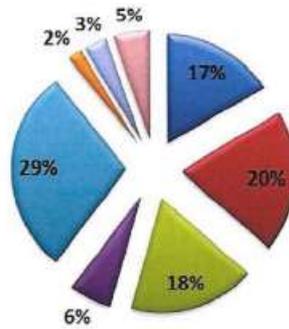


Motivo de elección de entidad bancaria



¿Cuáles crees que son los patrocinadores idóneos para el deporte?

Concesionarios de coches	110	16%
Entidades Financieras	135	20%
Medios de Comunicación	123	18%
Fabricas Industriales	41	6%
Bebidas Refrescantes	197	29%
Tabacos	14	2%
Bebidas Alcohólicas	22	3%
Otros	34	5%
Respuestas recogidas	676	100%



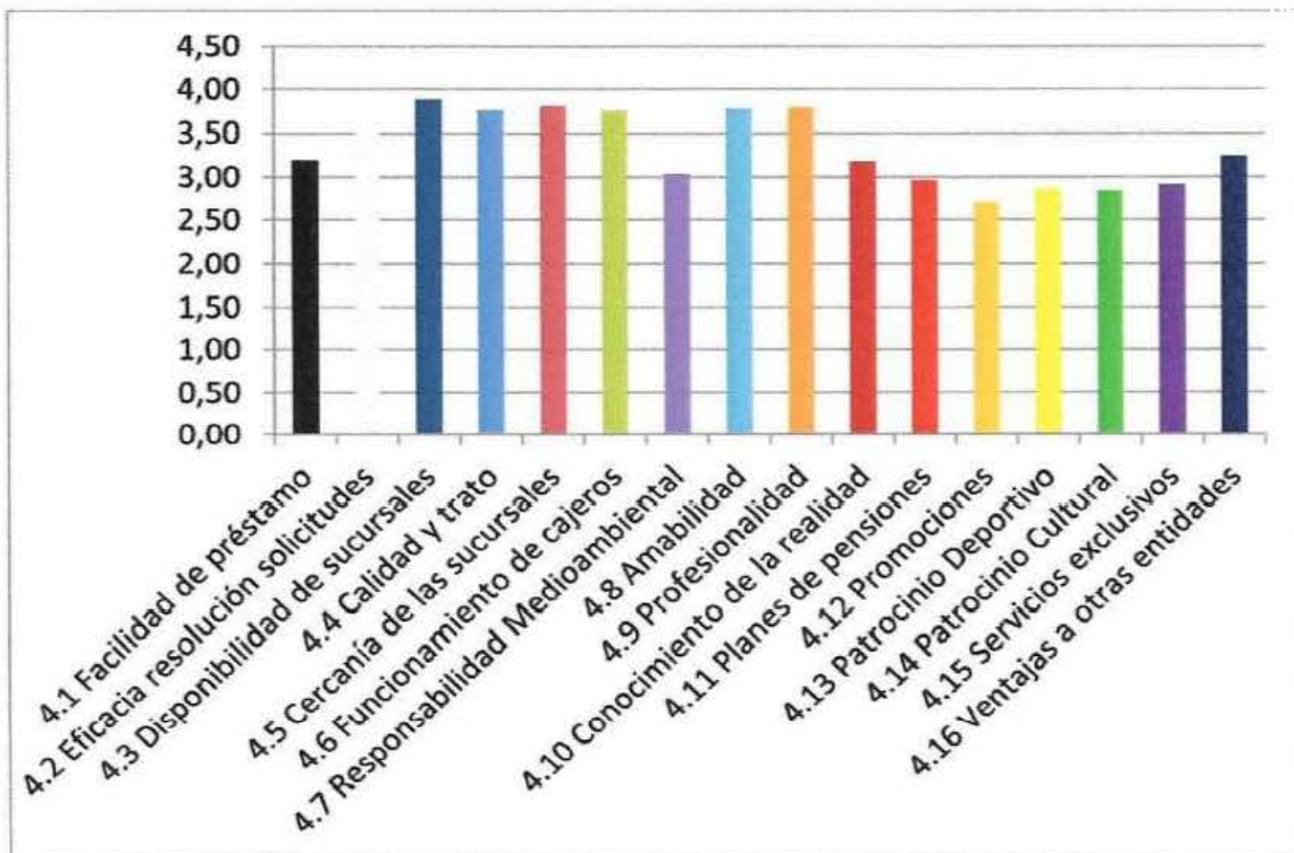
- Concesionarios de coches
- Entidades Financieras
- Medios de Comunicación
- Fabricas Industriales
- Bebidas Refrescantes
- Tabacos
- Bebidas Alcohólicas

¿Qué crees que le aporta a un Banco el patrocinio del deporte?



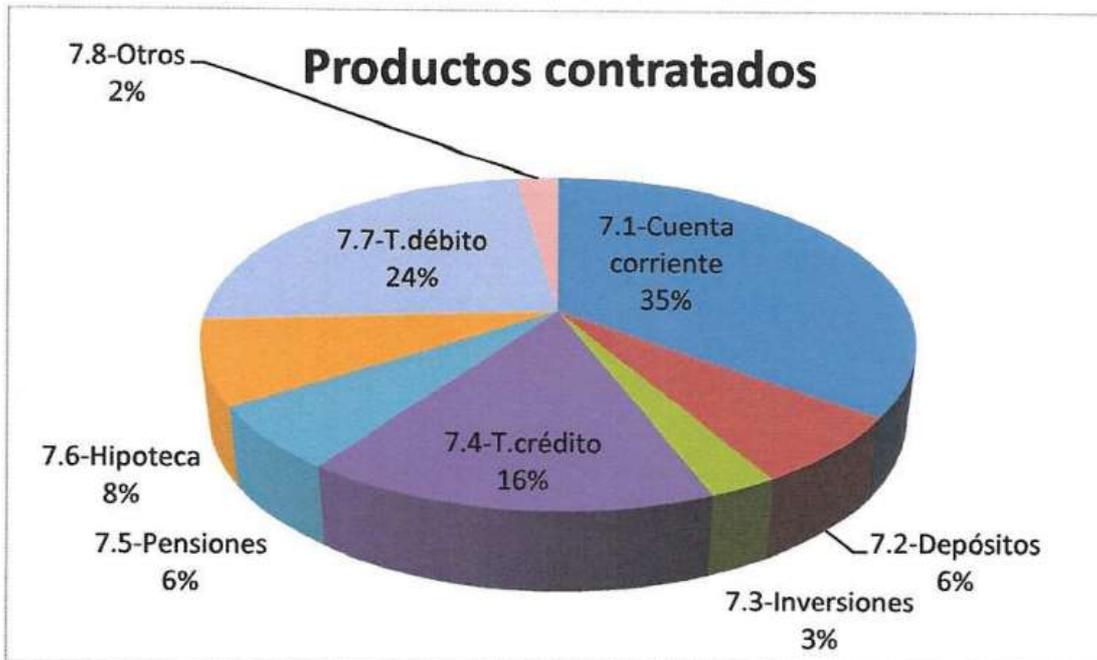
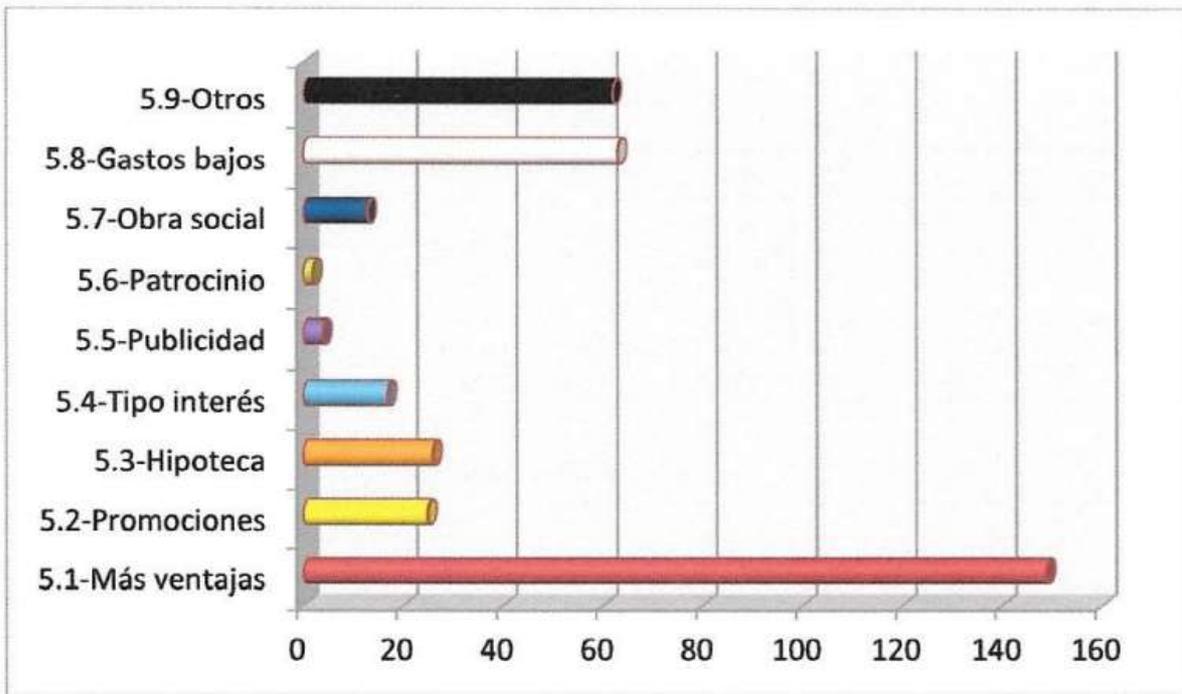
2,65

Análisis técnico	Cercanía	Dinamismo	Innovación	Prestigio	Popularidad
Media	2,63	2,80	2,94	2,71	2,16
Intervalo de confianza (95%)	2,51	2,66	2,79	2,58	2,07
	2,75	2,94	3,10	2,84	2,24
Desviación típica	0,56	0,66	0,75	0,60	0,40
Error estandar	0,06	0,07	0,08	0,06	0,04

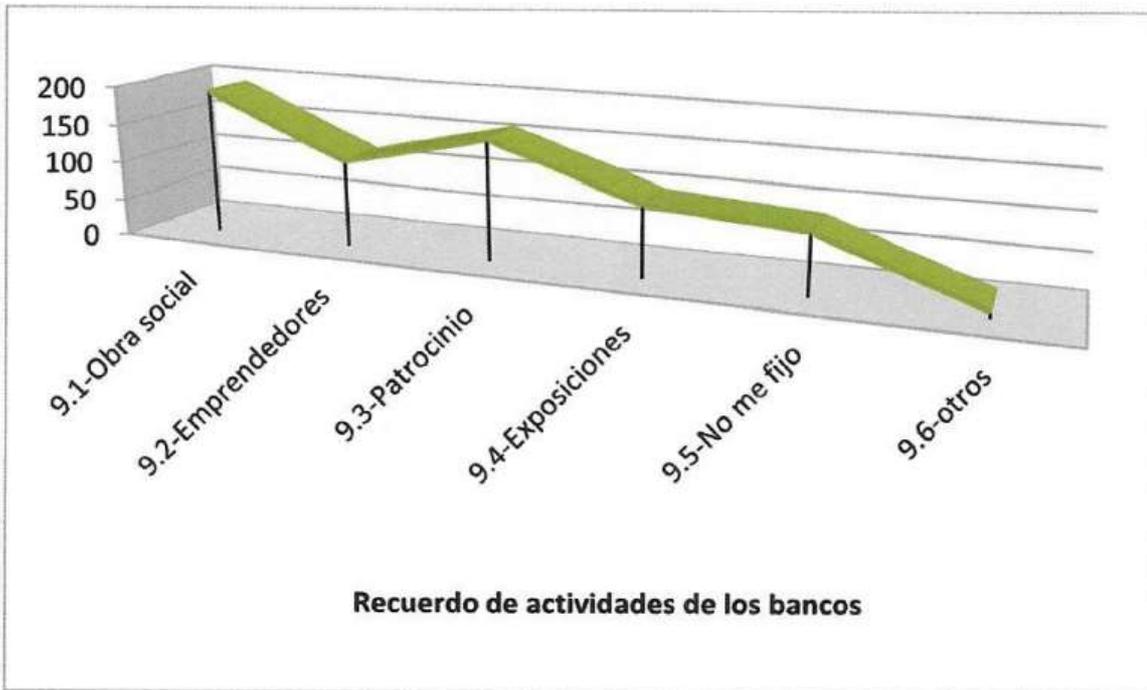
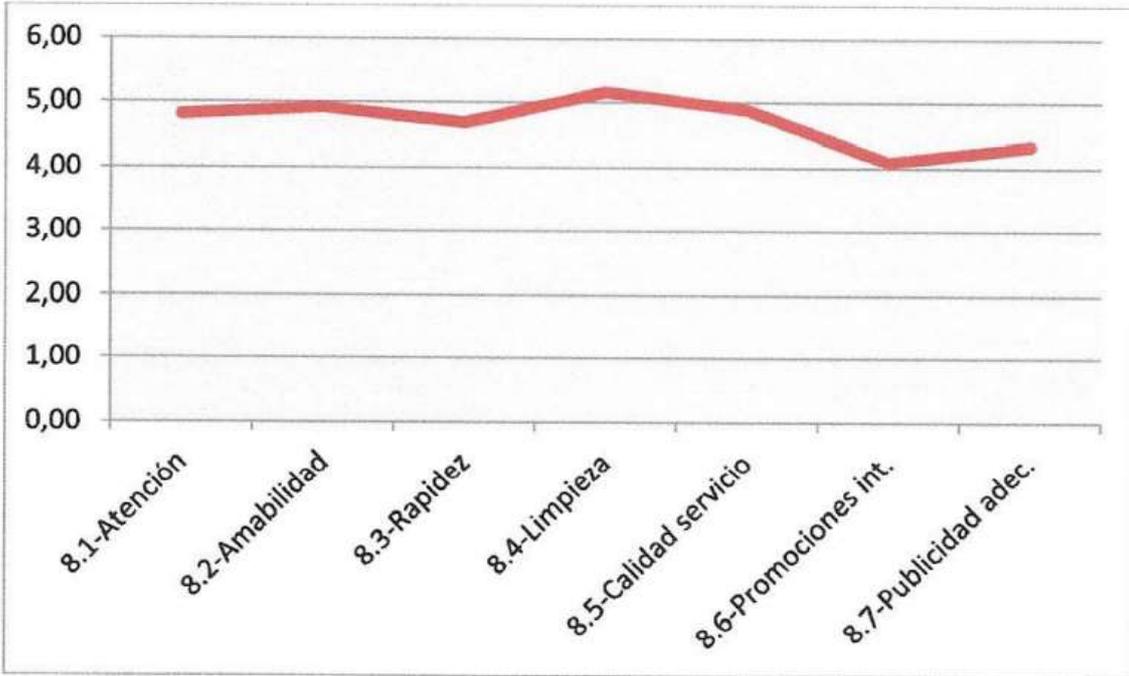


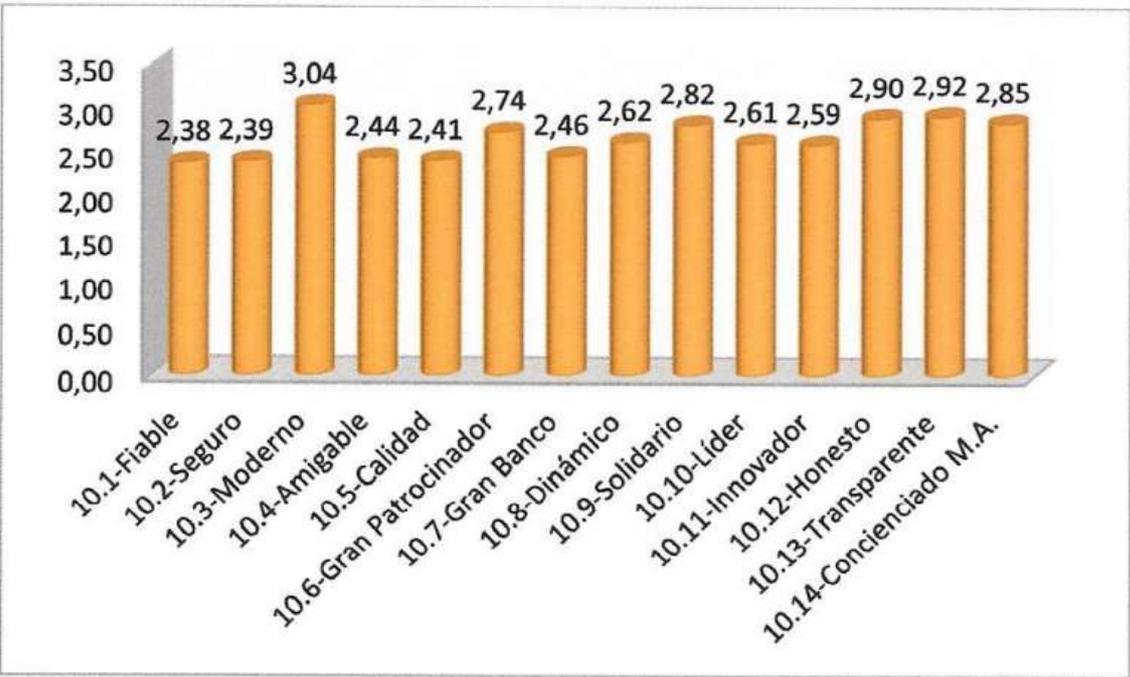
Análisis técnico	Facilidades a la hora de solicitar un préstamo	Eficacia en la resolución de solicitudes	Disponibilidad de sucursales y cajeros	Calidad y trato con el cliente	Cercanía de las sucursales al domicilio	Funcionamiento cajeros	Responsabilidad Medioambiental	Amabilidad
Media	3,20	3,54	3,88	3,70	3,82	3,78	3,07	3,81
Intervalo de confianza (95%)	3,15	3,44	3,77	3,60	3,72	3,69	2,94	3,71
	3,25	3,65	3,98	3,80	3,93	3,86	3,19	3,91
Desviación típica	0,23	0,48	0,51	0,45	0,51	0,41	0,60	0,47
Error estandar	0,02	0,05	0,05	0,05	0,05	0,04	0,06	0,05

Análisis técnico	Profesionalidad	Conocimiento de la realidad	Planes de pensiones	Promociones al contratar un servicio	Patrocinio Deportivo	Patrocinio Cultural	Servicios exclusivos del banco	Ventajas respecto a otras entidades
Media	3,88	3,49	3,26	2,89	3,02	2,97	2,80	3,39
Intervalo de confianza (95%)	3,79	3,40	3,18	2,73	2,93	2,86	2,67	3,29
	3,97	3,58	3,34	3,04	3,11	3,08	2,93	3,49
Desviación típica	0,42	0,41	0,38	0,74	0,44	0,52	0,62	0,47
Error estandar	0,04	0,04	0,04	0,08	0,05	0,05	0,07	0,05



Las Cuentas corrientes y las tarjetas de débito son los productos más solicitados a las entidades bancarias.





Anexo C: Encuesta 03

E3

Ficha Técnica. Encuesta junio 2021

Encuesta 03



Nombre de encuesta **Deporte y Bancos**



URL de la encuesta

<https://www.surveio.com/survey/d/H6L3V2C2L0X5H1C6A>



Duración 35 días

Visita de la encuesta

372

168

81

124

45,2

%

Total de visitas

Total completado

Respuestas incompletas

Mostró sólo

Tasa global de finalización

Ficha Técnica

Universo: Individuos de ambos sexos entre 16 y 70 Años, usuarios de servicios bancarios.

Ámbito: Nacional

Tipo de encuesta: Analítica descriptiva, que explica una determinada conducta documentando las situaciones del presente.

Cuestionario autoadministrado.

Muestreo: Aleatorio

Tamaño muestral n= 372 Error muestral: +- 3% para un NC 95% muestreo aleatorio simple

Trabajo de campo: del 24 mayo al 29 junio de 2021

Deporte y Bancos

Estimado Sr. / Sra., rellenando esta breve encuesta, nos ayudará en una investigación de la Universidad Carlos III de Madrid.

Eres:

Hombre

Mujer

Año de nacimiento

Código Postal

¿Practicas algún deporte?

Diariamente

2 veces por semana

Alguna vez

Nunca

Otra

¿Con qué Banco/s trabajas?

Bankia / La Caixa

Santander

BBVA

ING

EVO

Otro. ¿Cuál?

¿Cuál es tu banco principal?

Los motivos para trabajar con este banco son:

- Pocas Comisiones
- Buen trato personalizado
- Obra Social
- Actividades patrocinadas atractivas
- Vinculación / Tradición Familiar
- No tener que desplazarme. Tiene buena banca on line
- Otra

Valora las cualidades de tu banco. (Siendo 1 muy poco y 5 mucho)

	1	2	3	4	5
Fiable	<input type="radio"/>				
Seguro	<input type="radio"/>				
Dinámico	<input type="radio"/>				
Solidario	<input type="radio"/>				
Innovador	<input type="radio"/>				
Honesto	<input type="radio"/>				
Líder	<input type="radio"/>				
Buen Patrocinador	<input type="radio"/>				
Transparente	<input type="radio"/>				

¿Sabes si tu banco patrocina algún deporte?

- SI
- NO
- ¿Cual?

El patrocinio deportivo que realizan las entidades financieras: (1 en desacuerdo, 5 Completamente de acuerdo)

	1	2	3	4	5
Favorece la practica deportiva	<input type="radio"/>				
Sirve para crear hábitos sanos	<input type="radio"/>				
Aumenta los clientes del Banco	<input type="radio"/>				
Beneficia a los usuarios del Banco	<input type="radio"/>				
Beneficia a la imagen del Banco	<input type="radio"/>				

¿Sabes que deportes patrocinan actualmente los siguientes bancos?

	Deporte 1	Deporte 2
Bankia	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Santander	<input type="text"/>	<input type="text"/>
BBVA	<input type="text"/>	<input type="text"/>
La Caixa	<input type="text"/>	<input type="text"/>

¿Asocias actualmente algún banco con la F1? ¿Cuál?

- BBVA
- Santander
- Bankia
- ING
- CaixaBank

¿Qué equipos de Fórmula 1 Conoces?

¿Qué pilotos de Ferrari recuerdas?

Tu trabajo es:

- Trabajo manual
- Servicios (Hostelería, Comercio..)
- Técnico/a de grado medio / superior
- Trabajador de entidad bancaria
- Docencia / Investigación
- Fuerzas y Cuerpos de Seguridad
- Ejecutivo/a Empresa Privada
- Funcionario/a
- Otra

Nivel de ingresos mensuales:

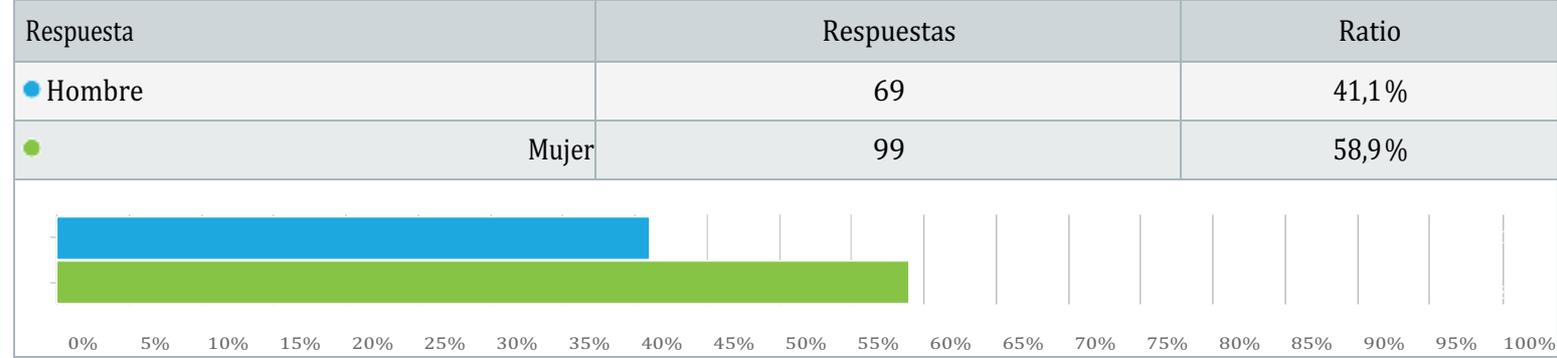
- hasta 1.000 €
- entre 1.000 y 2.000 €
- entre 2.000y 3.000 €
- más de 3.000 €

Muchas Gracias por colaborar. Si deseas dejar algún comentario del tema puedes hacerlo a continuación.

Respuestas

Eres:

Elección simple, respuestas 168x, no respondida 0x



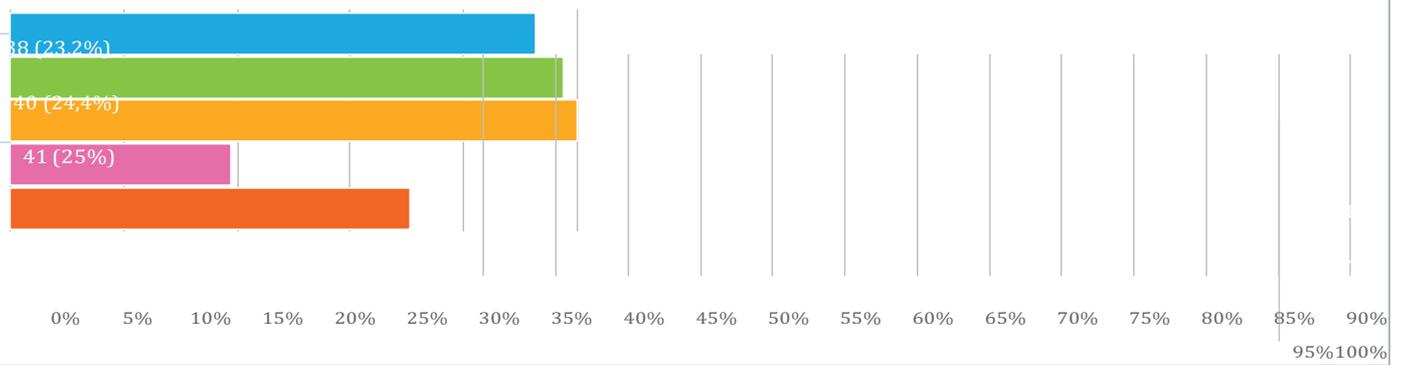
Año de nacimiento

Respuesta	Respuestas	Ratio
1950 - 1960	17	10.3%

1961 - 1975	66	40.24%
1976 - 1990	41	25%
1991 - 2010	40	24.6%

¿Practicas algún deporte?

Respuesta	Respuestas	Ratio
Diariamente	38	23,2%
2 veces por semana	40	24,4%
Alguna vez	41	25%
Nunca	16	9,8%
Otra	29	17,7%



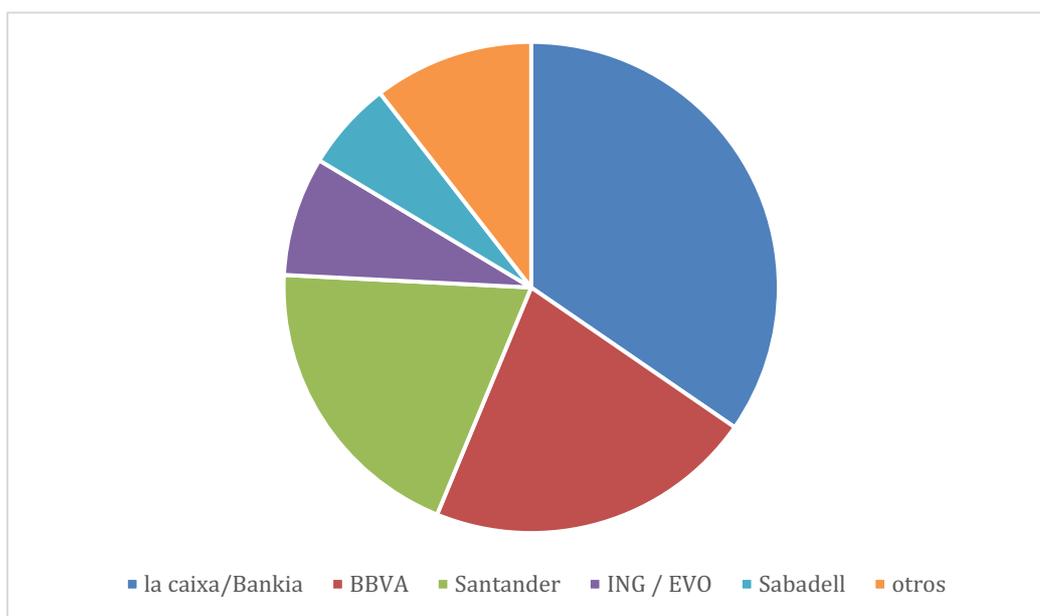
¿Con qué Banco/s trabajas?

Respuesta	Res puestas	Ratio
Bankia / La Caixa	62	37,3%
Santander	44	26,5%
BBVA	50	30,1%
ING	24	14,5%
EVO	3	1,8%
Otro. ¿Cuál?	45	27,1%

¿Cuál es tu banco principal?

Texto de respuesta, respuestas 163x, no respondida 5x

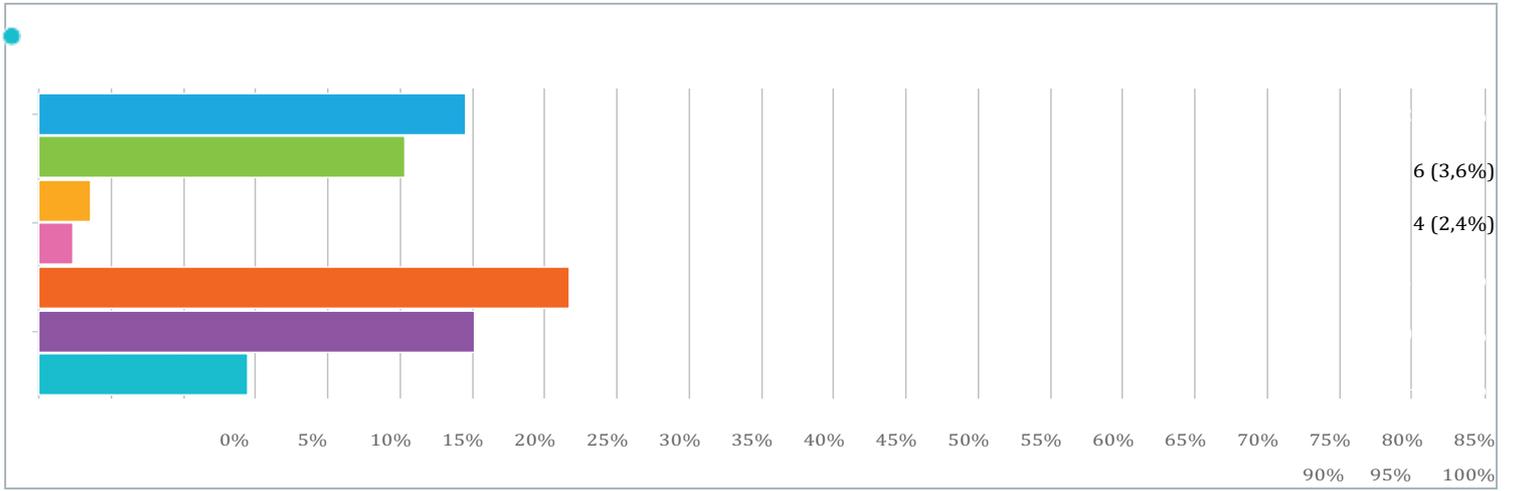
Respuesta	Respuestas	Ratio
Bankia / La Caixa	53	37,3%
Santander	30	26,5%
BBVA	33	30,1%
ING / EVO	12	14,5%
Sabadell	9	1,8%
Otro.	16	27,1%



Los motivos para trabajar con este banco son:

Elección múltiple, respuestas 166x, no respondida 2x

Respuesta	Respuestas	Ratio
Pocas Comisiones	49	29,5%
Buen trato personalizado	42	25,3%
Obra Social	6	3,6%
Actividades patrocinadas atractivas	4	2,4%
Vinculación / Tradición Familiar	61	36,7%
No tener que desplazarme. Tiene buena banca on line	50	30,1%
Otra	24	14,5%



6 (3,6%)

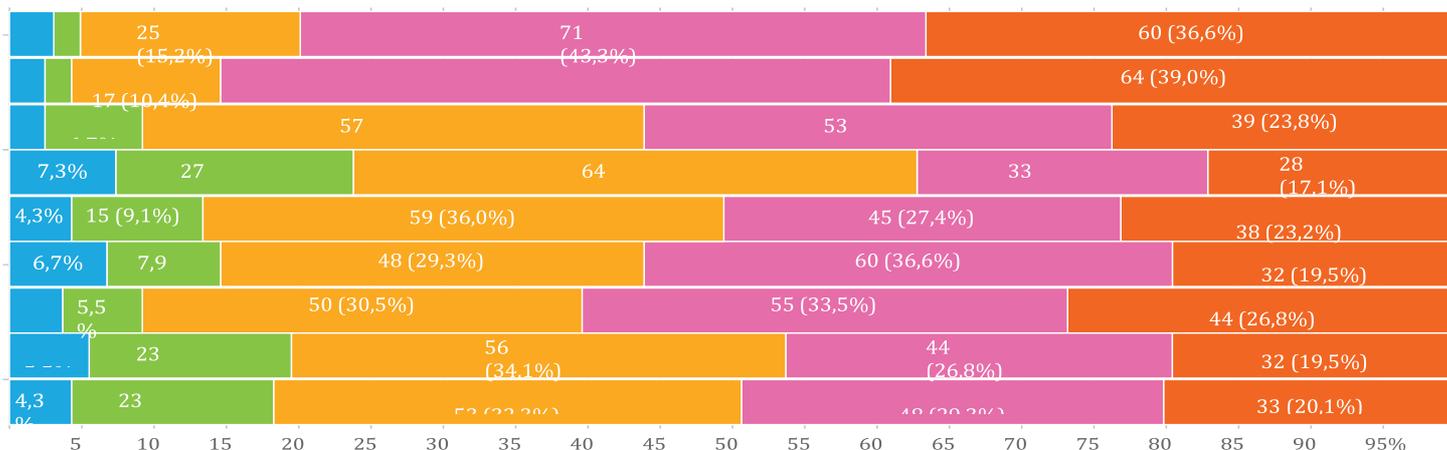
4 (2,4%)

0% 5% 10% 15% 20% 25% 30% 35% 40% 45% 50% 55% 60% 65% 70% 75% 80% 85% 90% 95% 100%

Valora las cualidades de tu banco. (Siendo 1 muy poco y 5 mucho)

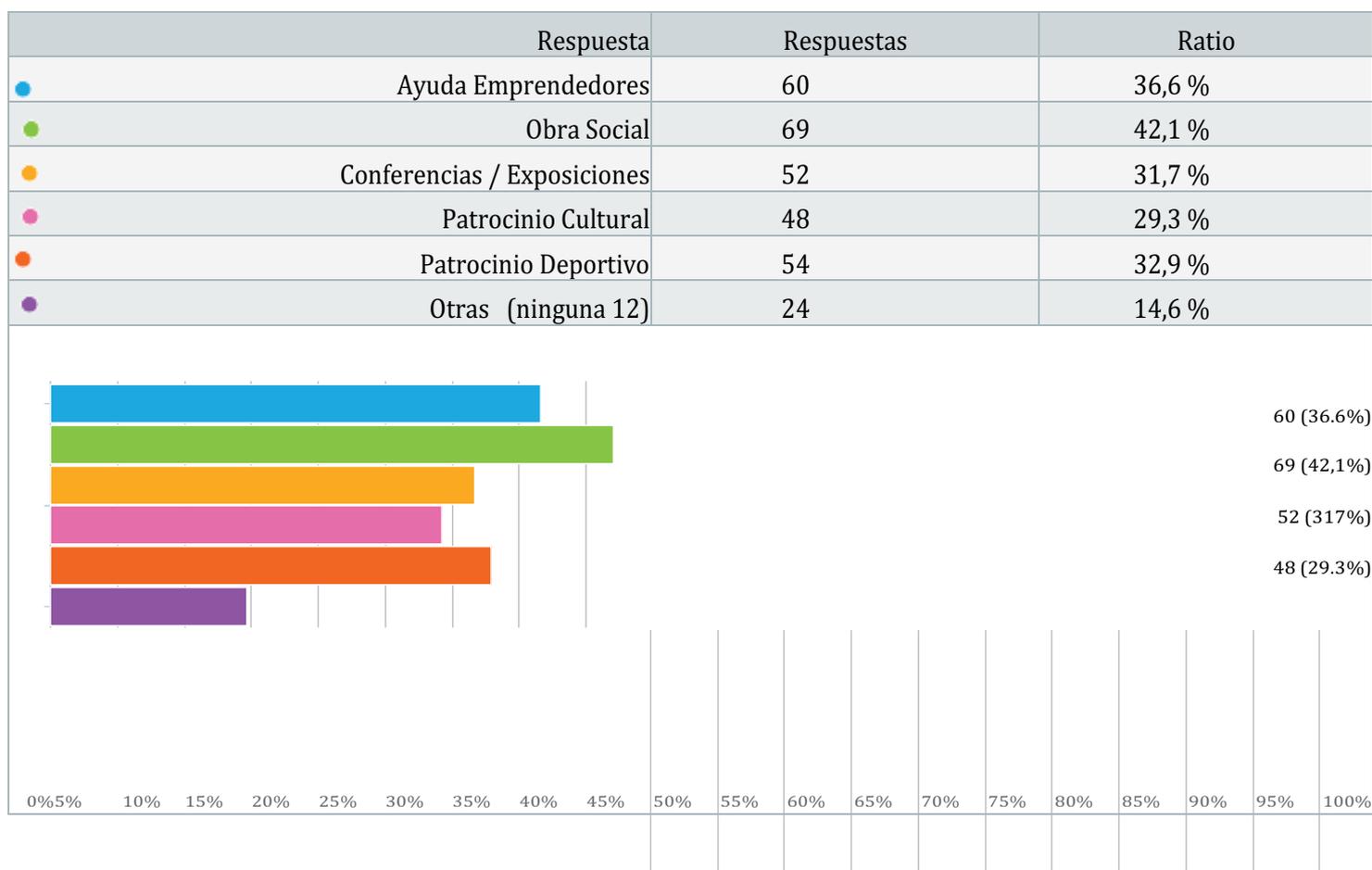
Matriz de elecciones simples, respuestas 164x, no respondida 4x

Respuesta	1	2	3	4	5
Fiable	5 (3,0%)	3 (1,8%)	25 (15,2%)	71 (43,3%)	60 (36,6%)
Seguro	4 (2,4%)	3 (1,8%)	17 (10,4%)	76 (46,3%)	64 (39,0%)
Dinámico	4 (2,4%)	11 (6,7%)	57 (34,8%)	53 (32,3%)	39 (23,8%)
Solidario	12 (7,3%)	27 (16,5%)	64 (39,0%)	33 (20,1%)	28 (17,1%)
Innovador	7 (4,3%)	15 (9,1%)	59 (36,0%)	45 (27,4%)	38 (23,2%)
Honesto	11 (6,7%)	13 (7,9%)	48 (29,3%)	60 (36,6%)	32 (19,5%)
Líder	6 (3,7%)	9 (5,5%)	50 (30,5%)	55 (33,5%)	44 (26,8%)
Buen Patrocinador	9 (5,5%)	23 (14,0%)	56 (34,1%)	44 (26,8%)	32 (19,5%)
Transparente	7 (4,3%)	23 (14,0%)	53 (32,3%)	48 (29,3%)	33 (20,1%)



¿Qué actividades conoces de las realizadas por tu banco?

Elección múltiple, respuestas 164x, no respondida 4x



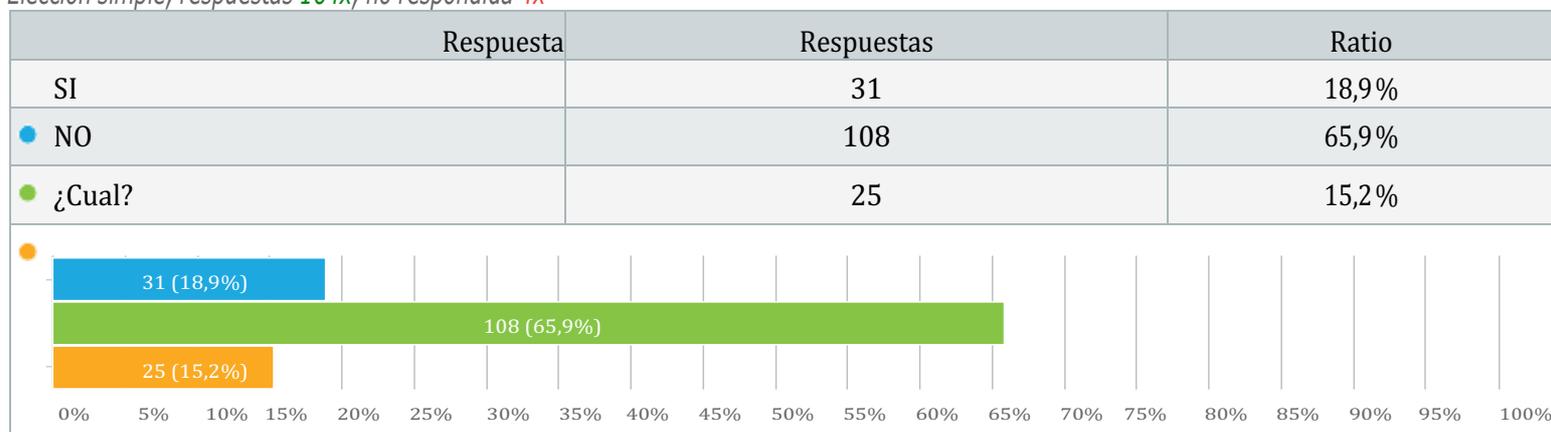
¿Eres seguidor o aficionado/a a algún deporte? ¿Cuál?

Texto de respuesta, respuestas 153x, no respondida 15x

Respuesta	Respuestas	Ratio	Respuesta	Respuestas	Ratio
Futbol	58	34.5%	no	31	18.45%
Baloncesto	10	5.9%	todos	4	2.38%
Tenis	15	22.05%	otros	39	23.21%
F1	8	4.76%			

¿Sabes si tu banco patrocina algún deporte?

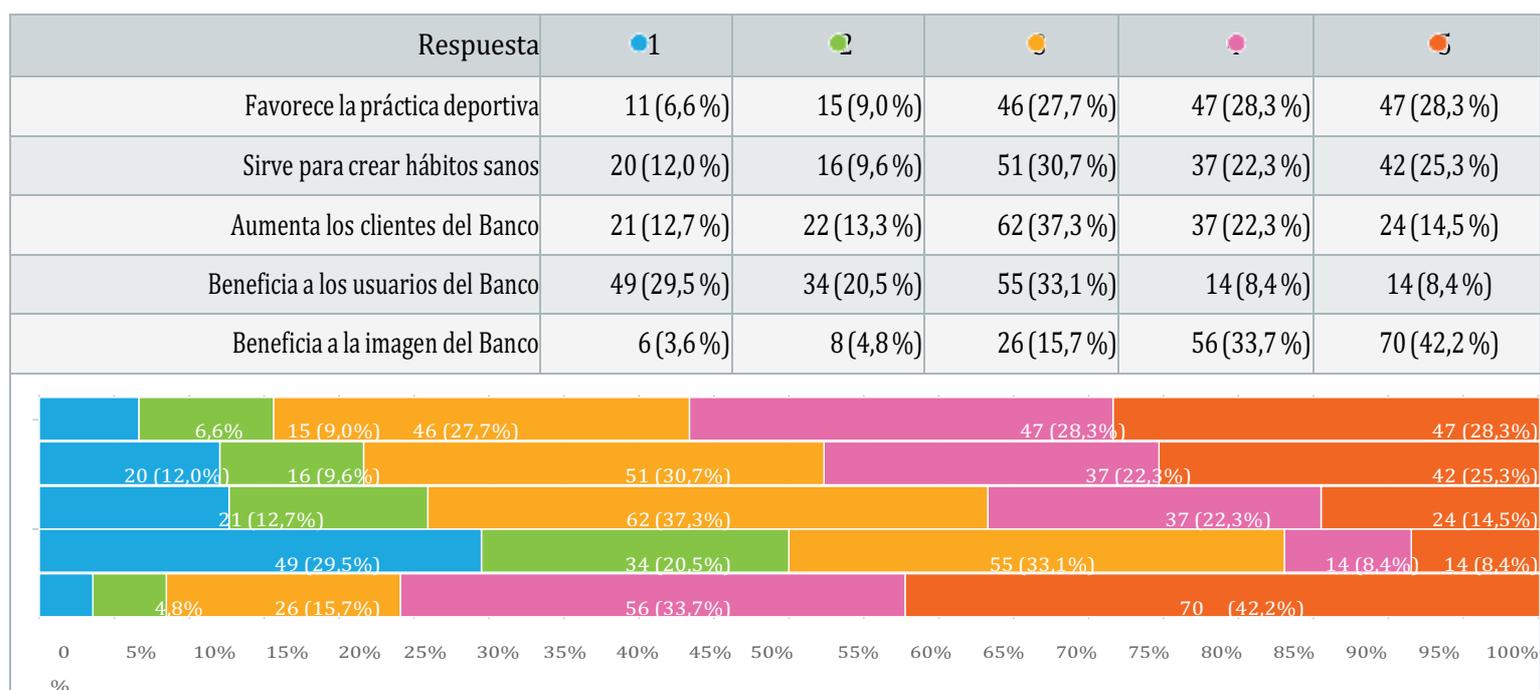
Elección simple, respuestas 164x, no respondida 4x



(16x) BS-Futbol(14x) Futbol(5x) Fórmula 1 (2x) Tenis. Godó (2x) Baloncesto, balonmano, Deporte adaptado

El patrocinio deportivo que realizan las entidades financieras: (1 en desacuerdo, 5 Completamente de acuerdo)

Matriz de elecciones simples, respuestas 166x, no respondida 2x



¿Sabes que deportes patrocinan actualmente los siguientes bancos?

Matriz con campos de texto, respuestas 88x, no respondida 80x

	Deporte 1	Deporte 2
Bankia	Baloncesto (12) Tenis	Motos
Santander	Futbol (41) Fórmula 1(18) Tenis 6	Futbol (5) F1 (6) Golf
BBVA	Futbol (24) Baloncesto (7) Vela	Futbol (3)
La Caixa	Futbol (9) Baloncesto (8)	Baloncesto (3) Atletismo

¿Asocias actualmente algún banco con la F1? ¿Cuál?

Elección múltiple, respuestas 161x, no respondida 7x



¿Qué equipos de Fórmula 1 Conoces?

Texto de respuesta, respuestas 160x, no respondida 8x

Respuesta	Respuestas	%
Ferrari	89	55.62%
McLaren	64	40 %
Red Bull	34	21.25 %
Renault	51	31.87 %
Mercedes	51	31.87 %
Otros (11Alpine, 6Toro rosso, 6Aston Martin, 5Williams +3)	31	19.37 %
Ninguno	25	15 %

¿Qué pilotos de Ferrari recuerdas?

Texto de respuesta, respuestas 161x, no respondida 7x

Piloto (años)	Respuestas	Ratio
Fernando Alonso (10_14)	81	50.31%
Michael Schumacher (96_06)	48	29.81%
Carlos Saiz (21)	35	27.73%
Sebastian Vettel (15)	15	9.31%
Kimi Räikkönen (07_09; 14_15)	15	9.31%
Felipe Massa (06_13)	10	6.2%
Hamilton: ---- nunca---	21	3.38%
Ninguno	30	18.63%

Tu trabajo es:

Elección simple, respuestas 164x, no respondida 4x

Respuesta	Respuestas	Ratio
Trabajo manual	8	4,9%
Servicios (Hostelería, Comercio..)	11	6,7%
Técnico/a de grado medio / superior	14	8,5%
Trabajador de entidad bancaria	4	2,4%
Docencia / Investigacion	19	11,6%
Fuerzas y Cuerpos de Seguridad	14	8,5%
Ejecutivo/a Empresa Privada	24	14,6%
Funcionario/a	14	8,5%
Otra	56	34,1%

Nivel de ingresos mensuales:

Elección simple, respuestas 164x, no respondida 4x

Respuesta	Respuestas	Ratio
hasta 1.000 €	36	22,0%
entre 1.000 y 2.000 €	53	32,3%
entre 2.000 y 3.000 €	49	29,9%
más de 3.000 €	26	15,9%

Muchas Gracias por colaborar. Si deseas dejar algún comentario del tema puedes hacerlo a continuación.

Texto de respuesta, respuestas 13x, no respondida 155x

La pregunta *Con cual banco trabajas* confunde. Deberian
preguntar Si eres cliente de un bancoMe parece muy directo
preguntar el tramo de ingresos
Interesante encuesta!
Los bancos y el deporte no creo q sean muy compatibles