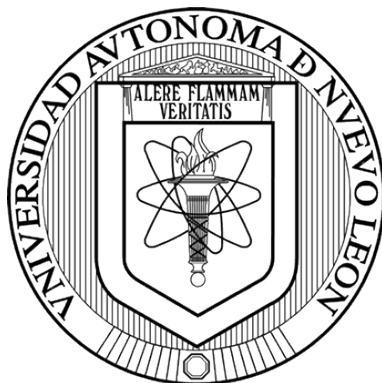


**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE ORGANIZACIÓN DEPORTIVA**

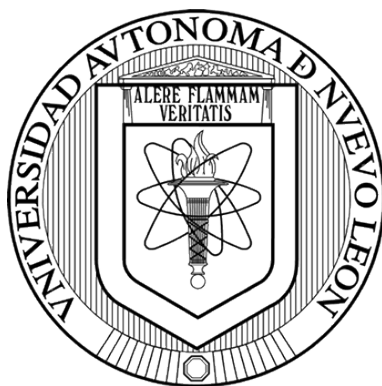


**LEALTAD DEL AFICIONADO, RECONOCIMIENTO E INTENCIÓN DE
COMPRA HACIA LOS PATROCINADORES DEL FUTBOL PROFESIONAL**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE
DOCTOR EN CIENCIAS DE LA CULTURA FÍSICA**

**POR
OMAR ESCAMILLA ALMAGUER**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE ORGANIZACIÓN DEPORTIVA**



**LEALTAD DEL AFICIONADO, RECONOCIMIENTO E INTENCIÓN DE
COMPRA HACIA LOS PATROCINADORES DEL FUTBOL PROFESIONAL**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE
DOCTOR EN CIENCIAS DE LA CULTURA FÍSICA**

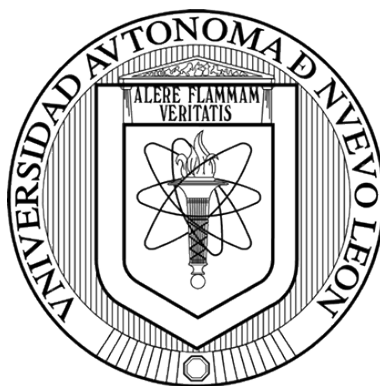
**POR
OMAR ESCAMILLA ALMAGUER**

**DIRECTOR DE TESIS
DR. OSWALDO CEBALLOS GURROLA**

San Nicolás de los Garza, Nuevo León

Agosto 2025

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE ORGANIZACIÓN DEPORTIVA**



**LEALTAD DEL AFICIONADO, RECONOCIMIENTO E INTENCIÓN DE
COMPRA HACIA LOS PATROCINADORES DEL FUTBOL PROFESIONAL**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE
DOCTOR EN CIENCIAS DE LA CULTURA FÍSICA**

**POR
OMAR ESCAMILLA ALMAGUER**

**DIRECTORA DE TESIS
DRA. ROSA ELENA MEDINA RODRÍGUEZ**

San Nicolás de los Garza, Nuevo León

Agosto 2025

Dr. Oswaldo Ceballos Gurrola y Dra. Rosa Elena Medina Rodríguez, directores de tesis de la Facultad de Organización Deportiva, acreditan el trabajo de tesis doctoral del M.A.E. Omar Escamilla Almaguer titulada **“Lealtad del aficionado, reconocimiento e intención de compra hacia los patrocinadores del fútbol profesional”** se ha revisado y concluido satisfactoriamente, bajo los estatutos y lineamientos marcados en la guía de la escritura de tesis de doctorado, propuesta por el comité doctoral de nuestra facultad, recomendando dicha tesis para su defensa con opción al grado de **Doctor en Ciencias de la Cultura Física**

Dr. Oswaldo Ceballos Gurrola
DIRECTOR DE TESIS

Dra. Rosa Elena Medina Rodríguez
DIRECTORA DE TESIS

Dr. Jorge Isabel Zamarripa Rivera
SUBDIRECTOR DEL ÁREA DE POSGRADO

San Nicolás de los Garza, N.L., agosto de 2025.

“Lealtad del aficionado, reconocimiento e intención de compra hacia los patrocinadores del fútbol profesional”

Presentado por:

Omar Escamilla Almaguer

Aprobación de la Tesis por el Jurado de Examen:

Presidente

Dr. Fernando Ochoa Ahmed

Secretario

Dr. Erika Alexandra Gadea Cavazos

Vocal 1

Dra. Patricia Peche Alejandro

Vocal 2

Dra. Sylvia Daniela Marroquin Cepeda

Vocal 3

Dr. José Luis Juvera Portilla

Suplente

Dra. María de Jesús Pizaña Gatica

Dr. Jorge Isabel Zamarripa Rivera

Subdirector de Posgrado e Investigación

San Nicolás de los Garza, N. L., agosto de 2025.

Dedicatoria

A mi familia, que siempre me apoyó para este proyecto de vida, a mis padres, mis hermanos, hijos y amigos que me motivaron a seguir adelante para lograr concluir mis estudios.

A mis maestros, colegas y aquellas personas tan especiales que lo hicieron posible, gracias por su contribución a este logro tan importante en mi vida profesional y académica.

A Dios Padre y a la vida que me ha dado tanto y por lo que me siento profundamente agradecido.

Agradecimientos

A mi familia, a mis colegas y profesores que durante el tiempo de los estudios siempre estuvieron en la mayor disposición para apoyarme.

A mi Alma Mater, la Universidad Autónoma de Nuevo León y la Facultad de Organización Deportiva, por ser mi segundo hogar, por siempre estar presente en mi vida y que me forjaron como persona y profesionista.

A mis asesores de tesis, la Dra. Rosa Elena Rodríguez Medina, al Dr. Oswaldo Ceballos Gurrola, al Dr. ZapopanMartín Muela Meza, de la Facultad de Organización Deportiva.

Por su importante contribución a la elaboración de esta tesis a la Dra. María Cristina Enríquez Reyna de la Facultad de Organización Deportiva, al Dr. José Barragán de la Facultad de Contaduría Pública y Administración, al Dr. Roberto Mercado Hernández de la Facultad de Ciencias Biológicas.

A todos mis maestros y compañeros del doctorado que contribuyeron en la realización de esta tesis, mil gracias por todo su apoyo, comprensión y paciencia para ayudarme a alcanzar esta meta después de todo y a pesar de todo.

Si se pudo!

Resumen

Introducción. La literatura científica describe al mercado deportivo en México y en particular al fútbol, como un segmento que se encuentra poco explorado por parte de los investigadores, mercadólogos y gestores deportivos, por lo que representa una atractiva oportunidad estudiar como el futbol profesional y sus aficionados han establecido un vínculo que se ha desarrollado por décadas. Se propuso explicar las características de los aficionados sobre su lealtad y el efecto hacia el reconocimiento de las marcas patrocinadoras y su intención de compra.

Metodología. Se determina que la investigación es descriptiva y explicativa, mayormente utilizada para el análisis de poblaciones con el fin de entender tendencias de comportamiento. También se utilizó el método documental asociado con la investigación archivística y bibliográfica. Se seleccionaron de manera aleatoria a 404 aficionados del Club Tigres, mayores de edad que contaban con abono para la temporada 2015 en el estadio Universitario de la UANL para participar en el estudio. Se aplicó un instrumento diseñado para esta investigación, el cual fue validado a través del método Delphi; se realizaron además análisis de consistencia interna (Alpha de Cronbach) y el análisis factorial exploratorio para corroborar su confiabilidad y especificidad. El análisis de datos se realizó a través del programa estadístico SPSS versión 25.0.

Resultados. Las características de los participantes del estudio presentan una media de 30.76 años y un rango de entre 18 a 67 años; en cuanto al género los hombres tienen 32.21 y las mujeres 27.87 años, el rango de ingresos en mayor porcentaje es de \$10,000 a \$20,000 mensuales en un 38.6%, el 49.50% de la muestra tienen hijos, mientras que el 31.90% cuentan con estudios de licenciatura, siendo este el grado académico en mayor porcentaje.

En el análisis factorial exploratorio, los datos descriptivos de los ítems que integran el cuestionario de lealtad del aficionado, muestran que el ítem 1 (me siento identificado con mi equipo) tiene el promedio más alto ($X = 5.70$) mientras que el ítem más bajo es el 3 (cuando hablo de mi equipo digo "nosotros" en lugar de "ellos") fue de ($X = 5.30$). El Análisis Factorial Exploratorio con los cuatro ítems se realizó

mediante un análisis de componentes principales, se obtiene un KMO = .77, Chi² de 497.885 y un valor de p= .000, en donde se identifica un solo factor denominado "lealtad al equipo" con una varianza acumulada de 62.712. El análisis de fiabilidad del cuestionario muestra una Alfa de Cronbach = .791.

En el factor del reconocimiento de las marcas patrocinadoras (top of mind) de las marcas patrocinadoras en el uniforme del equipo lograron un 61%, mientras que en el grado de notoriedad espontánea se obtuvo un porcentaje del 68% y en la notoriedad asistida un 34%. En cuanto a los resultados de las marcas patrocinadoras del equipo y que se relacionan con su vida cotidiana, el top of mind fue de un 76.7%, mientras que el grado de notoriedad es del 44% y la notoriedad asistida es de un 28.5%

En los resultados descriptivos del factor de la intención de compra la media de la escala de la muestra fue de 3.54 y una desviación típica de .954 con un rango de 5.00 teniendo una asimetría de 0.170 y una curtosis de 0.813, la media de los ítems oscila entre 2.00 (D.T. = 1.502) hasta 4.97 (D.T. = 1.390).

Conclusiones. En esta muestra del estudio, se concluye que los factores *de Reconocimiento de la marca patrocinadora, Lealtad de los aficionados al equipo y la Intención de compra*. Se pueden observar correlaciones significativas de moderada magnitud entre los factores de *Lealtad del aficionado con Reconocimiento de marca patrocinadora* ($r = .104$), *Intención de compra con Reconocimiento de marca patrocinadora* ($r = .116$), y de elevada magnitud entre la *Intención de compra con lealtad del aficionado* ($r = .374$). Lo que nos indica que los patrocinios en los clubes profesionales de fútbol tienen una alta incidencia entre los aficionados con su equipo, estimulando de esta manera el retorno de la inversión de los patrocinadores por la elevada intención de compra de las marcas patrocinadoras por la lealtad que tienen los aficionados por su equipo, así como el alto índice de recordatorio de las marcas patrocinadoras de parte de los aficionados en los 3 niveles de reconocimiento.

Tabla de contenido

Introducción	1
Capítulo 1. Fundamentos Teóricos	12
1.1. Orígenes y evolución del problema y del objeto	12
1.1.1.El futbol y sus orígenes en Latinoamérica	13
1.1.2.Los orígenes del futbol en México	14
1.2.Antecedentes de otros estudios	17
1.3.Conceptualizaciones y clasificaciones en torno a las variables.	22
1.3.1. La lealtad del aficionado a un club profesional de futbol	26
1.3.2. La intención de compra de los aficionados hacia lo patrocinadores de un equipo profesional de futbol	41
1.3.3. El reconocimiento de las marcas patrocinadoras “top of mind” de los aficionados hacia un club profesional de futbol	48
1.3.4. El patrocinio deportivo y su relación con las variables de estudio .	50
1.3.5 El patrocinio deportivo en el futbol.....	73
Capítulo 2. Marco metodológico	104
2.1 Las variables implicadas.	104
2.2 Diseño del estudio.....	107
2.2.1 Metodologías utilizadas en el marco metodológico de la investigación.	108
2.3 Universo y muestra.	118
2.3.1 Selección de la muestra	119
2.3.2 Muestreo.....	120
2.4 Criterios de selección.	121
2.4.1Inclusión.	121
2.4.2 Exclusión.	121

2.5 Materiales utilizados para la investigación.	121
2.6 Instrumento	122
2.6.1 El cuestionario	122
2.6.2 Descripción del instrumento.....	125
2.6.3. Escala de valoración de las preguntas	126
2.6.4. Validación del instrumento.....	126
2.6.5 Prueba piloto.....	140
2.7 Procedimiento de recolección de datos.....	142
2.8 Procesamiento de datos.....	142
Capítulo 3. Resultados.....	145
3.1 Datos socio demográficos de los participantes.....	138
3.2 Lealtad al equipo, análisis factorial exploratorio de los cuestionarios..	142
3.3 Resultados descriptivos del factor de Reconocimiento de Marcas.....	144
3.4. Resultados descriptivos del factor Intención de Compra.....	149
3.5 Análisis factorial exploratorio del instrumento.....	150
3.6 Análisis de fiabilidad del instrumento.....	152
3.6.1 Fiabilidad de las variables de estudio.....	152
3.7 Resultado de correlaciones de las variables de estudio.....	153
3.8 Resultados del análisis de Regresión Logística Multinomial.....	154
4.1. Limitaciones.....	170
4.2. Líneas futuras de investigación.....	172
4.3. Implicaciones a la práctica y la teoría.....	173
4.4. Conclusiones.....	174
Referencias bibliográficas.....	176

Lista de Anexos

Anexo		Página
1	Instrumento	205
2	Instrumento de validación	207
3	Tabla de concentración de observaciones de expertos	208
4	Plantilla de marcas patrocinadoras	211
5	Oficio institucional para ayuda de expertos en validación	212
6	Oficio de solicitud de permiso de la FOD para Sinergia Deportiva	214
7	Comunalidades del instrumento	215
8	Varianza total explicada del instrumento	217
9	Matriz de componentes	218
10	Matriz de correlación de componentes	219
11	Correlación entre los ítems del cuestionario	220

Lista de Tablas

Tabla		Página
1	Teoría de las emociones	6
2	Censo mundial futbolístico 2006	15
3	Resumen de estudios de investigación en patrocinios	19
4	Grado de lealtad de los aficionados	32
5	Clasificaciones convencionales de los tipos de aficionados de futbol	35
6	Principales marcas patrocinadoras del futbol de Europa	75
7	Patrocinios de la Liga BBVA de España	78
8	Clubes patrocinados por Nike y adidas	81
9	Patrocinadores del futbol mexicano	87
10	Marcas deportivas patrocinadoras en el Mundial Brasil 2014	95
11	Desempeño de Nike y adidas en el mundial de Brasil 2014	96
12	Presencia de marcas patrocinadoras por zona geográfica en el mundial de Brasil	97
13	Presencia de marcas deportivas en instancias finales en el mundial de Brasil	98
14	Las marcas deportivas en las finales del mundial de futbol	99
15	Los patrocinadores de las selecciones nacionales del mundial Brasil 2014.	100
16	Estimación de la muestra	118
17	Características de la edad y género de los participantes	139
18	Frecuencia y porcentaje de grupos de edad	140
19	Distribución de los participantes por el lugar de residencia.	141
20	Estudios máximos acreditados.	142
21	Situación laboral de los aficionados participantes.	142
22	Frecuencia y porcentaje de hijos de los participantes.	143
23	Ingreso familiar mensual.	143
24	Zona del estadio que acuden regularmente los aficionados	144

25	Estadísticos descriptivos y de normalidad del cuestionario de lealtad al equipo.	145
26	Análisis factorial exploratorio del factor lealtad al equipo.	145
27	Descriptivo del factor reconocimiento de marca patrocinadora (top of mind).	146
28	Descriptivo del factor reconocimiento de marca patrocinadora (top of mind) por ítem.	147
29	Descriptivo del factor intención de compra.	151
30	Estadísticos descriptivos de los ítems del factor intención de compra.	152
31	Análisis de fiabilidad de las variables de estudio.	155
32	Correlaciones de las variables de estudio.	155
33	Resultados del análisis de regresión logística multinomial.	157

Lista de Figuras

Figura		Página
1	Modelo conceptual hipotético	10
2	Modelo del comportamiento del consumidor	22
3	Modelo de capital de marca	23
4	Modelo de capital de marca aplicado a las variables de estudio	25
5	Segmentación de los aficionados “casuales”	33
6	Niveles de factores clave de lealtad	34
7	Modelo del valor de marca en entidades deportivas	38
8	Los tres indicadores de la notoriedad	49
9	El patrocinio como vehículo estratégico	55
10	Modelo de actuación del patrocinio	59
11	Comparación de estudios del patrocinio de camisetas de futbol	72
12	Marcas deportivas que visten a los clubes de futbol de Europa	74
13	Visibilidad de patrocinadores de los clubes de la Liga BBVA de España	76
14	Visibilidad de patrocinadores de los clubes de futbol agregando las marcas deportivas del uniforme	77
15	La industria de los patrocinadores de la Champions League 2013 - 2014	79
16	Participación de los patrocinios de aerolíneas de la Champions L	80
17	Motivos para atraer patrocinadores al futbol de Argentina	82
18	Motivos para patrocinar a equipos de futbol en Chile	84
19	Valor de los patrocinios en las clubes de futbol en México	89
20	Objetivos de mercadotecnia de la FIFA	91
21	Estrategia comercial de la FIFA	92
22	Patrocinadores de la FIFA del Mundial Brasil 2014	93
23	Participación histórica de los patrocinadores en los mundiales de futbol	94
24	Modelo conceptual de las variables de estudio	103

25	Descripción gráfica de las variables de estudio	106
26	Los cuatro elementos clave de un proyecto de investigación de campo	108
27	Tres arquetipos de ajuste metodológico en la investigación	110
28	Similitudes entre los estudios teóricos maduros	112
29	Modelo gráfico del método Delphi	128
30	Resultados: Mencione 3 marcas patrocinadoras del uniforme	148
31	Resultados: Marcas que relaciona con su vida cotidiana	149
32	Resultados: Que otras marcas patrocinadoras recuerda	150

Introducción

El potencial del fútbol se ha destacado en las ciencias sociales para la creación de identificación colectiva (Bromberger, 2000). El fútbol se propagó a las distintas clases sociales durante el segundo cuarto del siglo XX originando un sentido de pertenencia en distintos sectores sociales de las grandes y modernas urbes que surgen a raíz de la revolución industrial y que manifestaba el desarrollo de un espacio público que estaba desarrollando el fútbol. (Wahl, 1997).

La industria del fútbol profesional, en el mercado del fútbol europeo en la temporada 2009-2010 presentó un crecimiento del 4% lo que representa 16.3 billones de euros. Las ligas de fútbol de Italia, Francia, Alemania, España e Inglaterra crecieron 5% lo cual representan 8.4 billones de euros (Deloitte, 2011).

En relación a América Latina, el fútbol también se ha convertido en una significativa fuente de ingresos, que se deriva de la transferencia de jugadores, de los derechos de transmisión de los partidos, por los ingresos en la venta de entradas y abonos, publicidad y de patrocinios (Deloitte, 2007). En México, el fútbol es el deporte más popular, le sigue el boxeo, que ha desarrollado a un mayor número de aficionados del año 2008 a la fecha, superando significativamente al basquetbol y al béisbol, el fútbol americano, a pesar de no contar con una liga profesional en el país, se mantiene de uno de cada cuatro mexicanos aficionados a este deporte (Mitofsky, 2014).

Entre los componentes de la cultura del fútbol de un país, se debería referir al sentimiento de identificación de un equipo denominarlo también como el sentido de pertenencia (Ramírez, 2011) o de lealtad (Gray & Wert-Gray, 2012). Donde las características de ese sentimiento de identidad son, en primera instancia, su intensidad variable, es decir, la identificación con el equipo varía entre los integrantes de una cultura, en donde los participantes con mayor grado de implicación constituyen su principal núcleo y en torno a ellos se irán seleccionando, en sucesivas capas, aquellos cuyos sentimientos de identificación y grado de participación sean más débiles, en segunda instancia, la alteridad, que se define como la delimitación e identificación de un rival, dicha rivalidad constituye una

dimensión muy clara de las culturas futbolísticas de una sociedad que van nutiéndose de la memoria histórica de los clubes, algo que va más allá de sus documentos y archivos oficiales, pues es una fuerza que comparten y que proporciona cohesión a sus seguidores (Llopis-Goig, 2013).

Más allá de la identificación con un equipo en sentido literal, debemos hacer referencia a dos principales aspectos: la vinculación emocional y el compromiso personal (Fullerton, 2006). La vinculación emocional se refiere a una conexión psicológica establecida entre los aficionados y el equipo, además se refiere al universo de emociones y sentimientos que envuelven al individuo y le proporcionan cohesión ante otros grupos de individuos que del mismo modo se identifican con el equipo y en torno a las cuales emerge una noción de nosotros, supone la formación de un canal a través de la cual circula esa corriente emocional, por otra parte, el compromiso personal se refiere al agrupamiento de prácticas individuales y colectivas con las que el aficionado manifiesta su apoyo y adhesión al club, son, y que por tanto, son todos aquellos comportamientos rituales y de consumo que el aficionado realiza con el objetivo de adherirse y reforzar su relación con el club. Fullerton (2006) reconoce el carácter multidimensional del consumo deportivo y señala la existencia de tres conductas que pueden considerarse como indicativas de la relación entre un aficionado y un club deportivo. La primera es el uso, que incluye la asistencia a partidos en el estadio, así como su consumo televisivo o a través de cualquier otro medio audiovisual. Se trata, de conductas que proporcionan situaciones básicas de contacto entre aficionados y clubes. Una segunda conducta se refiere a la respuesta de los aficionados a las propuestas de mercancía y productos oficiales del club, entre los que se encuentran la compra de playeras o cualquier otro objeto en el que aparezca el nombre del equipo o su logotipo y colores corporativos.

Por último, estaría la conducta de comunicación de boca en boca, con la que se hace referencia a las conversaciones de los aficionados con otras personas en las que hablan del equipo y efectúan comentarios y comparaciones sobre su forma de juego, el rendimiento de los jugadores, los resultados, estadísticas y las expectativas de triunfo, entre otros variados asuntos. Estos tres tipos de

comportamientos pueden ser considerados como manifestaciones de la existencia de una fuerte relación psicológica entre el aficionado y su equipo (Gray & Wert-Gray, 2012). Y constituyen los componentes básicos de lo que aquí se define como una cultura del fútbol o futbolística.

De hecho, existen otros investigadores que han mencionado que la identificación con un equipo influye en los mencionados comportamientos de consumo y en la asistencia a partidos de sus equipos (Fisher & Wakefield, 1998; Laverie & Arnett, 2000; Matsuoka et al., 2003; Murrell & Dietz, 1992; Wakefield, 1995), que impactan positivamente –entre otros factores– en las intenciones de compra de productos del equipo o merchandising (Fisher & Wakefield, 1998; Trail & James, 2003) y que existe una relación positiva entre la identificación con un equipo y la transmisión de comunicación de boca en boca en relación al mismo (Madrigal & Chen, 2008; Trail & James, 2003;). Estas tres conductas son indicadoras de la existencia de una fuerte relación psicológica entre los aficionados y sus equipos (Gray & Wert-Gray, 2012) y que constituyen los componentes de lo que se conoce o define como una cultura futbolística. La identificación con el equipo se define como la forma en que los aficionados perciben la conexión con un club y la experiencia de los triunfos y derrotas del equipo como del propio (Ashforth & Mael, 1989). En este sentido, puede ser concebida como un ejemplo más específico de identificación organizativa (Mael & Ashforth, 1992).

Tomando como referencia la teoría de la identidad social, la identificación de los aficionados altamente identificados mostrará niveles significativamente más altos de reconocimiento de las marcas patrocinadoras, de la intención de compra y de la satisfacción, tienen actitudes más positivas hacia el patrocinio de las empresas que aquellos aficionados menos identificados (Gwinner & Swanson, 2003).

Justificación de la investigación

En México, los clubes de fútbol deben esforzarse por fomentar la lealtad de sus seguidores frente a la competencia de otros equipos, así como de diferentes deportes y opciones de entretenimiento (Littlewood & Carrete, 2011). Una de las teorías que se emplean para entender el comportamiento de los aficionados al fútbol

es la Teoría de la Identidad Social, conocida en adelante como TIS. Los orígenes de esta teoría se remontan a los estudios realizados por Henry Tajfel en la década de 1950, específicamente en el campo de la percepción categorial (Tajfel, 1957). Tajfel propuso que una parte del autoconcepto de una persona está formada por su identidad social, lo que implica que el individuo tiene conciencia de pertenecer a diferentes grupos sociales y que estas afiliaciones tienen un significado emocional y valor para él o ella (Scandroglio et al., 2008).

La identidad social puede ser considerada como una auto-concepción de un miembro con un grupo (Abrams & Hogg, 1990). Como tal, las características del grupo como el prestigio percibido deben destacar en la fuerza de la identificación de un individuo con un grupo en particular. Autores como Bhattacharya et al. (1995), March y Simon (1958) y Mael y Ashforth (1992) encontraron el apoyo a este fenómeno entre los miembros del equipo. Sus estudios sugieren que los niveles más altos de percepción de prestigio organizacional pueden predecir la identificación con el equipo.

La identidad social propone que las personas se involucren en actividades de apoyo a las organizaciones que son congruentes con sus identidades (Ashforth & Mael, 1989). Por lo tanto, los comportamientos que aumentan el contacto y las diversas actividades, tales como la compra de abonos para la temporada o unirse a un club de aficionados que apoyan al equipo, comúnmente denominados “porras” o “barras” deben estar positivamente relacionado con la identificación y lealtad.

Uno de los enfoques empleados para analizar la conducta de los seguidores del fútbol es la investigación sobre el comportamiento colectivo en el ámbito deportivo (Mazón, 1989). Este enfoque se fundamenta en la teoría del comportamiento colectivo (TCC). Además, el análisis del comportamiento colectivo en el deporte facilita tanto la exploración de ciertos temas propios de la disciplina como el estudio de problemáticas sociales específicas.

El estudio del comportamiento colectivo en el deporte se centra en analizar cómo reaccionan los aficionados que asisten a eventos deportivos. Según Turner y Killian (1987), la colectividad es una multitud que se forma de manera convencional,

es decir, una reunión o cita que ocurre de forma regular, programada con anticipación en un lugar y tiempo específicos. Además, esta reunión tiene como objetivo participar en una actividad que resulta de interés para los asistentes y que está prevista dentro del orden social.

Las multitudes en los estadios son muy interesantes para los investigadores porque tienen características especiales que facilitan su estudio. Mann (1979) señaló que estas multitudes ofrecen condiciones ideales para realizar investigaciones de campo sobre el comportamiento colectivo de los aficionados. Esto se debe a que las multitudes están programadas con anticipación, lo que permite preparar los instrumentos de estudio con tiempo. Además, se reúnen en un escenario conocido, en un solo lugar, y están "cautivas", lo que hace más fácil obtener una muestra representativa de su comportamiento.

Otro enfoque empleado para analizar la conducta de los aficionados al fútbol desde la perspectiva del marketing es la Teoría del Comportamiento del Consumidor. Esta teoría se describe como un conjunto de actividades mentales y físicas que realizan las personas, las cuales conducen a decisiones y acciones relacionadas con la compra, el pago y el uso de productos o servicios (Sheth et al., 1999:5). Las empresas que tienen una visión clara del mercado se concentran principalmente en comprender las necesidades y preferencias de los consumidores, especialmente durante el proceso de toma de decisiones de compra, que es fundamental en el estudio del mercado y en la propia Teoría del Comportamiento del Consumidor (Engel et al., 1990; Dolan, 1995; Loudon & Della Bitta, 1995; Sheth et al., 1999; Sheth et al., 2003).

Esto sugiere que el aficionado muestra un comportamiento enfocado en el consumo del deporte y del club que apoya. Además, en el ámbito de los estudios sobre el comportamiento del consumidor, recientemente se ha prestado mayor atención en la investigación de mercados a las emociones que se generan a través del consumo, lo cual ha sido destacado en la literatura de marketing (Bagozzi, Gopinath y Nyer, 1999; Dubé y Menon, 2000; Richins, 1997; Smith y Bolton, 2002).

Las emociones que experimentan los consumidores han dado lugar a varias teorías sobre las emociones. Desde una perspectiva integral, Kleinginna y Kleinginna

(1981; p.355) describen la emoción como "un conjunto complejo de interacciones entre factores subjetivos y objetivos, influenciados por sistemas neuronales o hormonales, que pueden dar lugar a: a) experiencias afectivas como sentimientos de activación, agrado o desagrado; b) procesos cognitivos como percepción y evaluación; c) la activación de respuestas fisiológicas; y d) comportamientos que, en general, son expresivos, dirigidos a una meta y adaptativos, aunque no siempre". Es fundamental adoptar una visión holística de las emociones, reconociendo su naturaleza multidimensional, la cual está relacionada con las diferentes teorías existentes sobre la emoción. En función de las dimensiones o componentes, han surgido cuatro teorías de las emociones como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 1

Teoría de las emociones: Investigadores principales y aportaciones.

Teoría	Investigadores principales	Principales aportaciones
Teoría evolutiva-expresiva de las emociones	Tomkins (1984)	Las expresiones emocionales del ser humano están delimitadas por su propia evolución.
Teoría psico-fisiológica de las emociones	Lange & James (1922)	La experiencia emocional procede del sistema nervioso periférico y de la respuesta.
Teoría neurológica de las emociones	Cannon (1929)	Las emociones se generan en centros específicos del sistema nervioso central.
Teoría cognitiva de las emociones	Roseman (1996) Scherer (1997)	Las emociones se generan a partir de la evaluación subjetiva del individuo o la evaluación de una situación o evento.

Nota: Elaboración propia adaptada de Simó, L.A. (2003). Emociones del consumidor: componentes y consecuencias de marketing. Estudios sobre consumo, 64, 9-26

La teoría cognitiva de las emociones desde la perspectiva emocional (cognitivo, experiencia emocional o sentimiento) es decir, conocer lo que el consumidor siente ante la experiencia de un evento, en este sentido cuando el aficionado a un club de fútbol asiste a presenciar los partidos en el estadio de su equipo.

Planteamiento del problema

Los aficionados altamente involucrados con un equipo pueden ser extremadamente leales, la celebración de un equipo en particular como elemento central de su identidad en el éxito del equipo o el fracaso se interpreta como el éxito personal o el fracaso, esta lealtad es a largo plazo, inquebrantable, y es apoyado por los compromisos de tiempo y financieros (Sutton et al., 1997; Pooley, 1978). Se ha encontrado que la identificación con un equipo deportivo puede tener una influencia en una variedad de ideas, incluyendo: Atribuciones de los resultados de la competencia (Wann & Dolan, 1994); Conocimiento del equipo y creencias (Wann & Branscombe, 1995b); Emociones (Wann & Branscombe, 1992; Wann et al, 1994); Autoestima (Wann & Branscombe, 1990); Las percepciones de influencia (Wann et al, 1994); Confianza en la competencia personal (Hirt & Col., 1992; Madrigal, 1995).

El nivel de identificación con un equipo deportivo ha sido previamente demostrado ser un indicador importante del afecto de los aficionados, de comportamiento y reacciones cognitivas a eventos relevantes a su equipo (por ejemplo, Branscombe & Wann, 1991, 1992, 1994; Wann & Branscombe, 1993, 1995a). La categorización de los miembros en el grupo y fuera del grupo es una parte fundamental de la TIS con personas muy identificadas siendo más activas en la observancia de las diferencias entre los miembros del grupo (Abrams & Hogg, 1990). Basándonos en la teoría de la identidad social, los aficionados altamente identificados pueden tener niveles significativamente más altos de reconocimiento de los patrocinadores, y tendrán actitudes más positivas hacia el patrocinio de las empresas, que los aficionados menos identificados y leales al equipo. (Abratt et al., 1987). Una correcta identificación de los patrocinadores por parte de los aficionados

como consumidores, es una condición necesaria para el logro de objetivos de patrocinio corporativo (Stipp & Schiavon, 1996; Pope, 1998).

Breve Alusión a los Enfoques Metodológicos Adoptados

La investigación de carácter descriptivo y explicativo se emplea principalmente para analizar grupos o poblaciones con el objetivo de comprender las tendencias en su comportamiento, sus características y describir diferentes situaciones. Por lo general se utiliza la encuesta como método para recopilar datos. En un estudio de este tipo, se seleccionan varias preguntas que permiten obtener información sobre cada aspecto investigado, con el fin de describir la temática en cuestión. Estas investigaciones son útiles para delimitar con precisión las dimensiones de un fenómeno, permitiendo al investigador identificar qué aspectos se medirán y quienes o qué serán objeto de recolección de datos (Hernández Sampieri et al., 2008).

El instrumento desarrollado y utilizado en esta investigación fue sometido a validación mediante el análisis de consistencia interna, específicamente con el coeficiente Alpha de Cronbach, así como a través de un análisis factorial exploratorio. Además, se validó mediante el método Delphi. Según Linstone y Turof (2002), el método Delphi se define como una técnica estructurada de comunicación efectiva que permite a un grupo de individuos colaborar como una unidad para abordar un problema complejo. Este método consiste en seleccionar un panel de expertos en una disciplina específica, quienes expresan sus opiniones sobre aspectos particulares del tema en cuestión. Las estimaciones de los expertos se recopilan en varias rondas sucesivas, con el objetivo de alcanzar un consenso individual entre los participantes (Ramos, 2015).

Otro de los métodos empleados en esta investigación fue el método documental, el cual implica examinar y analizar la información escrita relacionada con un tema específico. Su objetivo es identificar diferencias, etapas, posturas o el estado actual del conocimiento sobre el asunto en cuestión (Amador, 2011). El enfoque metodológico aplicado en la gestión del estudio de campo, considerado un atributo fundamental para la calidad de investigaciones en organizaciones, se refiere a la coherencia interna entre los diferentes componentes del proyecto, como

trabajos previos, diseño de investigación y aportes teóricos. Este enfoque facilita la planificación y ejecución de proyectos que principalmente implican la recopilación de datos en el lugar de estudio (Edmondson & McManus, 2007). Al emplear esta metodología, se tuvo en cuenta un marco que conecta la teoría previa con las preguntas de investigación, el tipo de datos recolectados y analizados. Además, se optó por la metodología selectiva, una de las más comunes en las investigaciones sociales y especialmente adecuada en el ámbito deportivo debido a sus múltiples aplicaciones potenciales (Anguera, 2003).

Explicación de la Estructura General del Documento

En el capítulo 1 se desarrolla la fundamentación teórica: inicialmente, se examinan los orígenes y la evolución del problema y del objeto de estudio; posteriormente, se describen algunas teorías que analizan las conductas de los aficionados al fútbol durante los eventos deportivos. En segundo lugar, mediante una revisión de la literatura, se presentan las variables que componen el modelo de investigación.

El capítulo 2 detalla la metodología propuesta para este proyecto, incluyendo el diseño del estudio, las variables involucradas, la población y muestra, las técnicas de muestreo, los criterios para la selección de participantes, la validación del instrumento, el procedimiento para la recolección de datos y el plan para el análisis de resultados.

En el capítulo 3 se muestran los resultados obtenidos a partir de la recopilación de datos. De acuerdo con los objetivos del estudio, primero se presentan los datos demográficos y personales de los participantes; en segundo lugar, se analizan las variables mediante análisis descriptivos y perfiles; en tercer lugar, se evalúa la validez y confiabilidad de las escalas utilizadas; en cuarto lugar, se explora la relación entre algunas variables independientes y la variable dependiente; en quinto lugar, se exponen los resultados derivados del Modelo de Regresión Logística Multinomial; finalmente, se ponen a prueba las hipótesis planteadas en la investigación.

El capítulo 4 corresponde a la discusión de los resultados, donde se compararon y analizaron los hallazgos de la investigación en relación con las hipótesis formuladas. Además, se abordan las limitaciones del estudio, se proponen futuras líneas de investigación y, finalmente, se presentan algunas conclusiones.

Para concluir el documento, se incluyen las referencias bibliográficas y los anexos. En estos anexos se encuentran el instrumento utilizado para la recolección de datos, los instrumentos empleados para su validación y las cartas de autorización para la aplicación del instrumento.

Objetivos

General

Analizar cómo la lealtad de los aficionados impacta en el reconocimiento de las marcas patrocinadoras de un equipo profesional de fútbol, así como en la intención de compra hacia dichas marcas. Este estudio busca comprender la relación entre la fidelidad de los seguidores y su percepción positiva, además de cómo esta influencia puede traducirse en comportamientos de compra y en el fortalecimiento del reconocimiento de las marcas vinculadas al equipo.

Específicos

- Describir las características sociodemográficas de los aficionados al fútbol profesional respecto al género, edad, escolaridad y la distribución por zona en el estadio.
- Evaluar el reconocimiento de marcas patrocinadoras, la lealtad e intención de compra de aficionados de un equipo profesional de fútbol.
- Analizar la relación del aficionado con el reconocimiento de marcas patrocinadoras, la lealtad e intención de compra en aficionados de un equipo profesional de fútbol.

Hipótesis

En función del progreso de la investigación en el tema de estudio y considerando la problemática central, se plantean las siguientes hipótesis:

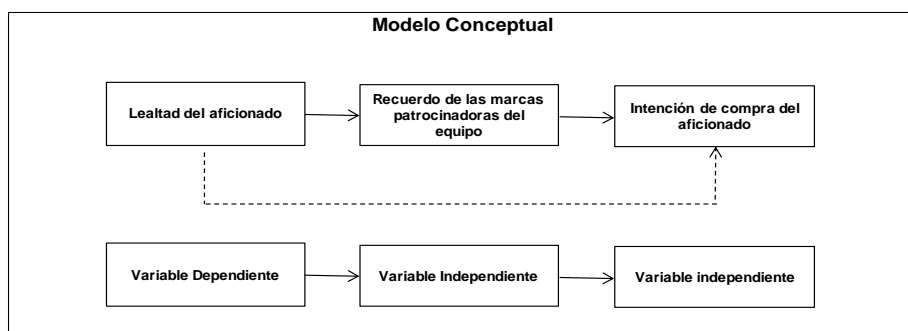
H1: La lealtad de los aficionados ejerce un efecto positivo sobre las intenciones de compra dirigidas a las marcas patrocinadoras.

H2: La lealtad de los aficionados influye positivamente en el reconocimiento de las marcas patrocinadoras.

H3: El recuerdo de las marcas patrocinadoras tiene un impacto positivo en las intenciones de compra.

Figura 1

Modelo conceptual hipotético.



Nota: Elaboración propia.

Capítulo 1. Fundamentos Teóricos

En este capítulo, en primer lugar, se presenta una reseña sobre los orígenes, la esencia, la popularidad y la práctica del fútbol. A continuación, se describen las variables de estudio, comenzando con la variable de lealtad de los aficionados a un club de fútbol. Posteriormente, se analiza la variable relacionada con la intención de compra de las marcas patrocinadoras de un club de fútbol. Después, se aborda la variable del reconocimiento de marcas patrocinadoras (top of mind), en la cual se explican los conceptos de reconocimiento de marca y patrocinio deportivo como objetos de estudio en el contexto del fútbol profesional.

1.1. Orígenes y evolución del problema y del objeto

Dentro de la industria del fútbol a nivel mundial, es fundamental identificar los aspectos clave que definen este deporte, como las percepciones, motivaciones y emociones que genera, los cuales contribuyen a que sea una de las actividades deportivas más practicadas en todo el mundo. Según algunos conceptos clásicos del fútbol:

- Huizinga (1984) lo describe como: «el fútbol es un juego en el sentido más amplio de su expresión y extensión».
- Parlebas (1988) lo define como: «el fútbol se juega en un espacio natural, al aire libre, que puede estar sujeto a modificaciones durante la actividad; este espacio se considera 'semi-salvaje'. Además, señala que el fútbol está guiado por una lógica interna que se desarrolla en sistemas de acción o interacción».
- Hernández (1993) afirma: «el fútbol es un deporte de equipo basado en colaboración y oposición, que se juega en un espacio semisalvaje y común, con participación simultánea».

La dinámica de la acción en el fútbol depende de las acciones tanto individuales como grupales, las cuales se llevan a cabo en un contexto de trabajo en equipo con los compañeros y en interacción con los jugadores adversarios. Estas acciones están guiadas por un pensamiento táctico individual que debe ser coordinado con el resto de los jugadores. En base a estos conceptos, es importante

destacar que los autores clásicos mencionados anteriormente coinciden en que el fútbol es un deporte interactivo que se desarrolla de manera voluntaria en un entorno libre, donde la coordinación y el pensamiento individual son elementos fundamentales para su desarrollo.

1.1.1. El fútbol y sus orígenes en Latinoamérica

El fútbol es un deporte que ha despertado el interés de la comunidad científica, motivando diversas investigaciones. Entre algunos autores destacados, se encuentran los estudios del historiador Johan Huizinga sobre los orígenes de la cultura en el juego (Huizinga, 2001), así como las contribuciones de los sociólogos Norbert Elias y Eric Dunning (Elias & Dunning, 1986). También destaca la obra de Pierre Bourdieu (Bourdieu, 1986).

El fútbol cuenta con una tradición de más de 50 años como tema dentro de la historia deportiva en Latinoamérica (Mazzoni, 1950; Lorenzo, 1955). En la historiografía especializada en la región durante las décadas de los sesenta y setenta, el fútbol fue considerado como una muestra del imperialismo cultural inglés (Guttmann, 1994; Arbena, 1995).

A finales del siglo XIX, en América Latina llegaron desde Europa comerciantes, empresarios y marineros, principalmente empleados, comerciantes y técnicos provenientes de Inglaterra. Este proceso formó parte de la globalización y de la integración de Latinoamérica en el sistema capitalista mundial. Además, llegaron nuevas formas de socialización que fueron buscadas en ese período; entre ellas, el modelo inglés conocido como “club de caballeros”, que se presentó como un ejemplo digno de imitación (Carmagnani, 1984).

Las sociedades de migrantes fueron interactuando con los grupos latinoamericanos y permitieron estar socialmente cerca de ellos, se empezaron a formar sociedades latinoamericanas entusiastas del fútbol y empezaron a crear sus propios clubes imitando el ideal inglés, algunos de los grupos criollos antiguos figuraron en el año 1892 al “Santiago Wanderers” en Valparaíso Chile. Posteriormente en 1903, el desarrollo fue progresando tanto, que la “Argentine Football Association” cambió su nombre en Asociación de Fútbol Argentina (Taylor 1998:21).

En sus inicios, los clubes de fútbol estaban destinados exclusivamente a los migrantes ingleses. Esto facilitó la creación de diversos clubes, como por ejemplo, en Chile, donde el británico David N. Scott fundó el Valparaíso F.C. en 1889 (Santa Cruz, 1995: 28). Asimismo, en Uruguay, se estableció el Uruguay Railway Cricket Club, que posteriormente dio origen al distinguido club Peñarol de Montevideo. En esa época, los clubes eran principalmente para personas de ascendencia inglesa, ya que prevalecía la creencia de que solo ellas podían cumplir con el ideal del caballero inglés (Santa Cruz, 1995: 34).

Con el paso del tiempo, los anglicanismos relacionados con el fútbol fueron hispanizándose. Así, la palabra “Football” se convirtió en “Fútbol”. Además, durante ese período, se fundaron algunos de los grandes clubes que hoy en día son reconocidos internacionalmente, como Nacional y Peñarol en Montevideo; Flamengo, Fluminense, Botafogo y Vasco da Gama en Río de Janeiro; Corinthians, Palmeiras y Portuguesa en São Paulo; y Boca Juniors, River Plate, Racing e Independiente en Buenos Aires. Estos clubes desarrollaron su propia historia y consolidaron su identidad en esa época (Page, 2002: 36).

1.1.2. Los orígenes del futbol en México

A principios del siglo XX, en 1900, los mineros ingleses de la Compañía Real del Monte en Pachuca fundaron el Pachuca Athletic Club. Un año después, en 1901, los estudiantes británicos de la Ciudad de México crearon el Reforma Athletic Club y el British Club. Paralelamente, en Orizaba, Veracruz, los empleados de origen escocés de la fábrica textil “El Yute” formaron su propio equipo. Al igual que en otros países del mundo, el fútbol llegó a México durante la etapa de decadencia del imperio inglés y en un momento en que Estados Unidos comenzaba a crecer como potencia. Por esta razón, en comparación con los países sudamericanos y la mayoría de Centroamérica, tanto el béisbol como el fútbol llegaron de manera simultánea a México (Gómez, 2009).

De esta manera, los orígenes del fútbol mexicano tienen antecedentes británicos, pero en dos segmentos: la clase obrera, en Pachuca con los obreros, y el segmento elitista, con los estudiantes ingleses, hijos de los empresarios y diplomáticos británicos radicados en la Ciudad de México y que se reunían en el

British Club, siendo este mismo lugar donde se fundó la Liga Amateur de Fútbol Asociación que integraron a los equipos del México Cricket Club, el British Club, el Pachuca Athletic Club y los escoceses de Orizaba (Gómez, 2009).

Otro de los clubes que se formó a inicios del siglo XX, fue el Club Guadalajara que se convirtió en el símbolo nacionalista del fútbol mexicano, en 1910, el club adoptaría el complemento de Chivas a su nombre, y atrajo la simpatía de las clases populares porque sus jugadores, eran empleados de una fábrica y eran capaces de ganarle al equipo “El Excelsior”, donde jugaban los ricos de la ciudad, y por tal razón una vez que los vencieron a, toda la clase popular se puso del lado de la Chivas del Guadalajara (Sotelo Montaña: 16).

El fútbol se arraigó en Guadalajara prácticamente gracias al limitado gusto de sus habitantes por otros deportes colectivos, a diferencia de otras ciudades grandes del país como el Distrito Federal y Monterrey, donde el béisbol y el fútbol americano tuvieron mayor acogida, por tal motivo esto contribuyó a que se viera a Guadalajara como la gran cantera del fútbol mexicano y su popularidad se extendiera por todo el país (Fábregas, 2001:6).

Según la consulta de Mitofsky, en México el deporte más practicado y consumido es el fútbol. Esto genera un gran interés por parte de los medios de comunicación, patrocinadores y la industria de artículos deportivos, quienes invierten en patrocinar la liga. De acuerdo con datos de Forbes México, la liga BBVA MX tiene un valor superior a 2,000 millones de dólares (Mitofsky, 2021). Actualmente, vivimos en una sociedad modernizada y altamente consumista; desde hace algunos años, la industria del fútbol se ha caracterizado por satisfacer las necesidades comerciales de la sociedad en la que estamos inmersos.

Tabla 2
Censo mundial futbolístico 2006

	Año 2006	Año 2000	%
Total de Jugadores	265	242	9%
Hombres	238.6	220.5	8%
Mujeres	26	21.9	19%
Total de jugadores registrados	38	31	24%
Hombres registrados	34.2	28.3	24%
Mujeres registradas	4.1	2.7	54%
Total de jugadores no registrados	226	211	7%
Hombres no registrados	204.4	192.2	6%
Mujeres no registradas	21.9	19.2	14%
Total de jugadores juveniles	22	18	7%
Jugadores juveniles hombres	18.7	15.8	18%
Jugadores juveniles mujeres	21.9	19.2	14%
Total de personas involucradas en el futbol	270	247	9%
Total de jugadores	264.6	242.4	9%
Total de árbitros	0.84	0.72	17%
Total de agentes	4.2	3.6	17%
Profesionales/hombres	110	125	
Futsal y futbol playa	1.1		
Clubes	301	305	
Equipos	1,752	1,548	

Nota: Elaboración propia adaptada de Merchán, D. S. (2014). Definición del comportamiento y perfil del hincha emelecista de la ciudad de Guayaquil, 1, p.7.

Según los datos de la FIFA (2006) presentados en la Tabla 2, el número de personas en el mundo relacionadas con el fútbol ha ido en aumento. Este crecimiento no solo se refiere a los profesionales, sino también a otros ámbitos que contribuyen a que el fútbol sea una actividad ampliamente vista, practicada y consumida globalmente. Con base en esta información, es importante conceptualizar al fútbol como una industria en constante expansión, que atrae cada vez a más seguidores. Por lo tanto, es fundamental atender sus necesidades como consumidores, satisfaciendo sus deseos y brindándoles una experiencia única llamada fútbol. En relación a los anterior se puede considerar que el futbol es una gran industria, y que uno de sus objetivos principales en el sector del

profesionalismo, es cubrir las expectativas y necesidades de los aficionados a través de los diversos torneos y competencias donde su club o selección participa, siendo de esta manera un deporte que se alimenta del sentimiento y pasión de sus aficionados.

1.2. Antecedentes de otros estudios

Hasta la fecha, la investigación sobre el patrocinio comercial se ha centrado principalmente en analizar las prácticas de gestión y en los desafíos relacionados con la evaluación de su efectividad. En particular, el estudio de las prácticas de gestión del patrocinio, que abarca aspectos como las motivaciones, las opciones disponibles y el comportamiento de los responsables de tomar decisiones en este ámbito, ha sido el foco principal de la investigación académica. Diversos estudios similares se han realizado en los principales mercados: en Estados Unidos, por Irwin y Sutton (1994), Schuman (1986); en Australia, por Farrelly y Quester (1997), Pope y Voges (1994), Scott y Suchard (1992); en Canadá, por Copeland, Frisby y McCarville (1996), Thwaites y Aguilar-Manjarrez (1998); en Reino Unido, por Marshall y Cook (1992), Thwaites (1995), Waite (1979), Witcher, Craigen, Culligan y Harvey (1991); en Irlanda, por Crowley (1991) y Quinn (1982); en Nueva Zelanda, por Hoek, Gendall y Sanders (1993); y en Sudáfrica, por Abratt y otros autores (1987, 1989). La mayoría de estos estudios han empleado enfoques de investigación similares tanto en temas abordados como en metodologías utilizadas, lo cual resulta útil para comprender cómo toman decisiones las empresas en este campo. Hasta la actualidad, investigaciones similares se han realizado en la mayoría de los principales mercados. En Estados Unidos, por ejemplo, estudios realizados por Irwin y Sutton (1994) y Schuman (1986); en Australia, por Farrelly y Quester (1997), Pope y Voges (1994), Scott y Suchard (1992); en Canadá, por Copeland, Frisby y McCarville (1996), Thwaites y Aguilar-Manjarrez (1998); en Reino Unido, por Marshall y Cook (1992), Thwaites (1995), Waite (1979), Witcher, Craigen, Culligan y Harvey (1991); en Irlanda, por Crowley (1991) y Quinn (1982); en Nueva Zelanda, por Hoek, Gendall y Sanders (1993); y en Sudáfrica, por Abratt y otros autores (1987, 1989). La mayoría de estos estudios han empleado enfoques de investigación similares en cuanto a los

temas abordados y las metodologías utilizadas, lo cual resulta útil para comprender cómo toman decisiones las empresas en este ámbito.

La segunda área de mayor interés en la investigación se ha enfocado en evaluar los efectos del patrocinio en aspectos como el recuerdo y el reconocimiento de marca. Aunque el análisis de las prácticas de gestión indica que el método más utilizado para evaluar el patrocinio ha sido el seguimiento de la exposición mediática, también se consideran indicadores importantes la conciencia del nombre de la marca patrocinadora y la asociación entre el patrocinio y el evento patrocinado, ya que estos son vistos como medidas clave de la efectividad del patrocinio (Crimmins & Horn, 1996; Easton & Mackie, 1998; Hitchen, 1995; Kraak & Olivier, 1997; Meenaghan, 1996; Nicholls, Roslow y Dubliss, 1999; Otker & Hayes, 1987; Parker, 1991; Quester, 1997; Stotlar, 1993). Sin embargo, aunque estas métricas son muy populares, es importante reconocer que la conciencia del patrocinador y las pruebas de asociación constituyen solo medidas preliminares del impacto del patrocinio y no proporcionan una comprensión completa del compromiso del consumidor con la marca. La transferencia de imágenes también es un objetivo relevante tras la exposición al patrocinio; no obstante, los efectos sobre la imagen han recibido menos atención en las investigaciones en comparación con los efectos de sensibilización. Esto se debe a que evaluar los cambios en la percepción de imagen resulta más complejo (Ferrand & Page, 1996; Grimes & Meenaghan, 1998; Hansen & Scotwin, 1995; Hitchen, 1995; Rajaretnam, 1994; Rajshekhar, Traylor, Gross y Lampman, 1994; Stipp & Schiavone, 1996; Teopaco & Greyser, 1992).

Las investigaciones más recientes sobre la eficacia del patrocinio han tenido que ver con las variables de consumo como la edad, el género, la cantidad en el consumo del deporte televisado, la participación deportiva, y la actitud previa hacia el evento (McDaniel & Kinney, 1997) con una cierta mejora en el resultado de comprensión. Pham (1992) trató de examinar cómo la participación de eventos por parte de los consumidores medía la eficacia de la exposición a los estímulos de patrocinio, mientras que Hoek, Gendall, Jeffcoat y Orsman (1997) examinaron los efectos comparativos del patrocinio y la publicidad utilizando estímulos ATR de Ehrenberg (conciencia al juicio-refuerzo). Bloxham (1998) examinó las percepciones

del consumidor de patrocinio de la retransmisión, y Kinney y McDaniel (1996) examinó la actitud hacia el anuncio (AAD), actitud hacia la marca (AB), y la intención de compra como indicadores de la eficacia del patrocinio olímpico.

En resumen, es cierto que la investigación sobre el patrocinador con respecto a la respuesta de los consumidores se ha centrado en elementos individuales de explicación, en lugar de en la provisión de un modelo generalizado que podrían facilitar la comprensión general del fenómeno. El patrocinio claramente es entendido como un instrumento de comunicaciones y por lo tanto es considerado como una inversión comercial. La gama de actividades patrocinadas ha aumentado regularmente, en los deportes y en un menor grado, las artes son las áreas más importantes. El aumento del patrocinio de difusión representa otro avance importante en el campo. En 2001, a nivel global, la inversión en patrocinios se estimó en más de 24 mil millones de dólares en los Estados Unidos (según el Informe de Patrocinio 2002 de IEG).

El patrocinio se ha desarrollado de una actividad en pequeña escala en un número limitado de países industrializados a una industria global (Meenaghan 1998b). Sobre el lado de investigación, el crecimiento de patrocinio ha sido acompañado por una gran cantidad de estudios, de acuerdo con Walliser (2003) la revisión más comprensiva de la literatura de patrocinio ha sido publicada por Cornwell y Maignan (1998). Ochenta artículos sobre el patrocinio publicado antes de 1996 fueron reunidos y agrupados en cinco corrientes de investigación que se mencionan en la tabla 3.

El patrocinio tradicionalmente ha contado con un gran interés para investigadores en Francia y Alemania, existe un número más grande de artículos publicados en alemán o en francés que no fueron integrados en la investigación de (1998). Según Walliser (2003) el patrocinio puede ser una de muy pocas áreas que ha atraído más interés académico a Europa en particular en Irlanda, Francia y Alemania que en Norteamérica u otras partes del mundo.

En el estudio realizado por Walliser (2003) menciona un total de 233 estudios realizados sobre el patrocinio, ochenta de estos estudios, han sido comentados y convenientemente resumido por Cornwell y Maignan (1998) Los 153 estudios

restantes posteriormente son brevemente resumidos por 5 corrientes de investigación en la tabla 3.

Tabla 3

Resumen de estudios de investigación en patrocinio deportivo.

Objetivo principal	Nuevas contribuciones
Naturaleza del patrocinio (definición, la percepción la relación con otras herramientas de comunicación)	25 incluyendo (17 publicaciones antes de 1996 y 8 publicaciones después de 1995)
Aspectos de gestión (objetivos, organización, control, audiencia)	32 incluyendo (18 publicaciones antes de 1996 y 14 publicaciones después de 1995)
Medición de los efectos del patrocinio	83 (incluyendo 29 publicaciones de 1996 y 54 publicaciones después de 1995).
Estrategias y contra estrategias	13 incluyendo (2 publicaciones antes de 1996 y 11 publicaciones después de 1995)

Nota: Elaboración propia, adaptada de B. Walliser (2003). An international review of sponsorship research: extensión and update. *International Journal of advertising*, 22, pp. 5-40

En la revisión de la literatura, se identificaron investigaciones relacionadas con el fútbol profesional desde una perspectiva comercial y de negocios. Sin embargo, en México, la cantidad de estudios en este ámbito es limitada. Entre los estudios encontrados, destaca el de Littlewood y Carrete (2011), quienes abordaron la relación entre la satisfacción y la lealtad de los aficionados al fútbol. En su investigación, señalaron que los clubes mexicanos deben esforzarse por fomentar la lealtad de sus seguidores ante la fuerte competencia de otros clubes, diferentes deportes e incluso otras formas de entretenimiento. El estudio también analizó cómo la autoimagen se relaciona con diversos componentes de la satisfacción de los aficionados del club Diablos Rojos de Toluca, que participa en la Liga MX del fútbol mexicano. Los resultados demostraron que la intención de asistir a los partidos depende en gran medida del grado en que los aficionados se identifican con su equipo y de la satisfacción percibida respecto al servicio ofrecido tanto por el personal dentro como fuera del estadio.

En el estudio de Castaño et al. (2010) sobre los aficionados al fútbol mexicano, en él se explora el significado del fútbol para los consumidores de bajos ingresos en México, que asisten a los partidos de sus equipos que apoyan de manera apasionada, en donde los resultados ponen de relieve varios temas que describen las victorias individuales y sociales con un equipo en particular, en primer lugar esta relación proporciona un conjunto de sentimientos de ansiedad que surgen de los problemas diarios de los aficionados, en segundo lugar, promueve los vínculos sociales y los sentimientos de pertenencia y en tercer lugar, ayuda a la creación de la identidad de la familia, pero el más importante de esta relación es que los aficionados adquieren un sentido interno de autoestima.

López y Kim (2013), en su estudio titulado “Tendencias del patrocinio deportivo para el fútbol, en el mundo y en México”, señalan que el patrocinio ofrece una gran visibilidad para las marcas vinculadas a él. Además, afirman que la imagen del patrocinador se fortalece y se asocia con valores generalmente aceptados por la sociedad, como la superación y el éxito.

Continuando con la revisión de la literatura sobre la industria del fútbol mexicano Roa y Crolley (2010) nos hablan sobre los antecedentes históricos de la industria del fútbol en México, describen los problemas actuales, los avances y desafíos en el negocio del fútbol mexicano en la actualidad. Hacen un análisis detallado de la situación del medio ambiente en el que opera el fútbol mexicano, permite identificar los problemas actuales, sus puntos fuertes y débiles de la empresa y de sus estructuras comerciales. Una visión general de las fuentes de ingresos indica que el fútbol mexicano disfruta de un equilibrio relativamente poco común entre los diferentes ingresos de los fondos de radiodifusión, los ingresos por partido, transferencias de jugadores y los ingresos comerciales.

Murayama (2014) señala que en la industria del fútbol en México, la economía desempeña un papel fundamental y relevante, poniendo énfasis en cómo las decisiones económicas afectan lo que sucede en el campo de juego. Por otro lado, De La Riva Group (2014), en su estudio titulado “Tendencias del Fútbol, su Afición y Consumo en México”, analiza cómo comprender los cambios en la percepción de

este deporte, así como los diferentes comportamientos y niveles de participación del público, en el contexto previo a la celebración del Mundial de Fútbol en Brasil 2014.

Consulta Mitofsky, (2014) en su estudio sobre “La Afición del Futbol Soccer en México” podemos observar una mayor perspectiva sobre este deporte en México, en relación al resto de los deportes profesionales que existen en el país, así como una segmentación en las diferentes aficiones a los clubes profesionales del fútbol mexicano. Procter y Gamble (2014), en su estudio de mercado titulado “Hábitos y Comportamientos de los Latinoamericanos relacionados al fútbol”, señalan que las actividades deportivas poseen la capacidad suficiente para transformar y promover el desarrollo integral de las personas. Por esta razón, la compañía decidió profundizar en los diferentes comportamientos de los aficionados a la Selección Nacional de México, así como en los detalles de su preparación y los rituales asociados al fútbol tanto en México como en otros países de Latinoamérica.

1.3. Conceptualizaciones y clasificaciones en torno a las variables

Para la selección de las variables del estudio, se tomó como referencia la teoría del Comportamiento del Consumidor, que se define como “una serie de actividades mentales y físicas que realizan los individuos y que conducen a decisiones y acciones relacionadas con la compra, el pago y el uso de productos y/o servicios” (Sheth et al., 1999:5). Las empresas con una visión clara del mercado se concentran principalmente en comprender las necesidades y deseos del consumidor, siendo especialmente importante el proceso de toma de decisiones de compra, que constituye el punto central tanto en el estudio del marketing como en toda la Teoría del Comportamiento del Consumidor (Engel et al., 1990; Dolan, 1995; Loudon y Della Bitta, 1995; Sheth et al., 1999; Sheth et al., 2003).

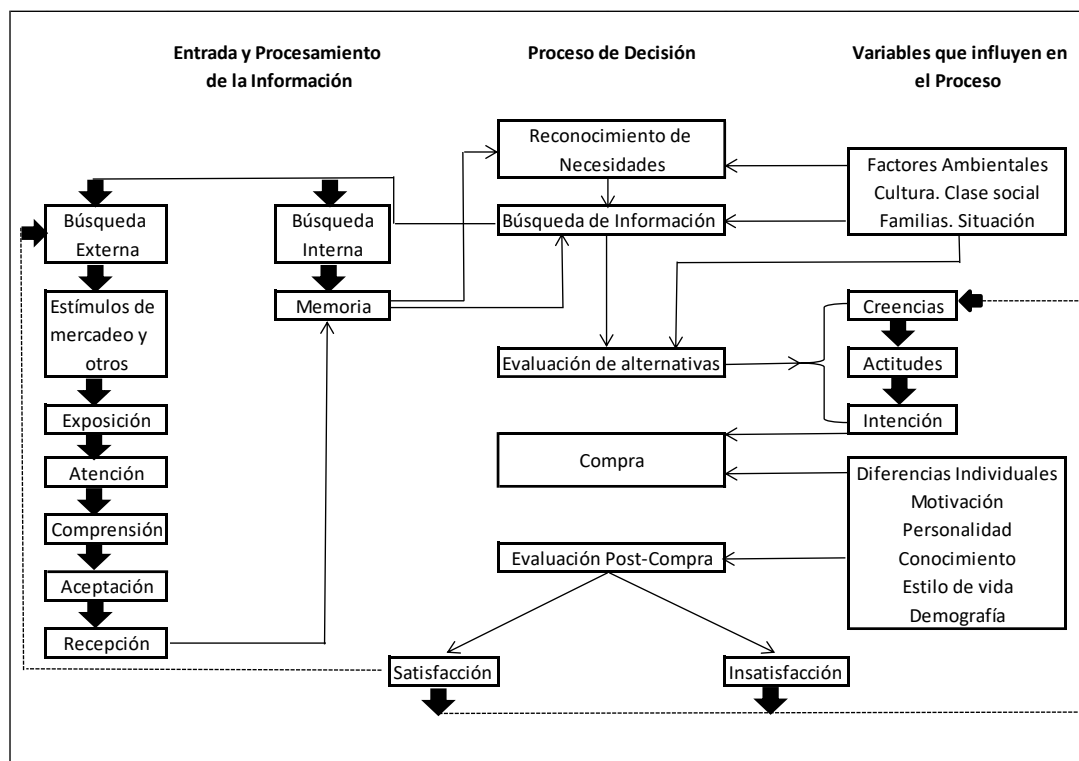
Actualmente, el modelo de Engel-Blackwell-Miniard (1990) es el más empleado en la Teoría del Consumidor para explicar el proceso de toma de decisiones (Engel et al., 1990; Loudon y Della Bitta, 1995; Zikmund y d’Amico, 1998; Sheth et al., 1999; Shimp, 2002; Sheth et al., 2003; Boone y Kurtz, 2003). Este modelo describe el comportamiento del consumidor como un proceso que se desarrolla a lo largo del tiempo e involucra cinco etapas: 1) Reconocimiento de la

Necesidad, 2) Búsqueda de Información, 3) Evaluación de Alternativas, 4) Compra y 5) Comportamiento Post-Compra.

El esquema presentado en la Figura 2 agrupa dos variables principales: la entrada y el procesamiento de la información, así como las variables que afectan el proceso de toma de decisiones.

Figura 2

Modelo del comportamiento del consumidor



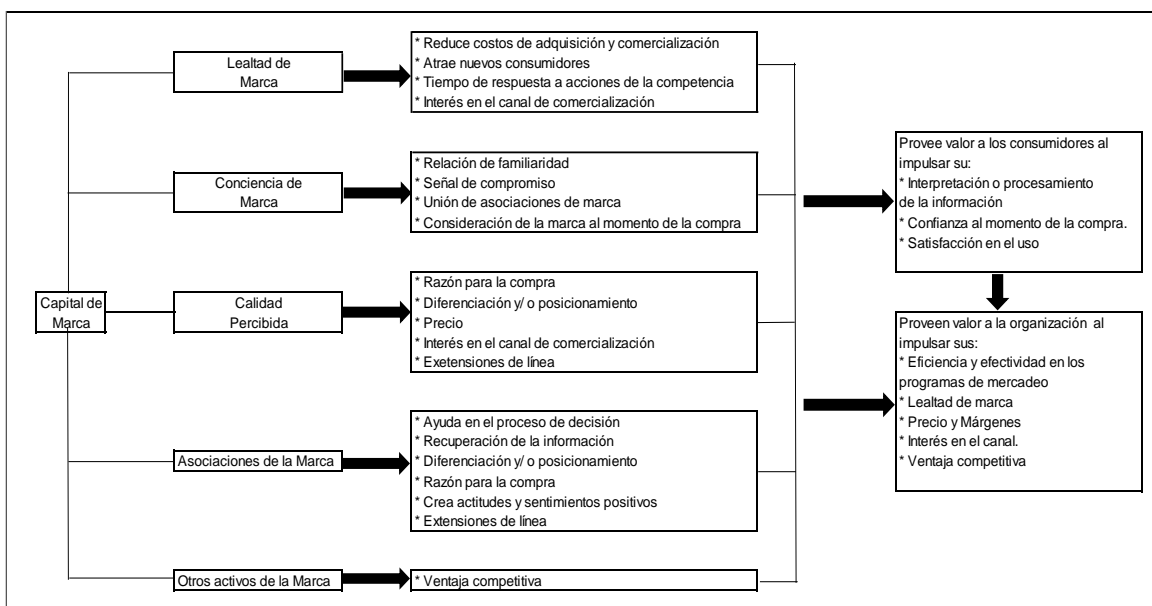
Nota: Adaptado de Engel, Blackwell y Miniard (1990). Tomado de Capital de marca desde la perspectiva del consumidor, Saavedra, J.L. (2004). "Revista Venezolana de gerencia" Año 9. N° 27, 2004, p 512.

La Teoría del Comportamiento del Consumidor distingue claramente entre los conceptos de Lealtad y Capital de Marca. En cuanto a la "Lealtad de Marca", esta se refiere a una serie de compras repetidas y consistentes, acompañadas de una actitud favorable hacia la marca. Por otro lado, el "Capital de Marca" es un concepto mental que atribuye un nivel de superioridad a la marca. Existen dos diferencias importantes entre ambos conceptos: 1) el Capital de Marca no incluye la dimensión de "compra" y

2) el componente de La Lealtad, que es una actitud favorable, es un concepto mental que puede confundirse con el Capital de Marca; sin embargo, al ser una “actitud”, implica una evaluación general de la marca y una predisposición a comprarla. Por otro lado, el Capital de Marca se fundamenta principalmente en las asociaciones específicas que los consumidores hacen respecto a la marca y en el valor que esas asociaciones tienen para ellos (Sheth et al., 1999; Sheth et al., 2003). Aaker (1992) describe el Capital de Marca como un conjunto de activos estrechamente vinculados al nombre y al símbolo (logotipo) de una marca, los cuales pueden (y deben) ser gestionados en las estrategias de marketing para crear valor. La fundamentación de la propuesta de Aaker es que cada activo genera un valor tanto para el cliente como para las organizaciones de diferentes maneras. Por lo tanto, la clave para ser eficientes consiste en entender cómo se produce el valor en cada etapa y con cada componente, con el fin de tomar decisiones coherentes (Aaker, 1992). En la figura 3 se muestran los cinco activos de la marca: lealtad, conciencia, calidad percibida, asociaciones y otros activos; además de dos mecanismos destinados a generar valor tanto para el cliente como para la organización.

Figura 3

Modelo de capital de marca



Nota: Elaboración propia adaptado de Aaker (1992). Tomado de Capital de marca desde la perspectiva del consumidor, Saavedra, J.L. (2004). “Revista Venezolana de gerencia” Año 9. N° 27, 2004, p 517.

Para la selección de las variables de estudio y basándose en el modelo de capital de marca de Aaker (1992), se tuvieron en cuenta los siguientes aspectos:

1) La conciencia del activo se refiere a la habilidad de un cliente para identificar o recordar que una marca pertenece a una categoría específica de productos. En este contexto, Aaker (1992) resume el esquema de los cinco niveles de lealtad hacia la marca y sus diferentes componentes racionales, señalando que, incluso en su nivel más básico (el reconocimiento), este activo proporciona al consumidor un sentido de familiaridad y compromiso con la marca. El simple acto de reconocerla influye significativamente en sus evaluaciones. Cuando la conciencia alcanza niveles muy elevados (conocimiento profundo), esta etapa del proceso de compra en la evaluación de alternativas se vuelve evidente, impactando directamente en las decisiones y elecciones que toman los consumidores.

2) En relación con el activo de Calidad Percibida, Aaker mantiene una interpretación clara basada en la Teoría del Comportamiento del Consumidor, que sostiene que “la calidad percibida en los productos o servicios ayuda a incrementar tanto la recordación como la percepción que tienen los consumidores” (Boone & Kurtz, 2004). Además, Aaker (1992) añade que la percepción de calidad puede crear una sensación de superioridad (o inferioridad) del producto o servicio en comparación con un sustituto.

En su modelo, Aaker (1992) introduce por primera vez el concepto de “Asociaciones” dentro del esquema de “Capital de Marca”, diferenciándolo claramente del concepto de Lealtad, al igual que en la Teoría del Comportamiento del Consumidor (Sheth et al., 1999; Sheth et al., 2003). Aaker define las Asociaciones como un conjunto de emociones, imágenes, sonidos, entre otros elementos, vinculados a la memoria de la marca. Estas asociaciones facilitan que los consumidores recuperen información almacenada en su memoria durante el proceso de toma de decisiones y les proporcionan razones para optar por un producto, generando sentimientos positivos en ellos (fase de evaluación de alternativas en el proceso de decisión de compra, Engel et al., 1990).

Una característica fundamental de las Asociaciones es que poseen un nivel de fuerza o intensidad. La conexión entre la marca (o producto) y la asociación será más

sólida si se fundamenta en diversas experiencias directas, exposiciones a esfuerzos de comunicación, o cuando está respaldada por una secuencia de otros vínculos (Aaker, 1992). En la figura 4 se presentan los tres activos del Modelo de Capital de Marca de Aaker (1992), que sirvieron como referencia para definir las variables del estudio:

Figura 4

Modelo de capital de marca aplicado a las variables de estudio

Activos del Modelo de Capital de Marca (Aaker, 1992)	VARIABLES DE ESTUDIO
Lealtad de Marca	La lealtad a los aficionados a un club profesional de futbol.
Calidad Percibida	La intención de compra de los aficionados hacia las marcas patrocinadoras de un club profesional de futbol.
Asociación de Marca	El reconocimiento de las marcas patrocinadoras de un club profesional de futbol.

Nota: Elaboración propia adaptada de Aaker (1992).

1.3.1. La lealtad del aficionado a un club profesional de futbol

Una de las variables consideradas para alcanzar el objetivo de la investigación es la lealtad de los aficionados. La literatura científica define la lealtad del cliente como una actitud y un comportamiento de compra constante hacia una marca (Wilkie, 1994), o como una serie de compras realizadas de manera regular, impulsadas por una disposición psicológica interna hacia la marca (Sheth et al., 1999). Esta puede interpretarse como una función de la percepción de superioridad del producto, la vinculación social y su efecto sinérgico (Oliver, 1997). En el contexto deportivo, la lealtad hacia los equipos refleja una fuerte conexión con un equipo, caracterizada por un comportamiento positivo y una actitud significativa hacia el mismo (Funk & James, 2001). Diversos autores han acordado que la construcción de

la lealtad debe incluir actitudes y conductas (Bauer et al., 2008, Bee & Havitz, 2010; Bodet & Bernache-Assollant, 2011; Kaynak et al., 2008). La lealtad del comportamiento se refiere a la compra real y el comportamiento hacia el equipo (Stevens & Rosenberger, 2012), y puede incluir aspectos tales como la frecuencia la asistencia a los partidos durante una temporada o en el tiempo, la regularidad en el seguimiento del equipo a través de los medios, y el dinero gastado en mercancías oficiales del equipo (Bodet & Bernache-Assollant, 2011). Alternativamente, la lealtad basada en actitudes es el resultado de procesos psicológicos, como el compromiso y la preferencia que una persona tiene hacia el equipo (Bauer et al., 2008; Kaynak et al., 2008). Las medidas más frecuentes de la lealtad basada en actitudes en los estudios de patrocinio son la participación de los aficionados y la identificación con el equipo (Alexandris et al., 2008; Chen & Zhang, 2011). La participación de los aficionados se refiere al interés percibido y la importancia personal de una actividad deportiva para un individuo (Ko et al., 2008; Shank & Beasley, 1998), mientras que la identificación del equipo representa la medida en que un aficionado cree que el equipo es una extensión de sí mismo (Theodorakis et al., 2012; Wann et al., 2001). Estos constructos se refieren a un proceso de enlace psicológico que refleja el compromiso de un individuo con el equipo. Sin embargo, la lealtad de actitud debe captar tanto la tendencia de ser leal (es decir, el compromiso) y la actitud hacia el acto de compra de la marca (Kaynak et al., 2008; Stevens & Rosenberger, 2012), para proporcionar una mejor comprensión de los comportamientos reales de compra (Park & Kim, 2000). Un leal comportamiento se relaciona a menudo con una actitud de equipo, pero los juegos pueden ser atendidos porque a la persona se le ofreció un boleto para la temporada (Bauer et al., 2008). Como tal, la verdadera lealtad sólo existe cuando un consumidor regularmente compra el producto y muestra una fuerte actitud de disposición hacia una determinada marca y sus productos (Caruana, 2002; Kaynak et al., 2008). Por consiguiente, la conceptualización de la lealtad al equipo en la investigación abarca tanto las dimensiones actitudinales como las conductuales, con el fin de entender mejor la relación entre los comportamientos futuros de los aficionados y su equipo (Bodet & Bernache-Assollant, 2011; Kaynak et al., 2008). En la investigación sobre las aficiones deportivas, se ha empleado la "Teoría de la

Identidad Social" (Tajfel & Turner, 1986) para ilustrar cómo los equipos deportivos pueden ofrecer a los aficionados un sentido de pertenencia que fomenta una identidad grupal.

1.3.1.1 La Teoría de la Identidad Social.

Otra de las teorías consideradas en el estudio es la Teoría de la Identidad Social (TIS), la cual ha sido un ejemplo de estímulo para diversas corrientes teóricas y ámbitos de investigación relacionados con el comportamiento grupal en general y las relaciones intergrupales en particular (véase Turner, 1999; Hogg & Abrahams, 1999). Sus raíces se remontan al trabajo realizado por Henry Tajfel en la década de los cincuenta, enfocado en la percepción categorial (Tajfel, 1957). Según lo citado por Scandroglio, Martínez y Sebastián (2008), Tajfel sugirió que una parte del autoconcepto de un individuo está formada por su identidad social, lo que implica que “el conocimiento que tiene una persona de pertenecer a ciertos grupos sociales, junto con la significación emocional y el valor que atribuye a esas pertenencias”. Por otro lado, Henry et al. (1999) propusieron un modelo de identificación grupal basado en tres conceptos: afectivo, comportamental y conductual. Ellemers, Kortekaas y Ouwerkerk (1999).

Basándose en la definición de identidad social de Tajfel, se señalan tres elementos clave en la identificación social: el cognitivo, que corresponde al conocimiento que tiene el individuo sobre su pertenencia a un grupo específico; el evaluativo, que se refiere al valor positivo o negativo asociado a esa pertenencia; y el emocional, que implica un sentido de implicación afectiva con el grupo.

La identificación social puede entenderse como la percepción de una conexión o relación con otros seres humanos (Ashforth & Mael, 1989; Bhattacharya et al., 1995; Mael & Ashforth, 1992). Esta identificación facilita la participación en el grupo (Katz & Kahn, 1978; Turner, 1984), mientras que el individuo aún percibe que la suerte del grupo(s) es propia (Ashforth & Mael, 1989, p. 21). La percepción de pertenencia e identificación con un grupo se realiza, en cierta medida, para mejorar la autoestima (Hogg & Turner, 1985; Tajfel, 1978).

La autoestima puede ser aumentada al resaltar los aspectos positivos del grupo con el que una persona se identifica y reducir la atención a la información negativa relacionada con dicho grupo (Wann & Branscombe, 1995a).

La Teoría de la Identidad Social puede entenderse como una de las formas de "auto-concepto como miembro del grupo". Dentro de esta teoría, la categorización de los individuos en el grupo y fuera de él es un elemento central, ya que las personas con una fuerte identificación tienden a ser más activas en la percepción y observancia de las diferencias entre los miembros del grupo (Abrahams & Hogg, 1990).

Cuando las empresas están activas en el patrocinio de un equipo deportivo, pueden ser consideradas como un miembro en el grupo. Proponemos que la sensibilidad mostrada por los aficionados altamente identificados como *Miembro de grupo* y *Fuera del grupo* hará que sean más propensos a reconocer las marcas patrocinadoras (es decir, miembro de grupo) en comparación con los aficionados que se identifican menos con un equipo determinado.

Por lo tanto, las características del grupo, como el prestigio percibido, juegan un papel importante en la intensidad con la que un individuo se identifica con un grupo específico (cf. Bhattacharya et al., 1995; Mael & Ashforth, 1992; March & Simon, 1958). Según Bhattacharya et al. (1995) encontraron el apoyo a este fenómeno entre los miembros del equipo. Su estudio sugiere que los niveles más altos de percepción de prestigio organizacional pueden predecir la identificación con el equipo.

Según Kolbe y James (2003), adoptar una identidad relacionada con el deporte puede ser clave para que los aficionados desarrollen lealtad hacia su equipo. Es decir, cuando las personas se identifican mucho con un equipo, es más probable que permanezcan fieles a él. Por otro lado, Richardson y O'Dwyer (2003) hablan del auto-monitoreo, que es la tendencia de las personas a ajustar su comportamiento para ser socialmente aceptables. Esto puede incluir incluso cambiar de equipo si creen que eso les ayudará a mantener esa aceptación social. En resumen, tanto la identificación con el equipo como la capacidad de adaptarse socialmente parecen influir en la lealtad de los aficionados. (Carrete & Littlewood, 2011).

En el mundo del deporte, la lealtad hacia un equipo o marca se puede entender desde diferentes puntos de vista. Por un lado, está la lealtad actitudinal, que tiene que ver con cómo pensamos y sentimos acerca de esa marca o equipo, y por otro, la lealtad conductual, que se refiere a las acciones que realizamos, como comprar o recomendar. Oliver (1999) describe la lealtad como un proceso que empieza con la lealtad cognitiva, donde pensamos positivamente sobre la marca; sigue con la lealtad afectiva, que es sentirnos bien con ella; luego viene la lealtad conativa, que es la intención de comprar y recomendar; y finalmente, la lealtad de acción, que es hacer compras repetidas. Las primeras tres etapas —pensar, sentir y querer— forman lo que se llama lealtad actitudinal. (Carrete & Littlewood, 2011).

Según Tapp (2004), la lealtad de los aficionados al deporte es más compleja de lo que a veces pensamos. Aunque algunos creen que la lealtad de los seguidores depende mucho del rendimiento del equipo, Tapp señala que no se debe dar por sentado y que hay muchos otros factores, como características demográficas y psicográficas, que influyen en esa lealtad. Además, Muniz y O'Guinn (2001) resaltan que la lealtad a una marca o equipo también depende de las relaciones que los consumidores establecen con ella.

Por otro lado, la investigación de McDonald et al. (2010) muestra que el interés que tienen los aficionados en ligas y clubes internacionales es muy importante para que luego puedan interesarse en equipos locales nuevos. Los seguidores que disfrutan y muestran interés en varias ligas, tanto nacionales como extranjeras, tienen más probabilidades de convertirse en seguidores destacados de las ligas locales. Esto indica que los aficionados que disfrutan seguir diferentes equipos y ligas ayudan a fortalecer el interés general por el deporte, lo cual es positivo para el crecimiento del deporte en general. (Carrete & Littlewood, 2011).

1.3.1.2. Relaciones entre aficionados y el club de fútbol

La lealtad entre las empresas y los clientes es fundamental para el éxito de la organización (Cronin et al., 2000; Oliver, 1999). Una amplia gama sobre estudios de consumo y comportamiento de los aficionados del deporte, sostienen que las

actitudes y el comportamiento de los seguidores del deporte hacia los clubes presentan características relacionales (Farrelly & Quester 2003; Redden & Steiner 2000). Por ejemplo, Gibson et al. (2002) señalan que las actitudes de los aficionados al deporte se caracterizan por importantes niveles de compromiso, un tema que Pimentel y Reynolds (2004) y Richardson (2004) también ponen de relieve. De este modo, Richardson Dwyer (2003) concluyen que la gran mayoría de los aficionados al deporte son muy fieles a su equipo.

Por último, Burca et al. (1995) afirman que una perspectiva de marketing relacional proporciona la mejor posición para entender la dinámica de consumo de deporte. Una amplia gama de estudios de consumo y comportamiento de los aficionados del deporte sostienen que tanto las actitudes y el comportamiento de los seguidores del deporte hacia los clubes presentan características relacionales (Farrelly & Quester 2003; Redden & Steiner 2000).

En un estudio realizado a los aficionados de la Liga Premier Inglesa (Harris & Ogbona, 2008) los resultados indicaron que la gran mayoría de los aficionados al fútbol creen que tienen una relación con el club o equipo que apoyan. En segundo lugar, aunque los fans consideran este vínculo de naturaleza relacional, el análisis crítico sugiere que en la mayoría de los casos la intimidad, la mutualidad, la confianza o el compromiso es insuficiente. La tercera cuestión se centra en una minoría significativa de los aficionados que se ven para desarrollar y mantener los lazos relacionales significativos con su club de fútbol o el equipo.

1.3.1.3. Perspectiva de los aficionados con el club

Según la literatura científica, existen diferentes tipos de aficionados al fútbol. King (1998) describe dos categorías principales. La primera son los "lads", que son aficionados muy apasionados y de corazón. Ellos participan en rituales y tradiciones, como cantar cánticos y gritar apoyo durante los partidos. También suelen tener rituales antes y después del juego, como consumir cerveza en bares tradicionales o durante el trayecto hacia el estadio. La segunda categoría son los "nuevos aficionados". Estos son quienes compran mercancía oficial del club, como réplicas de camisetas, pero su comportamiento es más pasivo. Por ejemplo, no suelen convivir

con otros aficionados antes o después del partido, y su participación en las tradiciones del fútbol es menor. (Richardson & O'Dwyer. 2003).

Willming y Holdnak (2002) señalan que las actitudes de los aficionados se caracterizan por importantes niveles de compromiso y Richardson y O'Dwyer (2003) mencionan que la gran mayoría de los aficionados al deporte son muy fieles a su equipo. Por su parte, Burca et al. (1995) afirman que una perspectiva de marketing relacional proporciona la mejor posición para entender la dinámica del consumo de deporte, un tema del que publican, Chadwick y Tapp (2000) donde los clubes de fútbol están tomando cada vez más en cuenta.

Harris y Ogbbona (2008), mencionan que los aficionados a la liga creen firmemente que tienen una relación emocional con su club, en este sentido proponen cuatro características relacionales del club con sus aficionados que son: intimidad, interacción, confianza y compromiso.

En cuanto a la intimidad mencionan que desde la perspectiva de los aficionados la estrecha relación aficionado-club, se manifiesta en la medida que los problemas que tiene el club tienen un impacto emocional con el aficionado, de tal manera que si el equipo ganaba estaba relacionado con la felicidad y si perdía se relacionaba con un malestar psicológico. En la interacción muchos aficionados describen sus vínculos relacionales con el club, como emana de la interacción mutua y el reconocimiento de la dependencia entre ellos y el club. En la confianza, los aficionados generan la confianza de los clubes en una variedad de fuentes. Estos van desde la percepción de la calidad de los jugadores del primer equipo y el equipo juvenil en el club de su confianza en la capacidad y la integridad del director, el personal de trastienda e incluso los dueños del club de los aficionados. En el compromiso los aficionados se consideraban a sí mismos comprometidos con sus clubes en muchos sentidos, y que estaban comprometidos en una relación a largo plazo con sus clubes.

Tapp (2003) menciona que los clubes de fútbol de la liga premier inglesa, son descritos como marcas y los aficionados son llamados clientes, en este contexto menciona que las empresas son cada vez más conscientes de que los altos niveles de lealtad de sus clientes son un resultado deseable, en el estudio describe los

diferentes tipos de lealtad mostrada por los aficionados, dentro de los cuales se mencionan a los aficionados altamente comprometidos, su fidelidad al club era activa y conscientemente expresado en muchos casos una considerable parte de su propia imagen, muchos eran ávidos coleccionistas de artículos del club con un fuerte recordatorio de su sentido de sí mismo, y muy importante en sus vidas.

Otro tipo de aficionado es el aficionado de repertorio que son los aficionados que no ven los juegos con regularidad y que se involucren con su equipo, una tercera clasificación es el aficionado con abono, ellos son los clientes más valiosos, y se consideran que cumplirán lealmente año tras año. Sobre esta misma descripción en la tabla 4 se presentan algunos datos que describen el grado de lealtad de los aficionados de la Liga Premier Inglesa.

Tabla4*Grado de lealtad de los aficionados*

De acuerdo a la afirmación: Me considero un aficionado fiel

No. De Juegos atendidos	Sin contestar	Menos de 5 juegos	Entre 5 y 9 Juegos	10 -18 Juegos	Todos los Juegos	Todos los juegos (incluyendo no locales)	Total
Sin contestar	42 (95%)	0	0	0	1	1	44 (7%)
Muy de acuerdo	2 (5%)	27 (33%)	41 (53%)	59 (71%)	165 (88%)	181 (93%)	475 (71%)
Poco de acuerdo	0	25 (31%)	29 (38%)	23 (28%)	21 (11%)	11 (6%)	109 (16%)
Poco en desacuerdo	0	19 (23%)	6 (8%)	1 (1%)	1 (1%)	1 (1%)	28 (4%)
Muy en desacuerdo	0	10 (12%)	1 (1%)	0	0	0	11 (2%)
Total	44	81	77	83	188	194	667

Nota: Adaptado de The loyalty of football fans We'll support you evermore? Tapp (2004) Tomado de "Henry Stewart Publications" 1741-2447 (2004) Vol. 11, 3. 203-215.

En el otro extremo del espectro, están los aficionados "casuales", el club era consciente de un número considerable de aficionados cuya lealtad conductual fue mucho más bajo: asistían típicamente a menos de cinco partidos por temporada, sus

actitudes eran muy diferentes a las de los "fanáticos". Como menciona Tapp (2004) en su estudio, existe una segmentación de aficionados "casuales" a los que denomina de dos maneras: "aficionados ocasionales-despreocupados", y los aficionados "casuales comprometidos". Los aficionados ocasionales-despreocupados son aquellos que se definen como casuales que sólo están un poco, o no están de acuerdo, con la idea de que son fieles seguidores. El 88% de los casuales despreocupados prefieren ver un juego entretenido, aunque su club pierda. El 88% describe que ver el fútbol es el número uno de una serie de opciones para ellos en un sábado. 63% no saben cuándo el próximo partido en casa del club es. En resumen, los aficionados casuales pueden ser amantes del fútbol sin preocupaciones, pero ven el club como una opción de entretenimiento, ser "parte del club" no es parte de su propia imagen. En relación a los aficionados Casuales Comprometidos, estos se definen como aquellos casuales que están de acuerdo firmemente que son leales al club. Sólo el 26% asiste a partidos que no impliquen el club. El 38% piensa que el triunfo del club en el partido es más importante que un juego entretenido. El 78% de los aficionados casuales comprometidos saben cuándo el próximo partido de su club. En la figura 5 se presentan algunos datos que describen a otro segmento de los aficionados de la Liga Premier Inglesa.

Figura 5

Segmentación de los aficionados "casuales"

<p>1. Aficionados ocasionales-despreocupados: Son aquellos que pueden ser amantes del fútbol, pero ven al club como una opción de entretenimiento, ser seguidor del club no es parte de su propia imagen.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prefieren ver un partido entretenido, incluso si su equipo pierde. • Asisten a partidos que no involucran al club. • Describen ver el fútbol como solo una de varias opciones para un sábado. • No saben cuándo es el próximo partido del club en casa.
<p>2. Aficionados casuales - comprometidos: Son auténticos aficionados del club, para ellos algunas actividades no futbolísticas tienen igual o mayor prioridad.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Asisten a partidos que no involucran al club. • Piensan que es más importante que el club gane un partido.

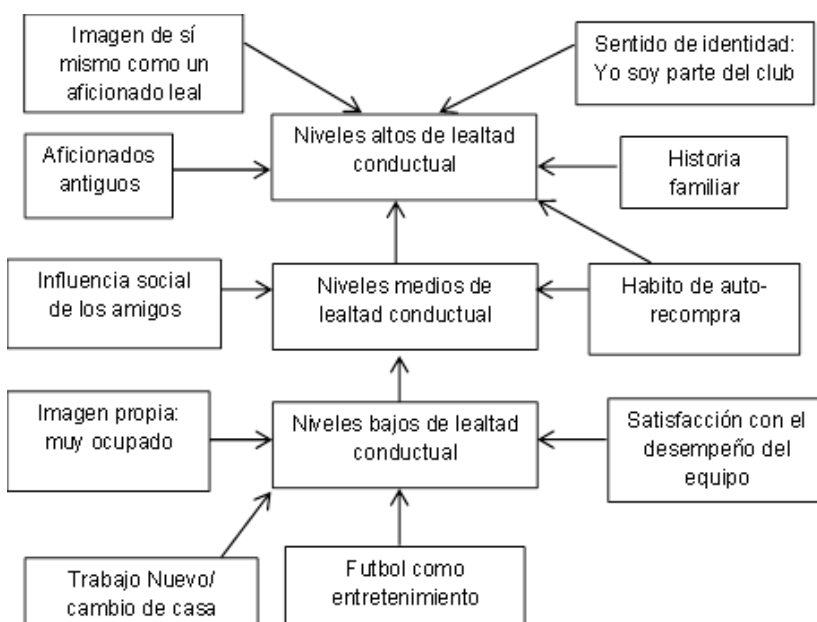
- Saben cuando será el próximo partido del club en casa

Nota: Elaboración propia adaptado de de (Tapp, 2003) the loyalty of football fans We'll support you evermore?Tapp (2004). Tomado de "Henry Stewart Publications" 1741–2447 (2004) Vol. 11, 3, 203–215.

En la Figura 6 se reúnen los diferentes tipos de comportamientos actitudinales y los factores demográficos en un modelo para cada segmento identificado. Una versión de este modelo jugará, en cada caso de que los antecedentes de actitud y comportamiento puedan ser diferentes.

Figura 6

Niveles de factores claves de lealtad



Nota: Elaboración propia adaptado de (Tapp, 2003) the loyalty of football fans We'll support you evermore?Tapp (2004). Tomado de "Henry Stewart Publications" 1741–2447 (2004) Vol. 11, 3, 203–215.

Otra clasificación de los aficionados del fútbol en Inglaterra es presentada por Crable et al. (2006). En donde mencionan que los aficionados cada vez más asisten a los partidos y tienen una experiencia "individual" que colectiva ya que algunos clubes no reconocen a los aficionados como comunidades y éstos asisten los partidos menos espontáneamente, en grupos más pequeños, restringidos a asientos pre-asignados, en ambientes que son cada vez más limpios y supervisados con equipos sofisticados de vigilancia, hay cada vez menos espacio para formas de expresión colectivas físicamente asociadas con el juego y debido a la influencia de la

modernidad de los estadios, es por estas razones que se clasifican a los aficionados como "auténtico" y "no auténtico" aficionados al fútbol, en la tabla 5 se observan los diferentes tipos de aficionados que generalmente consiste en los siguientes tipos de distinciones.

Tabla 5

Clasificaciones convencionales de los tipos de aficionados de fútbol.

Auténtico	No Auténtico
Leal	Voluble
De hace tiempo	Nuevo
Clase trabajadora	Clase Media
Local	No local/global
Asistente a partidos en vivo	Espectador por televisión
Asistente a partidos de visitante/viajero	Partidos en casa solamente
Sentado/De pie en las orillas	Sentado en los asientos principales/familiares/corporativos
Hombre	Mezclado
Apasionados	Decadente
Anti-Mercadotecnia	Consumista
Callejero	Crédulo
Conocedor	Ignorante
Centrado en el futbol	Efímero

Nota: Adaptado de C Crable, Brown Mellor & O'Connor (2006). Fuente: Football: An all consuming passion? EA Sport, .2. p.18

1.3.1.4 La imagen de marca y la lealtad de los aficionados.

La lealtad está influenciada de manera positiva por la actitud de marca de los aficionados, en el deporte profesional, la comercialización y la profesionalización de los clubes de futbol, han dado lugar a una sólida y estable base de aficionados como una ventaja competitiva de un equipo profesional, el papel fundamental de la lealtad de los aficionados a la marca, asegura un crecimiento estable incluso cuando el equipo tenga una temporada perdedora (Bauer et al., 2008).

Para examinar la lealtad de los aficionados es importante tomar en cuenta tanto el comportamiento como la actitud de los aficionados, dentro de la dimensión

actitudinal está representada por el compromiso psicológico de un aficionado para un equipo (Bauer et al., 2008) el compromiso se define típicamente como lo emocional o apego psicológico a una marca (Beatty & Kahle, 1988) las medidas anteriores de compromiso de los aficionados han incluido tres componentes del compromiso: fijación interna, persistencia y resistencia (Gladden & Funk, 2001; Mahony et al., 2000; Pritchard et al., 1999) por lo tanto los aficionados muestran un alto nivel de compromiso psicológico si sienten un profundo apego a su equipo favorito y su compromiso es persistente en el tiempo y resistente a las críticas.

La imagen de marca, como antecedente de la lealtad de los aficionados en los clubes profesionales de fútbol, se ha convertido en una estrategia clave en la comercialización de este deporte. Una marca fuerte ayuda a las organizaciones deportivas a protegerse frente a posibles efectos financieros negativos (Gladden & Funk, 2001; Rifkin, 1999). Además, una imagen de marca sólida influye en la lealtad y en las actitudes de los seguidores del club (Gladden & Funk, 2001). Otra investigación indica que una marca fuerte está positivamente relacionada con el éxito económico del equipo (Bauer et al., 2004; Robinson y Miller, 2003). La imagen de marca de un equipo es el resultado acumulado de las asociaciones que los aficionados tienen con la marca en sus mentes.

Una marca cuyo valor es muy fuerte tiene muchas ventajas para los clubes de fútbol, como la fidelidad de los clientes y un número estable de espectadores, e incluso si el equipo no se encuentra entre los mejores lugares del campeonato (Blumrodt et al., 2012) e incluso una marca con un fuerte valor hace que los boletos al estadio sean más caros y aceptables, además permite la venta de la mercancía del club (Gladden et al., 1998; Gladden & Milne, 1999). Las marcas tienen la equidad, basada en la lealtad, reconocimiento y percepción de la calidad, pero la imagen de marca es la base para construcción de valor de marca (Chen, 2001), y una fuerte y positiva imagen de marca lleva a la ventaja competitiva (Rio et al., 2001).

1.3.1.5 La lealtad hacia un equipo profesional: el club y su valor como una marca.

Los clubes profesionales de fútbol tienen un fuerte arraigo con sus aficionados que generan una respuesta emocionalmente muy fuerte y por tal motivo tratan de identificarse como una marca (Couvelare & Richelieu, 2005). El desarrollo e implementación de una estrategia de marca debe ser rentable para los clubes de fútbol profesionales, y se debe tomar en cuenta la importancia de su construcción para generar un fuerte valor de marca para el club.

Un club profesional de fútbol puede generar lo que se conoce como capital de marca mediante la relación emocional que tiene y comparte con sus aficionados (Underwood et al., 2001) El valor de marca se genera cuando una empresa o un club deportivo, convierte en la promesa que hace a sus clientes o aficionados para satisfacer sus expectativas y entregar valor de manera continua (Aaker, 1994). Algunos equipos profesionales de fútbol o de otros deportes han desarrollado estrategias de mercadotecnia que les ha permitido establecerse más que como un equipo, como una marca (Bobby, 2002; Burton & Howard, 1999; Shannon, 1999). Algunos ejemplos que podemos mencionar son el Manchester United, Real Madrid, los New York Yankees y los Dallas Cowboys. Estos clubes personifican el éxito de una agresiva estrategia de marca, y se han convertido en clubes con un gran valor de marca dentro de un mercado.

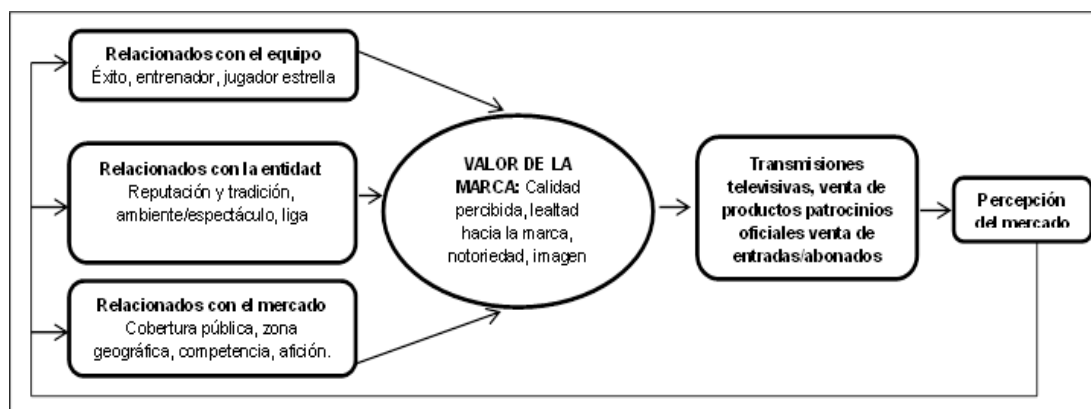
Los equipos deportivos provocan una respuesta emocional en sus aficionados que es más intensa que en cualquier otra industria, salvo la de actores y cantantes (Underwood et al., 2001). Un club de fútbol que logra consolidarse como una marca reconocida puede fortalecer y promover la lealtad entre sus seguidores, además de generar ingresos adicionales mediante la venta de artículos oficiales del club, los cuales son adquiridos por sus aficionados (Burton & Howard, 1999; Gustafson, 2001; Mullin et al., 2000). Por ejemplo, hoy en día, el club de fútbol Celtic Glasgow genera importantes ingresos por la venta de mercancía, los derechos de televisión y patrocinios (Worsley, 2001). En efecto, las marcas fuertes tienen un valor financiero que es inherente a su capacidad para generar ingresos adicionales para la empresa (Bousch & Loken, 1991; Kapferer, 1998). Sin embargo, algunos autores mencionan

que son pocos los equipos que de manera proactiva aprovechan el valor de su marca en el deporte profesional (Burton & Howard, 1999; Desbordes et al., 2001; Mullin et al., 2000).

Un equipo de fútbol debe ser creativo, innovador y competitivo para competir en el posicionamiento de los aficionados contra otros equipos y asegurar asequibilidad y accesibilidad (Mullin et al., 2000) así mismo los equipos de futbol están en una constante competencia frente a otras alternativas de ocio como el cine, restaurantes, festivales, viajes etc. (Burton & Howard, 1999). Mullin et al. (2000) sugieren que los equipos deportivos deben de generar una relación basada en la reciprocidad entre sus aficionados y el equipo, lo que demuestra a la afición que son valorados, esto puede ayudar a aumentar la sensación de pertenencia y lealtad de los aficionados hacia su equipo. En los antecedentes del valor de la marca de los clubes deportivos Llorens (2011) propone un modelo para establecer el valor de una marca en las entidades deportivas. En la figura 7 se observan los elementos que componen el valor de una marca en las entidades deportivas.

Figura 7

Modelo del valor de marca en entidades deportivas



Nota: Elaboración propia adaptado de Llorens (2011). Tomado de "La lealtad de los aficionados al fútbol. Una explicación en base al valor de marca de su equipo y su nivel de implicación" Llorens (2011) p.197.

En los antecedentes relacionados con los equipos de fútbol, se resalta que obtener títulos, campeonatos y otros logros importantes es fundamental porque estos

refuerzan y aumentan el valor de la marca del equipo. Cuando un equipo gana, los medios de comunicación respaldan esos logros, lo que ayuda a fortalecer la lealtad de los aficionados, quienes sienten satisfacción y orgullo por las victorias. Además, una marca que se asocia con el éxito y los títulos suele tener una mejor imagen, lo que también mejora la actitud y el compromiso de los seguidores hacia el equipo.

Por ejemplo, a finales de los años 90 y principios del 2000, equipos de la Liga de fútbol de Francia, como el Lille, el Racing Club de Lens, los Girondins de Burdeos y el Olympique de Marsella, empezaron a implementar estrategias de marketing y gestión de marca para potenciar su imagen y fidelizar a sus aficionados (Couvelare & Richelieu, 2005). Lille Olympique Sporting Club identificó cuatro valores clave que los fans querían el club para promover, a saber, el espíritu de lucha, la solidaridad, la convivencia y la modernidad, la convivencia se refiere a la interacción entre el equipo y sus seguidores, y la participación de la jugadores en su comunidad, la cual puede desencadenar el sentido de pertenencia al equipo entre los jóvenes clientes que pueden convertirse en aficionados del Club, si no lo son ya, y se mantienen como aficionados para los próximos años (Bobby, 2002, Burton & Howard, 1999; Holt, 2002; Mullin et al., 2000).

La identidad de Racing Club de Lens está fuertemente vinculada a sus valores fundamentales que son: (1) la incondicional pasión por el fútbol (2) el deseo de ganar, (3) la búsqueda de la perfección, (4) el respeto a los demás, (5) la confianza, y (6) la humildad, es decir, su objetivo es ofrecer a los aficionados la experiencia y valores simbólicos definidos Keller (1993). El Racing Club de Lens permanece cerca de sus aficionados, el equipo tiene como objetivo fomentar una identidad que es coherente con su historia, los aficionados y los valores fundamentales, por lo tanto, el equipo es capaz de desencadenar un valor emocional y psicológico por la cercanía con sus aficionados (Kapferer, 2001).

El equipo se convierte en más que un equipo de fútbol, en una parte de la vida cotidiana de sus aficionados (Richelieu, 2004). El Club de Girondins de Bordeauxson conscientes de la importancia de su marca quisieron preservar su identidad, que se construyó con el tiempo y se basa en ciertos valores: esencialmente una marca de

alta gama, con la tradición, elegancia y prestigio. Esta identidad de marca está fuertemente ligada a la región y su historia. En efecto, Burdeos es una ciudad "burguesa" con viejas tradiciones, la identidad de la marca Olympique de Marseille es coherente con los valores de la ciudad, desde el año 2002, el club ha evolucionado hacia una mejor imagen gracias a la mejora de la eficiencia, la profesionalidad, el rigor y transparencia.

1.3.2. La intención de compra de los aficionados hacia lo patrocinadores de un equipo profesional de futbol

Otra de las variables que se consideran para el cumplimiento del objetivo de la investigación es la intención de compra de los aficionados hacia los patrocinadores. La literatura científica menciona que las intenciones de compra se definen como la conciencia de un individuo que hace un esfuerzo para comprar una "marca" (Spears & Singh, 2004). Fishbein y Ajzen (1975) mencionan que las intenciones de compra son el vínculo entre las actitudes y por lo tanto el comportamiento final.

Desde la perspectiva de un patrocinador, la intención de compra de los consumidores es considerada el indicador más importante y útil para evaluar qué tan efectivo es el patrocinio. Esto se debe a que la intención de comprar tiene un impacto directo en las ventas futuras del producto o marca patrocinada (Crompton, 2004). Además, que los aficionados tengan la intención de comprar productos de los patrocinadores ayuda a las entidades deportivas a legitimar sus relaciones con los patrocinadores actuales y a negociar futuros contratos de patrocinio (Hong, 2011).

Es importante aclarar que las intenciones de compra no siempre se traducen en compras reales, pero son fundamentales porque guían y predicen esos comportamientos (Ajzen, 2001). Según Spears y Singh (2004), las intenciones de compra son un plan consciente en el que una persona hace un esfuerzo deliberado para adquirir una marca. Dees, Bennett y Villegas (2008) añaden que estas intenciones reflejan claramente la motivación de una persona para realizar una compra específica.

Por otro lado, Meenaghan (2001) explica que la reacción de los aficionados hacia los patrocinadores pasa por varias etapas, comenzando con la toma de conciencia sobre las marcas patrocinadoras y culminando en la adopción de intenciones de compra y en comportamientos concretos hacia sus productos. La conciencia que tienen los aficionados sobre las marcas patrocinadoras ayuda a que tengan una actitud positiva hacia ellas, y generalmente, esa actitud favorable favorece el desarrollo de la intención de compra (Schlesinger & Güngerich, 2011).

Varios estudios han utilizado las intenciones de compra como un indicador para medir qué tan efectivo es un patrocinio (Alexandris et al., 2007; Madrigal, 2001). Sin embargo, la mayoría de estas investigaciones se han centrado en patrocinadores en general, sin enfocarse específicamente en los patrocinadores oficiales o aquellos que están directamente asociados con un equipo en particular (Hong, 2011).

En este estudio, se consideran las intenciones de compra como un indicador clave para evaluar la eficacia del patrocinio, especialmente para entender cómo la lealtad del equipo y la percepción de los aficionados hacia los patrocinadores de equipos profesionales están relacionadas. Es decir, se busca analizar si la fidelidad de los seguidores y su percepción positiva hacia los patrocinadores oficiales influyen en su intención de comprar productos o servicios de esas marcas.

1.3.2.1. El patrocinio deportivo y las intenciones de compra.

En la revisión de la literatura científica se encontró el estudio realizado por (Smitha et al., 2008) en un club de fútbol profesional australiano, el objetivo fue estudiar los determinantes de la intención de compra y procesos de toma de decisiones acerca de los productos del patrocinador en el número de miembros de un club deportivo profesional en Australia. En este estudio se consideró la percepción de apoyo del equipo, la integridad, las intenciones de compra del patrocinador y sus productos, los resultados revelaron que el camino clave para la intención de compra se asocia con la pasión del aficionado y una percepción de la integración del patrocinador. Esto implica que el mejor mecanismo para el retorno de la inversión del

patrocinador se presenta en forma de actividades para reforzar tanto la pasión por el equipo y las percepciones de integración del patrocinador.

De acuerdo con Pope y Voges (2000), la intención de los consumidores de realizar una compra puede originarse a partir de dos influencias principales: en primer lugar, una actitud favorable hacia la marca y, en segundo lugar, la familiaridad con la marca, que se desarrolla mediante la exposición previa a la marca antes de su utilización. Además de estos dos factores, la evidencia apunta a la relevancia de la integridad del equipo de apoyo, y el patrocinador. Sin embargo, Hoek et al. (1999) afirman que el vínculo entre la conciencia y en la mayor parte de las compras el comportamiento es tenue, a pesar de que la exposición es el elemento clave para determinar el valor de un patrocinio (Cornwell et al., 2000). Por otro lado, la familiaridad del aficionado con una marca patrocinadora, derivada de la exposición y la conciencia del patrocinio, ha sido identificada como un factor que puede potenciar los valores de consumo (Levin et al., 2001; Pope, 1998). Las actitudes positivas hacia un patrocinador, han sido positivamente asociadas con las percepciones favorables y las intenciones de comprar un producto del patrocinador (Speed & Thompson, 2000; Wann et al., 2001). Los aficionados con una mayor identificación tienen más probabilidades de asistir a los juegos, de compra mercancía oficial del club, gastan más en entradas y productos, y permanecen leales (Fink et al., 2002; Madrigal 1995; Murrell & Dietz 1992; Wann & Branscombe 1993). En otras palabras, el resultado de una conexión psicológica fuerte a un equipo es la lealtad, donde el apoyo, como los comportamientos de consumo, puede continuar sin tener en cuenta las circunstancias (James et al., 2002).

1.3.2.2. El efecto de los eventos deportivos sobre la intención de compra de los aficionados hacia las marcas patrocinadoras.

Las empresas patrocinan eventos deportivos por diversas razones. Entre los objetivos del patrocinio se encuentran incrementar la conciencia de marca (Cornwell et al., 2001; Dean, 2002; Gwinner, 1997; Johar & Pham, 1999; Stipp, 1998), establecer una presencia competitiva a nivel global (Ruth & Simonin, 2003), promover una imagen positiva de la marca y mejorar las actitudes de los

consumidores (Cornwell et al., 2001; Dean, 2002; Gwinner, 1997), aumentar las ventas (Dean, 2002; Gwinner & Swanson, 2003) y dirigirse a los consumidores según sus estilos de vida e intereses (Bennett & Lachowetz, 2004; Crimmins & Horn, 1996; Roy & Cornwell, 2004; Schrieber, 1994). Aunque existe una línea consolidada de investigación sobre el impacto del patrocinio en la conciencia de marca (Cornwell & Coote, 2005; Gwinner & Swanson, 2003; Madrigal, 2000, 2001; Pham & Johar, 2001; Rifon et al., 2004), en los últimos tiempos las investigaciones han comenzado a explorar la brecha relacionada con los efectos adicionales del patrocinio en los consumidores. Actualmente, se han realizado diversas investigaciones que profundizan en los efectos del patrocinio sobre la actitud del consumidor (McDaniel, 1999; Speed & Thompson, 2000; Stipp, 1998), en eventos (Dean, 2002; Gwinner & Eaton, 1999; McDaniel, 1999; Rifon et al., 2004; Rodgers, 2004; Szykman et al., 2004), en la percepción de una actitud positiva (Meenaghan, 1991, 2001), en la participación de los aficionados (Fisher & Wakefield, 1998; Madrigal, 2001; Meenaghan, 2001; Schurr et al., 1988; Wann & Branscombe, 1993), en la transferencia de imagen (Gwinner, 1997; Gwinner & Eaton, 1999) y en las intenciones y comportamientos de compra derivados del patrocinio (Madrigal, 2001; McDaniel, 1999). Existen diversos motivos corporativos para participar en el patrocinio, uno de los principales es modificar la percepción del público y mejorar la imagen de la empresa entre los espectadores y asistentes (Lough & Irwin, 2001). La relación establecida entre una marca patrocinadora y un evento patrocinado ha demostrado tener una influencia significativa en variables como la actitud hacia los patrocinadores y, en última instancia, en las intenciones de compra (Kahle & Homer, 1985; Koo et al., 2006; McDonald, 1991; Pope, 1998; Roy & Cornwell, 2003).

Speed y Thompson (2000) también encuentran una relación significativa entre la actitud hacia uno de los patrocinadores y sus intenciones para utilizar el producto en el futuro. Por lo tanto, existe evidencia de la percepción de la actitud de la marca para impactar en las intenciones de compra en un entorno de patrocinio.

1.3.2.3 Influencia de la afinidad de los aficionados sobre las intenciones de compra de los patrocinadores de un club profesional de fútbol.

El patrocinio deportivo se ha convertido en una cada vez más popular estrategia de las comunicaciones del marketing, sin embargo, poco se sabe acerca de lo que podría influir en las intenciones de los consumidores para comprar productos del patrocinador. Según Madrigal (2000) la influencia de las alianzas sociales existentes entre los aficionados y su equipo deportivo preferido, influyen en las intenciones de compra de las marcas patrocinadoras. Es más probable que se produzca (1) como identificación con los aumentos del equipo y (2) cuando estas intenciones se perciben como una norma de grupo. Por otra parte, una interacción ordinal indica que la identificación del equipo tiene un mayor efecto sobre las intenciones de los niveles inferiores de las normas del grupo (Madrigal, 2000).

La alianza social a largo plazo se conceptualiza usando una identidad social (Hogg y Abrams 1988; Tajfel, 1982). Para los aficionados altamente identificados, la auto-categorización implica la aceptación de las normas, valores y objetivos de un grupo privado que, a su vez, conduce a un tipo de comportamiento. En efecto, el aficionado altamente identificado son individuos significativamente influenciados por las expectativas percibidas de otros miembros del grupo y actúan de manera que refuerzan su pertenencia al grupo. Asimismo, Meenaghan (1999) menciona que se deberá impulsar para estudiar el patrocinio más allá de los términos de conciencia simple por considerarlo como la asociación entre un patrocinador y la propiedad afectiva del consumidor.

La identificación social, como se piensa, ocurre en tres etapas (Hogg y Abrams 1988). La primera clasificación social ocurre en el que tanto el individuo como los otros son percibidos, definida o reconocida como los miembros de un grupo distinto social. Después, los atributos comportamientos representativos y las normas que definen y diferencian a los grupos el uno del otro son aprendidos. La etapa final, la autocreación de los estereotipos, implica la asignación de las normas percibidas del grupo hacia el aficionado. La idea central de la identidad social es que los grupos adoptan reglas informales o normas de grupo para regular y juzgar el comportamiento de los miembros. Las normas de grupo especifican lo que esperan

que miembros hagan en una situación dada (Homans 1950) y positivamente son relacionados con las acciones que expresan los valores del grupo y clarifican su claridad (Feldman 1984).

1.3.2.4. El impacto de compra en la identificación del aficionado con el patrocinio deportivo.

La llegada de las tecnologías de comunicación masiva, como la radio, la televisión y, en tiempos más recientes, Internet y los teléfonos móviles, ha dado lugar a lo que se conoce como la globalización del deporte (Mason, 1999). Estas tecnologías de la comunicación no sólo han facilitado la transmisión instantánea de eventos deportivos en todo el mundo, pero también han dado lugar a la propagación de su popularidad a nivel mundial (Crawford, 2004).

Investigaciones anteriores indican que la identificación de los aficionados no sólo ayuda a predecir la respuesta de los aficionados hacia el patrocinio deportivo (Madrigal, 2004), sino también ayuda a explicar el comportamiento de compra hacia productos y marcas de los patrocinadores (Cornwell et al., 2005). En la revisión de la literatura algunas investigaciones reportan continuamente sobre el efecto directo de la identificación del aficionado a los deportes en la intención de compra hacia los productos o marcas de los patrocinadores (Lings & Owen, 2007; Madrigal, 2004).

La Identificación del aficionado se refiere a "el nivel de apego, o preocupación, hacia un equipo deportivo en particular" (Ngan et al., 2011), mientras que la credibilidad del patrocinador se comunica que al grado en que un patrocinador es percibido por los aficionados como creíble y confiable (Goldsmith et al., 2000). La actitud hacia un patrocinador depende de la impresión general del aficionado hacia el mismo (Gwinner & Swanson, 2003) y la intención de compra se define como la disposición de los aficionados para apoyar al patrocinador mediante la compra y uso de sus productos y marcas (Lee et al., 1997).

Debido a la conexión percibida con un equipo, los aficionados identificados se reconocen a sí mismos como miembros de un grupo, muestran favoritismo hacia otros miembros del grupo (Lee & Ferreira, 2011), y generar una sensación de intimidad entre los miembros del grupo (Roy, 2005). Siendo considerado aquel que

apoya a su equipo favorito (Olson & Thjømøe, 2009) en el cumplimiento de los objetivos del equipo (Gwinner, 2005), el patrocinador será considerado un socio importante y aceptado como un miembro del grupo por los aficionados que se conectan a sí mismos con el equipo (Gwinner & Swanson, 2003).

La parcialidad dentro del grupo puede entrelazar el destino de los miembros, lo que lleva a un sentido de obligación por parte de los aficionados para apoyar al patrocinador, el cual es considerado un miembro importante del grupo (Lings & Owen, 2007), para reforzar su propia afiliación a su equipo favorito (Gwinner & Swanson, 2003).

Eventualmente, tal obligación motiva a los aficionados a buscar asociarse con su identidad mediante la compra y el consumo de los productos y marcas del patrocinador. Es decir, que los aficionados estarán dispuestos a comprar los productos y marcas del patrocinador para mostrar su apoyo a su equipo favorito. Hallazgos previos de Gwinner y Swanson (2003) y Madrigal (2001) también soportan el papel predictivo que tienen la identificación del aficionado en la intención de consumo en el sector deportivo.

Cuando se tiene una actitud positiva hacia el patrocinador, es argumentable que los aficionados responderán de manera positiva a los productos y marcas del patrocinador y esperen un alto valor de consumo de sus productos y marcas, esto, a su vez estimula la intención de consumo (Dees et al., 2008). La intención de los aficionados de adquirir y utilizar productos y marcas del patrocinador es, finalmente una consecuencia. La asociación entre la actitud del aficionado a los deportes hacia los patrocinadores y la intención de compra es confirmada por el estudio de Madrigal (2001).

Lo encontrado en el estudio de Wang et al. (2012) previo, señalan que la alta identificación de los aficionados conduce a una alta intención de comprar productos de los patrocinadores, afirman que la identificación del aficionado juega un papel igualmente importante no sólo cuando el equipo y el patrocinador son extranjeros al aficionado, sino también a través de las diferentes culturas. Esto corrobora suposiciones de estudios previos (Levin et al., 2008; Tsiotsou y Alexandris, 2009) de

que la relación entre la identificación del aficionado y la intención de compra es indirecta.

Los hallazgos también revelan que la identificación del aficionado tiene un papel significativo en el área de patrocinio, además revelan que el fin de evocar la intención de compra, las empresas deben centrarse no solo en el desarrollo de la identificación del aficionado sino también en la construcción de su credibilidad y en crear una actitud positiva de los consumidores. Todo esto puede influir en las futuras decisiones de compra de los aficionados, también mejora la actitud, credibilidad y percepción del patrocinador. Por lo tanto, además de la compra también puede traducirse en otras respuestas de los consumidores que son beneficiosos para una empresa.

1.3.3. El reconocimiento de las marcas patrocinadoras “top of mind” de los aficionados hacia un club profesional de fútbol.

La notoriedad o reconocimiento de una marca se refiere a la capacidad que tienen los consumidores para identificar o recordar el nombre de una marca como proveedor en una categoría específica de productos. Es decir, cuánto recuerdan o reconocen una marca cuando piensan en ciertos productos (Rossiter & Percy, 1987).

Esto aumenta la probabilidad de que el nombre de la marca quede en la mente del consumidor y que se repita su recuerdo con mayor frecuencia (Rodríguez, 1998). Desde la literatura en mercadotecnia, se explica la notoriedad a través de dos aspectos principales: 1. El recuerdo espontáneo, que es cuando la marca está presente en la mente del consumidor sin necesidad de estímulos externos, y 2. El reconocimiento asistido, donde el consumidor reconoce el nombre de la marca cuando se le sugieren varias opciones dentro de una categoría. La notoriedad de marca influye en las decisiones del consumidor tanto en aspectos emocionales como en su comportamiento. Cuando una marca es reconocida frecuentemente, genera sentimientos de agrado y familiaridad (Aaker, 1991), lo que aumenta las probabilidades de que sea elegida cuando se piensa en diferentes alternativas. En decisiones donde no se requiere mucha reflexión, simplemente conocer la marca puede ser suficiente para decidirse por ella (Petty & Cacioppo, 1986). Además, la notoriedad suele ser un factor clave para quienes no tienen experiencia previa con un

producto, ya que tienden a preferir marcas conocidas, especialmente cuando hay diferencias claras entre las opciones (Hoyer y Brown, 1990). Sin embargo, también puede generar cierta resistencia a probar nuevas marcas, porque las personas familiarizadas con una marca existente pueden ser menos propensas a experimentar con otras marcas desconocidas.

La notoriedad es un indicador volátil que puede experimentar un alza en el momento de la operación de patrocinio y caer muy rápidamente después, en cualquier caso, se pueden hacer análisis sobre las variaciones que se registran en los diferentes públicos objetivos y grupos de exposición, en materia de estudios de patrocinio, los indicadores de notoriedad son similares a los utilizados en publicidad (Ferrand et al., 2007).

La notoriedad o reconocimiento de marca juega un papel clave en la formación de asociaciones con el producto y en la construcción de la imagen de la marca (Keller, 1993). Además, facilita la incorporación de nuevas informaciones que fortalecen la percepción que los consumidores tienen de ella. Esto es fundamental para generar valor en la marca, ya que un alto nivel de reconocimiento puede facilitar la expansión en diferentes segmentos del mercado y mejorar las decisiones y actitudes hacia la marca (Aaker y del Blanco, 1995).

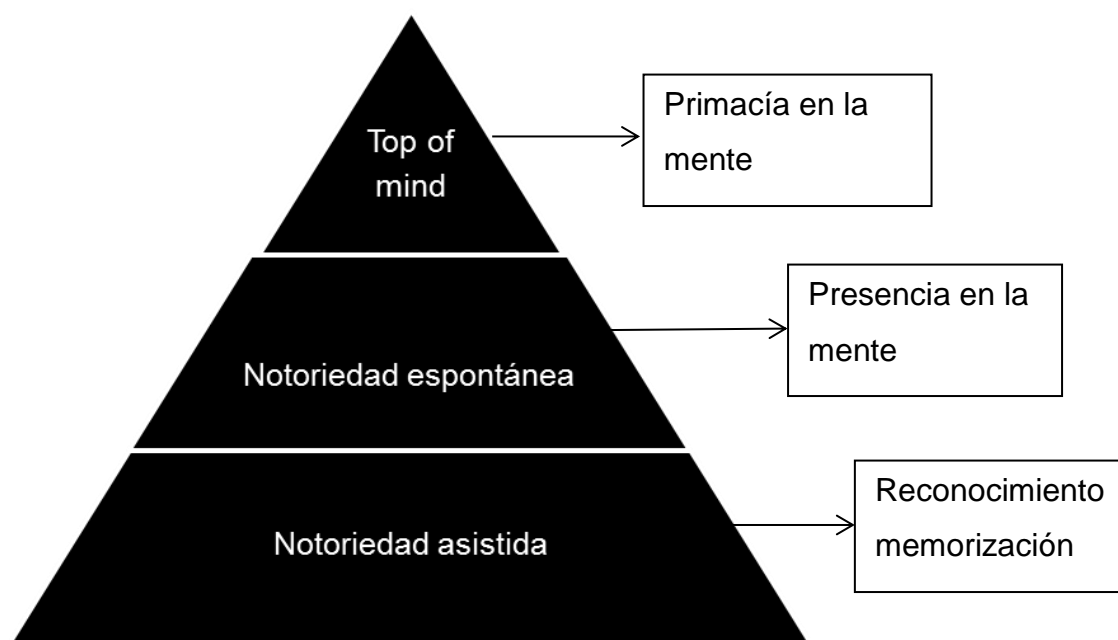
Según Aaker (1991), la notoriedad aporta valor a la marca en cuatro aspectos principales:

1. **Reconocimiento**, que sirve como base para asociar otras características o atributos.
2. **Familiaridad y agrado**, que generan sentimientos positivos hacia marcas conocidas.
3. **Compromiso**, que establece una relación entre la empresa y sus consumidores.
4. **Consideración como opción**, donde la marca es vista como una alternativa viable al momento de comprar.

En resumen, el nombre de la marca actúa como un elemento en la memoria del consumidor, vinculado a experiencias, sentimientos y vínculos que fortalecen su percepción y preferencia.

Figura 8

Los tres indicadores de la notoriedad



Nota: Elaboración propia adaptado de Ferrand, Camps, & Torrigiani (2007).

1.3.3.1. Impacto del patrocinio deportivo en el conocimiento de marca.

La mayoría de los estudios que analizan la efectividad de los patrocinios deportivos se enfocan en el conocimiento de marca como una variable clave. Esto se debe a que, al exponer repetidamente una marca durante un evento, se incrementa su reconocimiento entre el público (O'Reilly et al., 2007). El conocimiento de marca se puede entender desde dos ángulos: primero, evaluar qué tan conocidas son las marcas patrocinadoras para el público, lo cual es una de las variables de este estudio; y segundo, identificar qué factores influyen directamente en el reconocimiento y en la asociación que los consumidores hacen entre la marca y el evento deportivo patrocinado.

En las investigaciones iniciales sobre la efectividad de los patrocinios, generalmente se consideraba solo qué tan bien recordaban las personas las marcas patrocinadoras, ya fuera en la memoria general o en la del público objetivo. En algunos casos, también se ha analizado si estas marcas estaban relacionadas con eventos o actividades específicas, como en el fútbol (Easton & Mackie, 1998).

Numerosas evidencias muestran que los niveles de reconocimiento o asociación varían mucho y están influenciados por diferentes variables. Estas variables se pueden agrupar en cuatro categorías principales: las condiciones en las que se realiza la exposición, las características de la marca patrocinadora, el perfil del público al que va dirigido y cómo se integra el patrocinio en la estrategia global de comunicación de la marca (Walliser, 2003).

En cuanto a las condiciones de exposición, se ha encontrado que cuanto más tiempo esté expuesta una marca, mayor será su reconocimiento (Crimmins & Horn, 1996). Respecto a las características de la marca, el conocimiento previo que tenga el público sobre ella puede afectar su reconocimiento. A veces, esto genera un efecto de “falso recuerdo” que favorece a marcas ya conocidas y bien posicionadas en el mercado (Quester & Farrelly, 1998; Pham & Johar, 2001). Además, el reconocimiento aumenta si los consumidores perciben que la marca patrocinadora está claramente relacionada con el evento y que existe coherencia entre ambos aspectos (McDaniel, 1999).

El perfil del público también influye: variables sociodemográficas como género o edad pueden afectar el reconocimiento, y el interés por el evento patrocinado también ayuda a que la gente lo recuerde mejor (McDaniel, 1999; Lardinoit & Derbaix, 2001). Por último, la integración del patrocinio en la estrategia de comunicación de la marca es fundamental: el reconocimiento crece si la marca no solo patrocina el evento, sino que también lo promociona a través de los medios de comunicación, y si la publicidad explica claramente la relación entre la marca y el evento (Lardinoit & Derbaix, 2001; Crimmins & Horn, 1996).

Es importante tener en cuenta que la presencia de publicidad de marcas competidoras durante el evento puede reducir el reconocimiento de la marca patrocinadora. Cuando el patrocinador de la transmisión del evento es diferente del patrocinador del evento en sí, este último tiende a disminuir la visibilidad de sus mensajes, lo que puede generar confusión entre los patrocinadores y los anunciantes (Cornwell et al., 1997).

Para evitar que esto suceda, los grandes eventos deportivos suelen exigir a las cadenas de televisión que solo permitan patrocinadores relacionados con el evento, evitando así la presencia de marcas diferentes en la transmisión. Además, otros estudios han analizado cómo evoluciona el reconocimiento de marca con el tiempo (Cornwell et al., 1997; Quester & Farrelly, 1998; Wright, 1988). Se ha observado que cada marca tiene un nivel básico de reconocimiento que aumenta justo antes y durante el evento, pero que tiende a volver a su valor inicial unas semanas después. La magnitud y duración de este aumento dependen del esfuerzo y la inversión en comunicación que realiza la marca, es decir, del presupuesto destinado a actividades promocionales relacionadas con el patrocinio.

Por otro lado, cuando una marca deja de patrocinar un evento o equipo y otra lo reemplaza, mantener un recuerdo duradero de esa relación puede ser un reto para la nueva marca. Aunque el impacto no sea inmediato, si el evento aún está presente en la memoria de los consumidores, con el tiempo esto puede afectar cómo recuerdan a la nueva marca patrocinadora, dificultando su posicionamiento (Humphreys et al., 2010; McAlister et al., 2012). Por eso, es fundamental considerar cuidadosamente estos aspectos al gestionar y evaluar los patrocinios.

1.3.4. El patrocinio deportivo y su relación con las variables de estudio

El patrocinio es un elemento importante que se considera en la investigación y se relaciona con las variables del estudio: La lealtad del aficionado, La *Intención de compra* y reconocimiento de las marca patrocinadoras (Top of Mind), sobre el cual durante la revisión y el análisis de la literatura científica se obtuvo información

relevante para entender su naturaleza e importancia en el estudio, en este sentido se abordarán diversos conceptos sobre el patrocinio deportivo que se relacionan con las variable de estudio.

1.3.4.1 Historia y evolución del patrocinio deportivo.

Dentro del contexto histórico del patrocinio deportivo, este ha formado parte significativa en la promoción del deporte por más de 2700 años, el primer patrocinio deportivo que se ha registrado se remonta al periodo de la antigüedad, este periodo de historia data del año 3000 a.C. hasta la caída del Imperio Romano en el año 476, los antiguos griegos desarrollaron un concepto denominado “ekecheira”, que aproximadamente se puede traducir como “Tregua Olímpica”. En el año 776 a.C., la primera celebración de los juegos olímpicos tuvo lugar como una celebración de los logros del cuerpo humano, fue durante éste y sus eventos subsecuentes, que los primeros patrocinios hacia el deporte se pueden ver (Schwarz & Hunter, 2008).

Los ciudadanos griegos prominentes y los gobiernos locales daban ayuda financiera para la organización de las Olimpiadas, el deseo por mejorar el estatus y la reputación de sus ciudades hizo a las Olimpiadas un evento comercial, los patrocinios hacia el deporte variaban desde una contribución financiera menor para demostrar que se involucraban para mejorar las aspiraciones políticas, hasta el nivel que los patrocinios en Irodis Attikos, quien individualmente incurrió con todo el gasto del estadio Kalimarmaro (Schwarz & Hunter, 2008).

Durante los años sesenta y setenta, el patrocinio deportivo se caracterizó principalmente por tener un enfoque filantrópico. La mayoría de las contribuciones se destinaban a donativos, sin un plan de mercadotecnia bien estructurado. La participación en los eventos se basaba más en sentimientos y emociones, generalmente impulsada por el presidente del consejo de la empresa, que en objetivos comerciales específicos. La estrategia de marketing en ese entonces era muy limitada, principalmente consistiendo en colocar el logotipo de la empresa en publicidad fija dentro de los recintos deportivos, como vallas, programas de mano o boletos. No se realizaban grandes inversiones, por lo que el impacto en los negocios

era mínimo o incluso inexistente. Sin embargo, estas oportunidades resultaban atractivas para empresas o productos con presupuestos limitados para campañas publicitarias tradicionales, como en el caso del alcohol y el tabaco (Wilkinson, 1994).

A principios de los años ochenta, la crisis económica y la recesión mundial provocaron cambios en la demanda y en la forma en que las empresas recuperaban sus inversiones. Esto llevó a una transformación importante en el gasto y en la planificación de los patrocinios deportivos. Para entonces, el enfoque filantrópico había desaparecido casi por completo, dando paso a una visión más estratégica. El patrocinio empezó a considerarse como una oportunidad dentro de la estrategia global de comunicación y marketing de las empresas que contaban con recursos para invertir en actividades de promoción (Wilkinson, 1994).

Durante los años ochenta, los patrocinios de eventos cotidianos comenzaron a ganar mucha atención y su crecimiento fue bastante notable. Las empresas empezaron a ver el patrocinio como una herramienta efectiva para sus estrategias de mercadotecnia, considerando la inversión en patrocinio como un “costo de participación”. Además, las estrategias de marketing se ampliaron, usando elementos tradicionales de comunicación para apoyar y potenciar esas inversiones en patrocinio. Como resultado, la cantidad de oportunidades de patrocinio creció mucho, especialmente en las industrias deportivas y de espectáculos (Wilkinson, 1994).

El patrocinio deportivo corporativo ha crecido en popularidad en todo el mundo en las últimas décadas, pasando de una filosofía de donación corporativa a un elemento de estrategia de marketing utilizado por las grandes corporaciones para crear valor de marca y obtener una ventaja competitiva en el mercado (Henseler et al., 2011). Según el International Events Group (IEG, 2012), el mercado mundial de patrocinio fue estimado en \$ 48.6 Millones en 2011, con aproximadamente el 68% del total dinero invertido en propiedades deportivas. Un total de \$ 12.4 Se gastó en patrocinio deportivo en los Estados Unidos durante ese período (IEG, 2012), mientras que el patrocinio en el mercado de fútbol europeo se estimó en 20.900 millones de dólares. Irwin y Asimakopoulos (1992) sugirieron que los patrocinadores se sienten más atraídos por invertir en equipos por el fuerte vínculo con sus

aficionados, dado que la buena voluntad hacia el equipo puede ser transferido hacia las marcas de las patrocinadoras (Madrigal, 2001).

En la presente investigación es importante conocer la definición y los conceptos del patrocinio, el cual puede definirse como "una inversión, en efectivo o en especie, en una actividad, a cambio del acceso a asociarse a una actividad comercial y potencialmente explotable" (Meenaghan, 1991, p.36). En cambio otros autores (Farrelly et al., 2005; Henseler et al., 2011) afirman que el patrocinio puede ser visto como una relación de empresa a empresa entre un patrocinador y una entidad deportiva para obtener beneficios mutuos (Figura 9). Esta perspectiva implica que una entidad deportiva gana el apoyo monetario y / u otros recursos en especie necesarios para mejorar la calidad del equipo y otros aspectos del club, mientras que el patrocinador obtiene el, y los beneficios intangibles de estar asociado con la entidad deportiva (Chen & Zhang, 2011; Yang, Sparks, Li, 2008).

En esencia, el patrocinio en el deporte se ha convertido en una poderosa estrategia de marketing utilizadas por las empresas para comunicarse con grandes audiencias internas para diferenciarse de sus competidores (Cornwell, 2008), con el objetivo final De Orientar las preferencias de los consumidores hacia los patrocinadores " (Barros & Silvestre, 2006). Investigaciones anteriores han demostrado que los aficionados cuando asisten a eventos deportivos están emocionalmente involucrados (Biscaia et al., 2012; Kwak et al., 2011; Madrigal, 2003), y las marcas globales utilizan este impacto emocional del deporte para conectarse con los consumidores (Santomier, 2008). Los autores Parker y Fink (2010) afirman que una vez que existe la relación entre el equipo y el patrocinador, este se convierte en miembro de una estrecha red de aficionados.

Los aficionados al deporte exponen regularmente a múltiples patrocinadores de diferentes industrias (Chavanat et al., 2009), dado que los equipos deportivos representan vehículos utilizados por las empresas para aumentar las relaciones (Bühler et al., 2007; Henseler et al., 2011). Como tal, el uso de patrocinadores asociados con los equipos profesionales debe ser un punto focal en la investigación del patrocinio. Estudios previos sugieren que los patrocinadores observan en los aficionados al deporte que tengan las mismas reacciones positivas respecto a las

marcas de patrocinio que tienen con su equipo (Madrigal, 2001; Shaw & McDonald, 2006).

Figura 9

El patrocinio como vehículo estratégico

Uso del patrocinio para lograr	Características	Fuente
Objetivos de comunicación en el comercio	El uso del patrocinio como una estrategia promocional, posiblemente relacionada a la publicidad/relaciones públicas, etc., con una visión a incrementar las ventas, aumentar la conciencia sobre la marca y promover la transferencia de imagen.	Tripodi (2001) Meenaghan (1998)
Objetivos de comercio relacional	El uso del patrocinio como una estrategia a través de la cual se construyen relaciones con clientes clave incluyendo el usuario de destino, compañeros colaborativos y las propiedades a las que el patrocinador está asociado.	Counsens et al (2001) Farrelly y Quester (2003) Chadwick (2002)
Objetivos de Red	El uso del patrocinio como una estrategia a través de la cual se establecen relaciones con otras organizaciones relacionadas tales como las corporaciones de información.	Wolfe et al (2002) Olkonnen (2001) Olkonnen et al (2000)
Objetivos de recursos	El posicionamiento y uso de recursos estratégicos clave, incluyendo recursos tanto humanos como financieros, esto con el fin de construir relaciones de patrocinio deportivas efectivas a través de las cuales una organización puede alcanzar una ventaja competitiva.	Amis et al (1999) Fahy et al (2000)

Nota: Elaboración propia adaptado de (Chadwick, 2000). Tomado de *Advances in the management of sport sponsorship: fact or fiction? Evidence from English professional soccer*. *Journal of general management* Vol. 30, p. 40, 2004.

1.3.4.2. Objetivos del patrocinio deportivo.

En general, los acuerdos de patrocinio buscan crear una relación de intercambio entre dos partes: el patrocinador y el patrocinado. Estas relaciones suelen ser a medio o largo plazo y tienen como principales objetivos el marketing, especialmente en áreas como la comunicación, la construcción y mejora de la marca. Los objetivos pueden variar, pero generalmente incluyen aspectos relacionados con el buen nombre de la empresa (el prestigio del patrocinador) y con la marca de productos o servicios específicos. Entre estos objetivos están aumentar el conocimiento y el posicionamiento de la marca, mejorar su imagen, agregar valor a la experiencia del cliente y fomentar la lealtad (Cliffe & Motion, 2005).

Las empresas que usan patrocinio buscan principalmente ventajas comerciales (Crimmins & Horn, 1996). Sin embargo, estos objetivos pueden cambiar mucho dependiendo de factores como el tipo de patrocinio, la actividad que se patrocina, el mercado en el que compete la empresa y su tamaño (Copeland et al., 1996).

Los mensajes de las campañas relacionadas con el patrocinio no solo van dirigidos a los consumidores actuales o potenciales, sino también al público en general, a las empresas competidoras o colaboradoras, instituciones, mercados financieros, líderes de opinión y empleados (Crimmins & Horn, 1996). Por eso, cuando una compañía se convierte en patrocinadora oficial de un evento deportivo, puede tener metas que van más allá del consumidor, incluyendo objetivos relacionados con sus empleados, distribuidores y otros grupos de interés (Cliffe & Motion, 2005).

El modelo de jerarquía de efectos explica cómo diferentes objetivos se alcanzan a través de la comunicación (Lavidge & Steiner, 1961). Primero, está el efecto cognitivo: el patrocinio deportivo ayuda a que la gente conozca más sobre la marca, ya que aumenta la exposición de la empresa. Esto puede mejorar la imagen de la marca, fortaleciendo las asociaciones que los consumidores tienen con ella (Gwinner & Eaton, 2005).

Todos estos efectos, que surgen por la mayor exposición en medios ligados al patrocinio, buscan mejorar cómo los clientes y consumidores perciben y sienten hacia las marcas patrocinadoras (Speed & Thompson, 2000). Como resultado, se logran otros efectos relacionados con el comportamiento del consumidor, como una mayor intención de compra (Olson & Thjomoe, 2009), lo que puede traducirse en más ventas y mayores ingresos para la empresa (Tripodi et al., 2003).

De acuerdo a la clasificación de Ferrand et al. (2007). Los objetivos del patrocinio, se pueden aplicar en forma individual o combinada y con diferentes estrategias como son las siguientes:

El patrocinio de credibilidad

Efectivamente, el patrocinio de credibilidad, también conocido como patrocinio de prueba, ha sido tradicionalmente uno de los objetivos principales al asignar un patrocinio. Al involucrarse en un evento, la empresa busca demostrar de manera tangible la calidad, eficacia y resultados técnicos de sus productos o servicios. Este tipo de patrocinio ayuda a construir confianza en la marca, reforzar su reputación y convencer a los consumidores o stakeholders de la valía de lo que ofrecen, mediante la asociación con eventos relevantes y de prestigio en su sector.

El patrocinio de notoriedad o de reconocimiento

La notoriedad se refiere a cuánto se conoce o se ha oído hablar de una marca o producto en un grupo de personas. En palabras simples, es el hecho de que una marca sea reconocida o mencionada, sin importar qué tan buena o mala sea esa percepción (Serraf, 1985).

Existen dos tipos de notoriedad que están muy relacionadas:

- **Notoriedad espontánea:** Es cuando las personas pueden mencionar una marca o evento sin que se les pregunte, simplemente de manera natural. Esto mide qué tan bien se recuerda la marca.
- **Top of mind:** Es la marca que la gente menciona primero o con mayor frecuencia cuando piensa en un producto o categoría.

- **Notoriedad asistida:** Aquí se evalúa cuántas personas pueden reconocer o citar una marca o evento cuando se les muestra una lista o conjunto de opciones. Este método ayuda a entender qué tan fácil es para las personas reconocer diferentes marcas, y generalmente, este indicador muestra resultados más altos que la notoriedad espontánea.

El patrocinio de imagen

La imagen se refiere a las ideas o conceptos que las personas asocian con una entidad, como un evento o una marca. Es como una representación mental que tenemos de esa entidad.

1.3.4.3. El impacto del patrocinio en la marca patrocinadora.

El impacto del patrocinio en la marca patrocinadora es un tema fundamental en el ámbito del marketing deportivo y de eventos. A continuación, se presenta un análisis basado en la información proporcionada:

1. Influencia en la percepción de la marca:

El patrocinio deportivo, al vincularse con eventos altamente valorados por un público objetivo, puede modificar positivamente la percepción de la marca. La asociación con eventos de alto interés, involucración y credibilidad genera una mayor atención y reconocimiento de la marca patrocinadora.

2. Capacidad de comunicación superior a la publicidad convencional:

Diversos autores (Crimmins & Horn, 1996; Keller, 2001) sostienen que la capacidad comunicativa de los patrocinios puede superar el impacto de la publicidad tradicional. Esto se debe a la exposición mediática, retransmisiones y cobertura en prensa y relaciones públicas que acompañan a los eventos deportivos.

3. Exposición mediática y digital:

El incremento en la cobertura de eventos deportivos y el auge de internet y redes sociales permiten a las marcas aprovechar estos medios digitales para interactuar con los consumidores y potenciar la visibilidad de su patrocinio. La

utilización estratégica de plataformas digitales facilita una comunicación más dinámica y dirigida, alcanzando a un público más amplio.

4. Activación del patrocinio:

Para maximizar los beneficios del patrocinio, las empresas deben implementar acciones de comunicación activa y dinámica, conocidas como activación del patrocinio (Cornwell, 1995). Estas actividades incluyen promociones, mensajes específicos y estrategias de marketing que refuercen la asociación de la marca con el evento y fomenten la compra de sus productos o servicios.

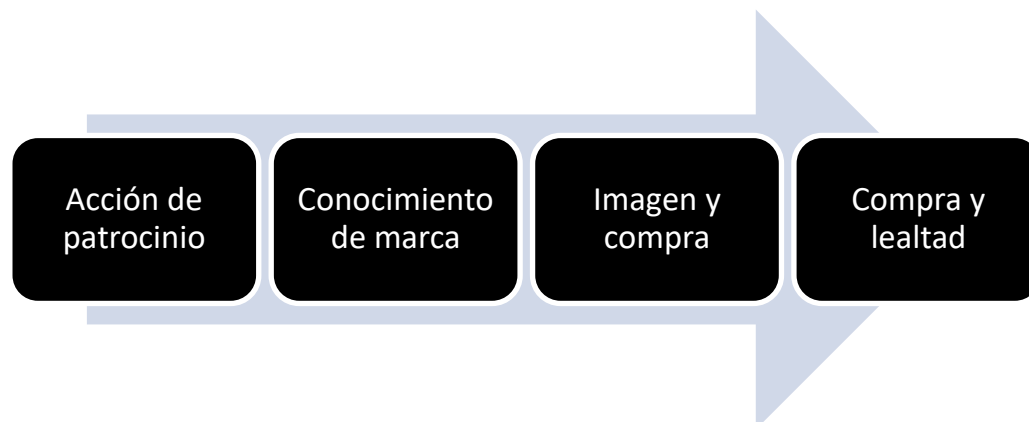
5. Receptividad y compromiso de los seguidores:

Los aficionados a ciertos deportes, equipos o atletas suelen mostrar altos niveles de identificación y compromiso, lo que los hace más receptivos a los mensajes del patrocinio (Pham, 1992; Theodorakis et al., 2012). Esta relación de identificación incrementa la eficacia del patrocinio, facilitando una aceptación más natural y efectiva de la comunicación por parte del público.

6. Modelo de impacto:

El modelo propuesto por Verity (2002), basado en la jerarquía de efectos de Lavidge y Steiner (1961), explica cómo el patrocinio influye en los consumidores, estructurando el proceso desde la conciencia hasta la acción y lealtad hacia la marca.

En resumen, el patrocinio deportivo, cuando se complementa con estrategias de activación y comunicación digital, puede tener un impacto significativo en la percepción y actitud hacia la marca patrocinadora, fortaleciendo su posicionamiento y relación con el público objetivo.

Figura 10*Modelo de actuación del patrocinio*

Nota: Elaboración propia, adaptado de Verity (2002).

Según el modelo de Verity (2002), el patrocinio tiene un impacto en varias etapas del proceso de influencia en el consumidor:

I) Aumento del conocimiento de marca en el público: El patrocinio ayuda a que la marca sea más conocida y reconocida entre los consumidores, incrementando su presencia en la mente del público.

II) Mejora de la imagen mediante la construcción de asociaciones positivas: A través del patrocinio de eventos o actividades, la marca puede asociarse con valores positivos, fortaleciendo su imagen y creando vínculos emocionales con los aficionados y la audiencia.

Estas dos etapas contribuyen a:

III) Incrementar las preferencias de la marca patrocinadora y la intención de compra: Al mejorar el reconocimiento y la percepción positiva, los consumidores desarrollan una mayor afinidad hacia la marca y están más dispuestos a considerarla en sus decisiones de compra.

Finalmente, esto conduce a:

IV) Compra repetida y lealtad a la marca: La satisfacción y la conexión emocional fomentadas por el patrocinio favorecen la fidelidad del cliente, promoviendo compras continuas y una relación duradera con la marca.

A continuación, se analizarán en detalle los efectos del patrocinio en cada una de estas etapas, para entender mejor cómo influye en el comportamiento del consumidor y en el éxito de las estrategias de marketing de marca.

1.3.4.4. Impacto del patrocinio deportivo en la imagen de marca.

La imagen del equipo, atleta o evento patrocinado influye en la percepción de una marca y en el comportamiento del consumidor. La imagen se construye a partir de características y atributos específicos, como el tipo de deporte, si es local o internacional, y el nivel de exigencia de la competencia, que generan asociaciones y significados subjetivos en la audiencia (Meenaghan & Shipley, 1999).

Este proceso de construcción de imagen impacta positivamente en la lealtad hacia la marca patrocinadora, ya que aumenta los niveles de afecto y confianza del público hacia ella, derivado de su afinidad y relación con el evento o equipo patrocinado (Mazodier & Merunka, 2012). Además, la efectividad del patrocinio se refuerza cuando existen percepciones compartidas entre el patrocinador y la actividad patrocinada, y cuando la actitud del público hacia esta relación es favorable (Walliser, 2003).

La coherencia y afinidad entre el evento o equipo y la marca patrocinadora mejoran la percepción positiva del patrocinio, beneficiando aspectos como la construcción de la imagen y el patrimonio de la marca, así como la fidelidad del consumidor (Olson, 2010; Mazodier & Merunka, 2012). En resumen, la alineación y percepción compartida entre patrocinador y patrocinado son clave para potenciar los efectos positivos del patrocinio deportivo en la marca y en la relación con el público.

1.3.4.5. Impacto del patrocinio deportivo en la intención de compra y lealtad.

El impacto del patrocinio deportivo en el comportamiento del consumidor, específicamente en la intención de compra y la lealtad hacia la marca patrocinadora. A continuación, se resumen los puntos clave:

1. **Intención de compra como indicador:** La intención de compra es considerada un importante indicador del impacto del patrocinio, aunque es difícil de medir directamente su efecto en las ventas (Ngan et al., 2011). Los estudios presentan resultados contradictorios: algunos muestran que los consumidores están más dispuestos a comprar productos de marcas patrocinadoras (Shannon & Turley, 1997; Harvey, 2001), mientras que otros sugieren que la presencia del patrocinio puede influir en la disposición a comprar, pero no necesariamente en la acción real (Pitts y Slattery, 2004).
2. **Efecto de “falso consenso”:** La intención de compra declarada puede estar influenciada por una percepción distorsionada, donde los aficionados creen que otros comparten su visión positiva del evento y las marcas patrocinadoras, lo que puede sobreestimar su intención real de compra (Bennett, 1999).
3. **Factores que influyen en la intención de compra:** La evidencia es limitada sobre otros factores que puedan potenciar la intención de compra, aunque variables como la involucración del consumidor, su identificación con el equipo y la frecuencia de asistencia parecen tener un efecto positivo (Madrigal, 2000; Daneshvary & Schwer, 1999). Además, el nivel de formación del público influye, siendo menor en consumidores con menor nivel educativo, mientras que el género no parece tener un impacto significativo.
4. **Impacto del desempeño del equipo y figuras estrellas:** El éxito del equipo patrocinado y la presencia de deportistas destacados aumentan la efectividad del patrocinio en generar intención de compra. Un equipo ganador y con una figura estrella genera mayores probabilidades de compra, en contraste con un equipo perdedor sin figuras carismáticas (Ngan et al., 2011).

5. **Lealtad del consumidor:** El patrocinio también puede fortalecer la lealtad hacia la marca. Un estudio muestra que la lealtad aumenta tras varias exposiciones al patrocinio, especialmente cuando existe una percepción de congruencia entre el evento deportivo y la marca, lo que refuerza la afinidad y el impacto positivo (Mazodier & Merunka, 2012).

En conclusión, el impacto del patrocinio deportivo en la intención de compra y la lealtad del consumidor es complejo y está mediado por diversos factores, incluyendo el desempeño del equipo, la presencia de deportistas estrellas, la identificación del consumidor con el equipo, y la percepción de congruencia entre evento y marca. Sin embargo, aún existe poca evidencia sobre qué otros factores pueden influir positivamente en estas variables.

1.3.4.6. Efecto del patrocinio en un evento deportivo.

El deporte profesional se percibe como un espectáculo, un evento que atrae a grandes multitudes de aficionados que desean presenciar una competencia deportiva. Este tipo de eventos tiene el potencial de generar un impacto significativo en los grupos sociales, ya que puede considerarse un hecho social con una carga emocional poderosa, especialmente en relación con la imagen de un equipo o país, provocando sentimientos compartidos y manteniendo un desenlace impredecible (Ferrand et al., 2007). En este contexto, Piquet (1985) señala que un “evento es, principalmente, un hecho social importante, donde hombres y mujeres se reúnen en una especie de celebración colectiva para disfrutar de un espectáculo deportivo o cultural”. Los eventos deportivos tienen una identidad propia y están profundamente enraizados en el ámbito sociocultural. Estos fenómenos sociales, que incluyen los espectáculos deportivos, han sido objeto de estudio por autores como Bourdieu (1997), Bromberger et al. (1987) y Pociello (1983). Ellos han analizado el espectáculo deportivo como un elemento de consenso relativo y como una forma de distinguir las representaciones sociales y los valores que transmiten.

Bourdieu (1977, p. 246) afirma que “el conjunto de prácticas y espectáculos deportivos presentados en un momento determinado a los posibles consumidores está condicionado a reflejar todas las diferencias sociológicas relevantes en ese

contexto: conflictos generacionales y de clases”. Según Bromberger et al. (1987), las características distintivas que se exhiben en el espectáculo deportivo fomentan la participación específica de cada grupo de aficionados. Dentro de un estadio, los asistentes participan guiados por una compleja combinación de criterios, con diferentes universos sociológicos contrastados, lo que contribuye a afirmar identidades sociales particulares. La televisión y otros medios tradicionales de comunicación facilitan la creación de oportunidades virtuales; en una sociedad cada vez más influenciada por las redes sociales, estos medios ofrecen un nuevo soporte para la participación social y relacional de las personas. Un evento deportivo genera condiciones ideales para que se produzca una conexión emocional directa con los espectadores, tanto en vivo como a través de los medios de comunicación, especialmente mediante las redes sociales y plataformas digitales, que se han convertido en los canales más poderosos para la interacción social.

Derbaix (1987) propuso una clasificación sistemática y conceptual de las respuestas afectivas, que abarca todas las dimensiones subyacentes de las reacciones emocionales: desde el impacto emocional (la respuesta más “afectiva”), hasta el sentimiento, el humor, el temperamento, la presencia, la actitud y la valoración (que es la reacción más “cognitiva”). La teoría del condicionamiento emocional explica cómo se generan estas reacciones emocionales a partir de la comunicación. Según esta perspectiva, una marca patrocinadora (como estímulo condicionado) suele asociarse con una situación placentera (estímulo no condicionado). Con repetidas exposiciones, cuando la persona vea la marca, esta será capaz de evocar la misma emoción positiva que experimentó previamente (Ferrand et al., 2007).

Dress (1989) aplica el modelo de condicionamiento emocional en los patrocinadores. Llevando su reflexión de manera teórica, el autor estima que el condicionamiento emocional tiene más probabilidades de éxito si las emociones asociadas a los productos de los patrocinadores están próximas a las asociadas al deporte considerado. Un evento social de gran atractivo para el público requiere que el patrocinador enfoque sus esfuerzos de comunicación hacia los asistentes presentes. La marca patrocinadora cuenta con diversos públicos objetivo, de los

cuales algunos son prioritarios. Por ello, los patrocinadores establecen diferentes niveles de prioridad en su estrategia para dirigirse a estos públicos específicos.

El estudio realizado por Crowley (1991) permite identificar cuatro tipos de patrocinadores para un evento deportivo: 1) Orientación hacia el consumidor, 2) orientación hacia el personal interno, 3) orientación hacia la opinión pública, 4) orientación hacia el mundo de los negocios. Crimmins y Horn (1996) afirman que el patrocinio es un proceso de comunicación persuasiva, un medio de persuasión fundamentalmente diferente de la publicidad tradicional y persuade indirectamente, mejorando la percepción que se tenga de la marca asociando las creencias y vinculando la marca a un evento o a una organización que la audiencia aprecia considerablemente, crea en la mente del consumidor un vínculo entre la marca y el evento o de la organización muy apreciado por el público objetivo de consumidores deportivos principalmente.

Hoy en día las oportunidades de patrocinio están aumentando en las empresas para conectar sus marcas con un mayor reconocimiento en los eventos más importantes del mundo (Syracuse, 2004). Por ejemplo, Bridgestone respondió rápidamente cuando la empresa de electrónica NEC anunció en abandonar el patrocinio del torneo PGA. Bridgestone estaba ansioso por aumentar la conciencia de Bridgestone Golf a nivel del consumidor, y para desarrollar una historia única frente a sus competidores en un nivel comercial (Meyer, 2006).

El efecto del patrocinio deportivo se ha examinado ya sea en términos de la psicología del consumidor o las perspectivas financieras, sin embargo, la explicación general sobre el efecto de patrocinio sobre los resultados financieros y el mecanismo de comportamiento de los consumidores tienen diferentes puntos de vista. En relación al enfoque psicológico del consumidor, éste se centra en el proceso en el que el patrocinio deportivo se transfiere a la intención de conducta basada en el mecanismo psicológico, cognitivo y afectivo, mientras tanto, los estudiosos que se acercan al patrocinio en términos de rendimiento del mercado de valores tienden a prestar más atención al rendimiento financiero o los resultados (Kim, 2010).

El enfoque psicológico hacia el patrocinio deportivo se centra en las respuestas cognitivas y afectivas de los consumidores. Por ejemplo, el conocimiento

que tienen los consumidores sobre el patrocinio deportivo y las marcas, así como la relación entre eventos y patrocinadores, constituyen ejemplos destacados de investigaciones desde la perspectiva de la psicología del consumidor y su comportamiento (Bennett et al., 2002; Harvey et al., 2006; Koo et al., 2006; Mason & Cochetel, 2006; Miloch & Lambert, 2006).

Sobre el enfoque de evaluación financiera se han hecho grandes esfuerzos para investigar la influencia de patrocinio deportivo de la respuesta en el mercado de valores mediante el estudio de eventos. El retorno de las acciones es considerado un buen indicador para identificar los cambios en los precios de las acciones en el mercado bursátil, debido a el patrocinio deportivo (Miyazaki & Morgan, 2001; Kim & Morris, 2003; Prutt et al., 2004; Sneath et al., 2005).

Los estudios encontrados han demostrado que el efecto del patrocinio puede conducir a un aumento de los resultados financieros, el esfuerzo del patrocinador para contribuir a que un evento deportivo exitoso tenga una evaluación positiva para las empresas que invierten en patrocinios puede ser de dos maneras: 1) siendo el patrocinador oficial puede ser aceptado en términos de publicidad y ser atractivo como confiable para los consumidores, los inversores y los accionistas. La relación entre el patrocinio en el deporte y el valor de la empresa se ha identificado en el uso de datos sobre los patrocinadores olímpicos y NASCAR (Miyazaki & Morgan, 2001; Prutt et al., 2004). 2) El patrocinio de eventos deportivos puede generar una asociación secundaria que complementa los atributos principales relacionados con la empresa, como su país de origen, sus canales de distribución, o incluso puede involucrar a una celebridad o embajador del producto o servicio en el evento. Cuando una marca se vincula con un evento específico, este puede adquirir un conjunto de características asociadas a la marca, permitiendo que el evento también sea percibido indirectamente como parte de la marca (Keller, 1993). Otro de los efectos del patrocinio permite segmentar un mercado de acuerdo a intereses o psicografía de público objetivo y por lo tanto mejora la conciencia mediante la vinculación de la marca a un evento o una organización de gran valor (Crimmins & Horn, 1996). Los grandes eventos deportivos mundiales, como los Juegos Olímpicos y la serie de automovilismo NASCAR son potenciales oportunidades de creación de imagen de

marca positiva y para aumentar la conciencia de marca, lo que resulta en la mejora de la equidad de marca (Kim, 2010).

Los diversos eventos deportivos para la comunicación de marketing se pueden clasificar en base a dos dimensiones principales: la cobertura y profundidad de la participación en el evento (Shani & Sandler, 1996): Eventos globales: Copa del Mundo, Juegos Olímpicos de Verano; Eventos internacionales: los Juegos Panamericanos, Tour de Francia, Abierto de EE.UU.; Eventos nacionales: NCAA Final Four, de la Serie Mundial, el Super Bowl; Eventos regionales: Maratón de Nueva York, Big East Conference; Eventos locales: fútbol de alta escuela, las Ligas Menores de béisbol. Esta estructura jerárquica de los eventos deportivos puede proporcionar orientación para establecer un evento deportivo adecuado, para una empresa que con ganas de transformarse para ser global, el evento deportivo mundial puede ser una buena opción para el patrocinio. Si una empresa quiere contribuir el desarrollo de los deportes de la comunidad local, los eventos locales es una buena opción para el patrocinio.

1.3.4.7. La Identificación de los aficionados con el patrocinio deportivo.

El patrocinio moderno ha pasado de toda una actividad filantrópica a mutuamente ventajosos de acuerdos comerciales entre los patrocinadores y el patrocinado (Abratt et al., 1987). Los objetivos que se buscan mediante el patrocinio de las organizaciones se están centrando cada vez más en el potencial comercial y los resultados finales (Cornwell, 1995; Hoek et al., 1993; 1997; Irwin & Sutton, 1994; Marshall & Cook, 1992; Wilson, 1997), y menos en el altruismo o un sentido de responsabilidad social sin esperar nada a cambio. Con este reconocimiento viene una mayor importancia en la identificación de los resultados del comportamiento de actitud y esfuerzos tangibles del patrocinio (Hoek et al., 1993).

A pesar de la creciente popularidad del patrocinio deportivo para alcanzar los objetivos de promoción, es en gran parte desconocido el efecto final de las actividades del patrocinio en los resultados importantes como el reconocimiento del patrocinador, la actitud hacia la satisfacción con los patrocinadores y en última instancia la intención de compra. En la revisión internacional de la investigación de patrocinio, Cornwell y Maignan (1998, p. 17) concluyen: "*los resultados de la*

investigación sobre los efectos de patrocinio son ambiguos y a menudo contradictorios". Investigaciones recientes han expresado su preocupación por la eficacia de la inversión de patrocinio. Por ejemplo, en los resultados de la investigación de Graham (1998) se cuestiona a los clientes si estos recuerdan a los patrocinadores del evento (por ejemplo, el PGA Golf Tournament Cadillac), mientras que otros han expresado su preocupación de que el patrocinio cause desorden (es decir, múltiples patrocinadores estén asociados con un único evento) y que disminuyan la eficacia de la promoción (Pryor, 1999). Si bien compartimos estas preocupaciones, sostenemos que los resultados positivos del patrocinio pueden estar presentes por diferentes tipos de consumidores.

1.3.4.8. La identificación de los aficionados con el equipo y los patrocinadores.

La identidad social tiene un interés de la psicología de la identidad del aficionado y la preocupación o seguimiento sobre su equipo deportivo (Wann & Branscombe, 1995). En una autodefinition de los aficionados de fútbol británicos, Hogg y Abrams (1988) argumentaron que el apoyo al equipo de casa es más que un acto, y forma parte de la identificación con el equipo y/o lo que esto representa. Hirt et al. (1992) proporcionaron el apoyo empírico que indica lo que sumamente identificó el equipo de vista de admiradores deportivo. Los individuos sumamente identificados (p. ej., aficionados) sacan el realce del ego significativo de su afiliación con un equipo favorito deportivo (Cialdini et al., 1976) que conduce a un número de consecuencias interesantes.

De acuerdo a un estudio realizado a los aficionados al automovilismo de la serie NASCAR en los Estados Unidos (IEG, 1994) indicó que casi de tres cuartos (el 71 %) de la muestra mencionaron que ellos "casi siempre" "o con frecuencia" escogían las marcas de patrocinadores de NASCAR sobre otras marcas competidoras simplemente debido al patrocinio. Además, el 42 % mencionaron que ellos cambiaron de marcas después de que una marca se hizo patrocinadora del serial. Recientemente, Terry y Hogg (1996) examinaron cómo la identidad social y las normas de grupo actúan recíprocamente para influir en las intenciones conductuales. Terry y Hogg argumentaron que la identificación social identifica a la gente no sólo

para promulgar una norma de grupo, sino que prescribe como los miembros de grupo deberían actuar en determinada situación.

Oliver (1999) habló como la identificación y las normas de grupo contribuyen a las alianzas sociales que conducen a la lealtad de consumidor, argumentó que la motivación para hacerse leal a un producto de bien consumible a menudo se deriva del deseo de un consumidor de formar parte de un grupo. Según Oliver, la lealtad ocurre cuando el bien consumible se ha integrado en un consumidor (Belk, 1988) de tal manera que se conforma integralmente la auto identidad del consumidor y su identificación social.

Según Madrigal (2000) la lealtad del aficionado hacia su equipo favorito, puede tener consecuencias beneficiosas para los patrocinadores corporativos, los niveles más altos de identificación de equipo entre los asistentes a un evento deportivo están positivamente relacionados con las intenciones de comprar los productos de un patrocinador, esto implica que la conexión psicológica a un equipo deportivo representa un aspecto importante de auto identidad que contribuye a una norma de grupo que en su momento, prescribe ciertas intenciones conductuales que, como se considera, son de apoyo del equipo.

1.3.4.9. El patrocinio deportivo relacionado con los medios de comunicación.

Hay empresas que actualmente pagan decenas de millones de dólares para el patrocinio de un gran evento televisivo, por ejemplo, los Juegos Olímpicos o el Abierto de Tenis de Australia (Mellish, 2000; Stensholt, 2003; Spais & Filis, 2006a, 2006b), y también gastan decenas de millones en publicidad televisiva durante estas eventos, por ejemplo, los Juegos Olímpicos o el Campeonato Mundial de fútbol, El Super Bowl en los Estados Unidos (Mellish, 2000; Collins, 2003; O'Reilly, McCarthy, S'equin, & Lyberger, 2005; Papadimitriou et al., 2008). A pesar de la creciente importancia de patrocinio y la publicidad integrada como herramienta de marketing corporativo, los métodos convencionales de publicidad en televisión y su evaluación está más desarrollada que el patrocinio de eventos (Farrelly, 2002; Lane et al., 2008; Papadimitriou et al., 2008; Shimp, 2000). Se estima que el 70% de los medios tradicionales de difusión evalúan las campañas, mientras que sólo el 28% de los patrocinios se miden (S: COMM Investigación, 2003). Meenaghan (2002) señala que

los objetivos de comunicación de la publicidad y el patrocinio son similares. Los dos medios de comunicación son, en algunos aspectos interdependientes, y cuando se integran, la eficacia de ambos se basa en el apoyo de uno al otro. Al igual que las campañas de publicidad, los patrocinios de eventos televisados tienen que ser cuidadosamente diseñados, planificados, ejecutados y medidos (Rossiter & Percy, 1997; Farrelly, 2002). Esto es particularmente importante cuando los patrocinios y la publicidad están integrados, ya que ambos pueden compartir el diseño, ejecución, y la medición.

La fuerza persuasiva del patrocinio reside en su capacidad para transmitir el mensaje comercial e influir en el consumidor de una manera más voluntaria de la venta de publicidad tradicional, el mensaje corporativo se puede recibir en una luz más positiva cuando la empresa responsable es vista como un partidario del evento deportivo que los valores individuales, este efecto puede ser particularmente fuerte entre los seguidores del evento deportivo patrocinado (Smolianov & Aiyeku, 2009).

La fuerza de un anuncio convencional está en su propensión a enviar un mensaje directo y específico, por otra parte, el patrocinio de un evento, da la oportunidad de ofrecer indirectamente un mensaje, por ejemplo, aumentar la conciencia de la marca y en aumentar su imagen que podría llevar un incremento en las ventas, ambos medios pueden contribuir a cambiar las actitudes y el además el comportamiento de los espectadores deportivos (Smolianov & Aiyeku, 2009).

1.3.4.10. Medición de la efectividad del patrocinio deportivo.

Las Inversiones de las empresas en el patrocinio han aumentado rápidamente en las últimas décadas (Koo et al., 2006). Los gastos de patrocinio en todo el mundo aumentaron de \$ 2 mil millones en 1984 a \$ 28 mil millones en 2004 (Carrillat et al., 2005; Koo et al., 2006). En Europa, se ha informado que los \$ 7.4 mil millones se invirtieron en programas de patrocinio en el 2004 (Seguin et al., 2005). Las inversiones amplificadas se refieren a la eficacia de patrocinio como una herramienta de comercialización y comunicación (Dolphin, 2003; Seguin et al., 2005).

La eficacia del Patrocinio se evalúa principalmente por la comercialización y se basan en los indicadores relacionados con la venta de productos (Carrillat et al., 2005) y de los valores en los precios (Tsiotsou y Lalountas, 2005).

En la revisión de la literatura científica en relación al patrocinio deportivo, uno de los aspectos que se consideraron fue el estudio de (Tsiotsou, 2009). En dicho estudio los autores proponen un modelo que incorpora las actitudes (imagen del patrocinador) y los resultados conductuales (intenciones de compra y la comunicación del boca a boca) Los resultados y antecedentes de patrocinio, que se utiliza en este estudio, apoyan la premisa de que los aficionados muy unidos son más propensos a desarrollar una imagen positiva de sus patrocinadores del equipo, presentan mayor nivel de intenciones para la compra y la recomendación de los productos del patrocinador.

Los expertos en marketing han sugerido que la imagen de marca debe considerarse uno de los principales resultados del patrocinio (Stipp & Schiavone, 1996), debido a la importancia del mercado involucrado en aspectos comunes como la identificación con el patrocinador o el reconocimiento de la marca. Los consumidores construyen una percepción de la marca basándose en las asociaciones que hacen respecto a ella. Keller (1993) identificó tres dimensiones clave de estas asociaciones de marca: (1) atributos, (2) beneficios y (3) actitudes.

Los atributos corresponden a las características específicas de un producto o servicio, y se dividen en aquellos relacionados con aspectos no vinculados directamente al producto. Los beneficios, por su parte, están ligados a las percepciones de los consumidores sobre el valor del producto y los resultados que esperan obtener. Finalmente, las actitudes hacia la marca se definen como "la evaluación general que hacen los consumidores sobre la marca" (Keller, 1993, p. 4). Se ha sugerido que una actitud positiva hacia un patrocinador se desarrolla cuando un consumidor percibe favorablemente los beneficios derivados del patrocinio de un equipo (Meenaghan, 2001).

Varios términos se han utilizado en la literatura para describir la conexión psicológica de un consumidor hacia un equipo deportivo, tales como la identificación del equipo (Wann et al., 2001), la atracción (Hansen & Gauthier, 1989), de asociación, (Gladden et al., 1998), el apego (Funk et al., 2000) e importancia (Funk & Pastore, 2000). Aunque estas varias similitudes, son distintas construcciones que se han estudiado en la literatura del consumidor deportivo el apego del equipo se

refiere a la conexión psicológica de los consumidores a un equipo deportivo, es una segmentación de valor característica, ya que sugiere una conexión psicológica que es estable y no es sólo una función de las que un equipo juega o con base sólo en el rendimiento del equipo (Wann et al., 2001).

El apego al equipo mostró fuertes efectos totales tanto en la imagen como en las intenciones de compra del patrocinador, que implicaría que los aficionados altamente identificados son más propensos a desarrollar una imagen positiva sobre el patrocinador y la voluntad expresa de comprar sus productos. Como propone Meenaghan (2001) los aficionados altamente conectados con el equipo tienen más probabilidades de desarrollar la imagen positiva acerca de los patrocinadores del equipo y por lo tanto expresan intenciones positivas que decir cosas buenas y comprar los productos del patrocinador.

1.3.5 El patrocinio deportivo en el futbol

Analizar los objetivos del patrocinio en el futbol resulta de gran importancia ya que las compañías tienen que fijar cuáles serán los resultados a medir dependiendo de los segmentos de mercado a los cuales se enfoca el patrocinio, la fijación de objetivos es un elemento importante del proceso de patrocinio porque sirve como base para la evaluación de la efectividad del patrocinio, proporcionaría un punto focal para la gestión y el aprovechamiento de las actividades asociadas y asegura la integración entre los elementos en la mezcla de comunicación, la mezcla de mercadotecnia y los objetivos corporativos generales (Chadwick, 2000).

Chadwick (2000). En su estudio de la gestión del patrocinio en el futbol inglés menciona que, a pesar de la limitada provisión de objetivos formales, las empresas sugirieron que el patrocinio de fútbol tuvo un papel en el cumplimiento tanto de objetivos corporativos como de marca, el mismo estudio reveló que los encuestados identificaron una amplia gama de objetivos empresariales, de comunicaciones, relaciones públicas, de productos existentes y de nuevos productos.

A nivel corporativo, las respuestas fueron consistentes con el estudio de (Thwaites, 1995): el patrocinio era identificado como un buen medio para generar conciencia pública (94% de los encuestados) y atención de los medios (93%). Más oportunidades para mejorar la imagen de una organización (88%) y para la creación

de oportunidades de mostrar el producto o servicio (72%) también fueron identificadas como importantes.

En la figura 11 muestra las principales conclusiones de los estudios de Thwaites (1995) y Chadwick (2000) sobre los objetivos corporativos del patrocinio en las camisetas de los clubes de fútbol profesional de Inglaterra.

Figura 11

Comparación de estudios del patrocinio de camisetas de futbol

Escenario de Patrocinio	Thwaites (1995)	Chadwick (2000)
Integración de la mezcla de comunicaciones a través del establecimiento de objetivos	Objetivos más frecuentemente citados: 1. Incrementar la conciencia del público. 2. Incrementar la atención de los medios. 3. Promover la participación de la comunidad. 4. Construcción de relaciones de negocios y buena voluntad. 5. Provisión de hospitalidad a huéspedes	Objetivos más frecuentemente citados: 1. Generar conciencia del público. 2. Generar atención de los medios. 3. Incrementar los niveles de conciencia sobre el producto. 4. Mejorar la imagen de la corporación. 5. Reforzar la percepción del mercado esperado.
Muestreo y selección	Decisiones basadas en: 1. Perfil del club de futbol 2. proximidad local. Decisión basada en: 1. Reactividad 2. Proactividad	Decisiones basadas en: 1. Proximidad local del equipo de futbol. 2. Perfil y estatus del club de futbol. 3. Relaciones existentes con el club de futbol. Decisión basada en: 1. Reactividad 2. Proactividad
Ejecución del acuerdo de patrocinio	Cantidad más frecuente del presupuesto adicional utilizado para la ejecución del contrato: 1. 25% del valor del contrato 2. Cero añadidos. 3. Más del 50% añadido.	Cantidad más frecuente del presupuesto adicional utilizado para la ejecución del contrato: 1. 25% del valor del contrato 2. Cero añadidos. 3. Más del 50% añadido.

Evaluación del patrocinio	Consideraciones más importantes para la evaluación: 1. Uso de técnicas de evaluación post-patrocinio 2. Uso de técnicas de evaluación pre y post patrocinio. 3. Uso del reconocimiento de los medios como forma principal de evaluación.	Consideraciones más importantes para la evaluación: 1. Uso de técnicas de evaluación post-patrocinio 2. Uso de técnicas de evaluación pre y post patrocinio. 3. Uso del reconocimiento de los medios como forma principal de evaluación.
Factores críticos de éxito	Factores más frecuentemente citados: 1. Lógicos y racionales para la participación en patrocinios. 2. Formulación de objetivos específicos. 3. Uso de técnicas de administración profesionales.	Factores más frecuentemente citados: 1. Buena comunicación entre el patrocinador y el club. 2. Buen uso del paquete de patrocinio. 3. Éxito del club.

Nota: Elaboración propia adaptado de Chadwick (2000). Tomado de *Advances in the management of sport sponsorship: fact or fiction? Evidence from English professional soccer*. Journal of general management Vol. 30, p. 44, 2004.

1.3.5.1. El patrocinio de clubes de futbol en Europa

El patrocinio de camisetas de futbol es sin lugar a dudas un enfoque interesante para el análisis, especialmente teniendo en cuenta los últimos desarrollos de patrocinio de camisetas. Los seis principales mercados de patrocinio de camisetas en Europa están creciendo a un ritmo de casi 7% anual (Sport + Market, 2002), mientras que los 4 convenios de patrocinio de camisetas más grandes en la historia han sido acordados en los últimos años: T-Mobile y el Bayern Munich; Fastweb / Tamoil y Juventus; Siemens Mobile y el Real Madrid; Vodafone y Manchester United (Amaya, 2003). Una de las razones para este crecimiento es que los patrocinios han comprobado que funcionan. Por ejemplo, en el caso de Bayern Munich y Opel (patrocinador de camisetas del club antes de T-Mobile), se ha demostrado que el 70% de los alemanes, el 20% de los franceses, el 19% de los

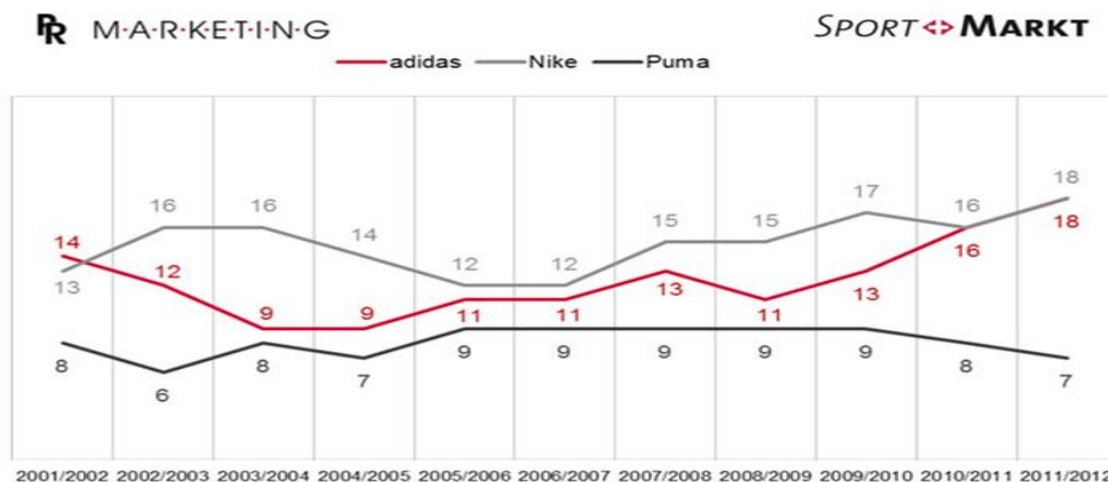
españoles, y el 9% de los británicos sabían que Opel era patrocinador del equipo (Sport + Market, 2001).

Según el informe *European Football Shirt Supplier Report del 2012* se encontraron un total de 27 marcas deportivas que patrocinan y proveen a los 98 clubes de las 5 principales ligas de Europa (Inglaterra, Alemania, España, Italia y Francia).

En la figura 12 se aprecia que en los últimos 10 años las marcas adidas y Nike se están quedando con un número más elevado de equipos y si agregamos a la marca Puma, entre las 3 suman el 43% del total de los clubes (Sport+Market, 2012)

Figura 12

Marcas deportivas que visten a los clubes de futbol de Europa



Nota: Elaboración propia adaptada de Sport+Markt Football Top 20, 2012. Abstract report. recuperado de www.sportundmarkt.com

El equipo Manchester United de Inglaterra después de 13 años con el patrocinio de Nike cambió a la marca adidas, por un periodo de 10 años y un monto de 750 millones de Libras, el patrocinio inició a partir de la temporada 2015-2016, este acuerdo supera el vínculo que esta misma marca firmó con el Real Madrid por 312 millones de euros (Medio Tiempo, 2014).

Según la *European Football Sponsor Brand Top 20*, la Tabla 6 muestra el ranking de las principales marcas que patrocinaron a los clubes de fútbol en las ligas de Europa en el 2009.

Tabla 6

Principales marcas patrocinadoras del fútbol de Europa

Ranking	Marca	Ranking	Marca
1	Adidas	11	Reebok
2	Nike	12	Opel
3	Puma	13	Vodafone
4	Coca Cola	14	Ford
5	Emirates	15	Unicef
6	AIG	16	Umbro
7	Carlsberg	17	MasterCard
8	Audi	18	Orange
9	bwin	19	Sony
10	Samsung	20	Heineken

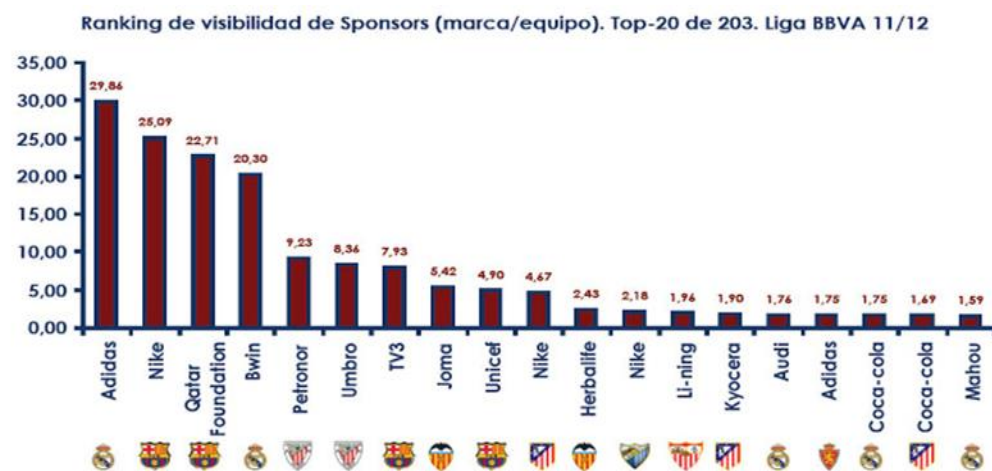
Nota: Elaboración propia a partir de *European Football Sponsor Brand Top 20* (2009)

Según los estudios realizados por la consultora de marketing deportivo Brand Value Solutions sobre los impactos logrados por los patrocinadores de la Liga Profesional de Fútbol de España, el patrocinio con mayor visibilidad fue el de Adidas con el Real Madrid. Le siguen en notoriedad el patrocinio de Nike con el FC Barcelona y, posteriormente, los principales patrocinadores en las camisetas de ambos clubes: Qatar y Bwin. Aunque estos últimos ocupan más espacio en las camisetas, su reconocimiento o notoriedad es menor en comparación con los proveedores oficiales de material deportivo (Brand Value Solutions, 2012).

Después del Real Madrid y el Barcelona, se encuentran los patrocinadores del Athletic Bilbao, siendo este el único caso en que el patrocinador principal logra un impacto mayor que el proveedor deportivo. Además, llama la atención que patrocinadores secundarios del Barcelona, como TV3 o Unicef, logren un impacto mayor que los principales patrocinadores de otros equipos (Brand Value Solutions, 2012).

Figura 13

Visibilidad de patrocinadores de los clubes de la Liga BBVA de España



By Brand Value Solutions

Nota: Recuperado de Brand Value Solutios. <http://www.brandvaluesolutions.com/>

La consultora también llevó a cabo un análisis del impacto global de las marcas considerando todos sus patrocinios en conjunto. En este estudio, Nike supera ligeramente a Adidas en términos de apoyo total a los diferentes equipos patrocinados. Los principales patrocinadores del Real Madrid y el FC Barcelona ocupan los siguientes lugares en el ranking. Sin embargo, llama la atención que dos empresas hayan adoptado una estrategia diferente: en lugar de centrarse únicamente en los dos clubes más destacados, decidieron vincular su imagen con todos los equipos de la liga, logrando así un impacto mayor y más significativo (Brand Value Solutions, 2012).

Figura 14

Visibilidad de patrocinadores de los clubes de futbol agregando marcas del uniforme



Nota: Recuperado de Brand Value Solutios. <http://www.brandvaluesolutions.com/>

Según el informe de El Economista (2014). En relación a los patrocinios de la Liga BBVA de Fútbol en España, 12 empresas nacionales y 19 extranjeras fueron patrocinadores, de las cuales 8 fueron asiáticas, 4 italianas, 2 alemanas, 2 de los Estados Unidos, 1 francesa, 1 de Dinamarca y un organismo internacional (Tabla 7).

Tabla 7

Patrocinios de la Liga BBVA de España.

Club	Patrocinador	Temporadas	Monto	Marca Deportiva
Barcelona	Qatar Airways	2013-2016	32 MDE	Nike
Real Madrid	Fly Emirates	2013-2018	25 MDE	adidas
Atlético de Madrid	Azarbaiyan	2012-2015	5 MDE	Nike
Espanyol	Power 8	2014-2021	5 MDE	Puma
Atlético de Bilbao	Kutxabank	2014-2018	4.5 MDE	Nike
Villarreal	Pamesa Cerámica	2013-2018	2.5 MDE	Xtep
Sevilla	Malaysia	2014-2015	2 MDE	Warrior
Almería	Urcisol	2010-2015	2 MDE	Nike
Celta de Vigo	Citroën	1985-2017	1.5 MDE	adidas
Real Sociedad	Qbao	2014-2015	1.2 MDE	adidas
Rayo Vallecano	NJQY Sport Management	2014-2017	700,000 E	Errea

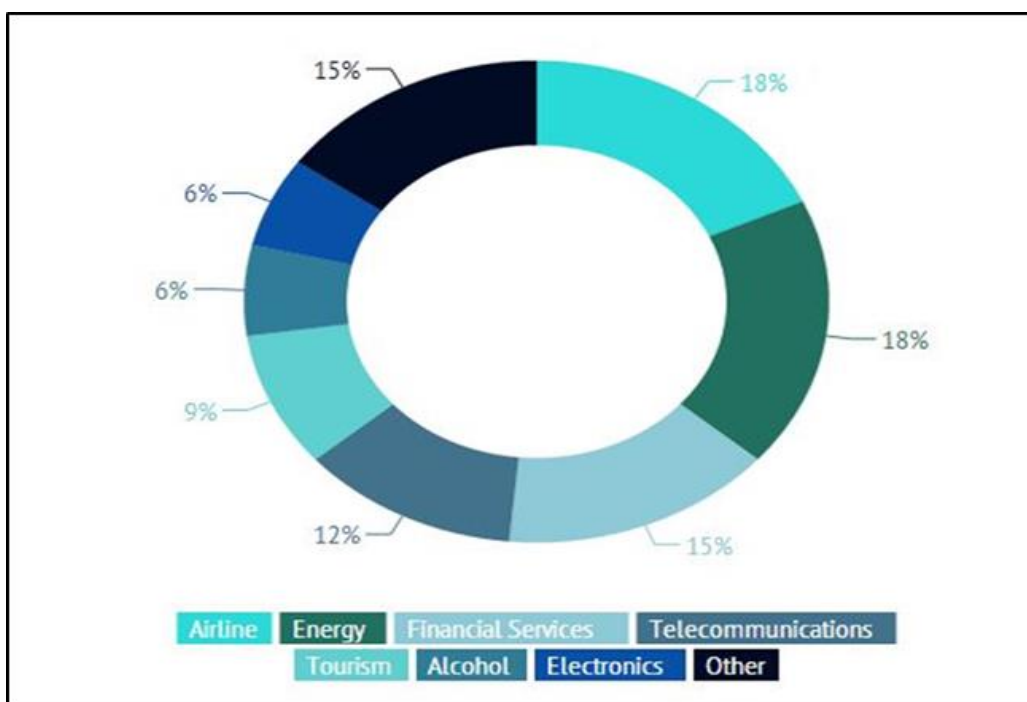
Valencia	Caixa Bank	2014-2017	600,000 E	adidas
Elche	Glostepo	2012-2015	500,000 E	Kelme
Deportivo La Coruña	Estrella Galicia	2008-2015	300,000 E	Lotto
Córdoba	RD Impagos	2013-2015	250,000 E	Acerbis
	Hierros Servando			
Eibar	Fernández	2006-2015	120,000 E	Hummel
Getafe	Tecno casa Group	2014	-	Joma
Granada	Solver Sport Capital	2014-2015	-	Joma
Málaga	UNESCO	2011-2015	-	Nike
Levante	Caixa Bank	2014-2017	-	Nike

Nota: Elaboración propia a partir de El Economista (2012).

El patrocinio representa un importante ingreso en los clubes profesionales de Europa, en el campeonato europeo de clubes campeones, “Champions League” se estima que de los 32 clubes que jugaron la etapa de grupos en la temporada 2013-2014 generaron un total de 342 millones de euros, (Sport Business, 2014). Como se muestra en la figura 15. Las industrias que patrocinaron principalmente fueron: Aerolíneas (18%), energéticas (18%), financiera (15%), telecomunicaciones (12%), turismo (9%), alcohol (9%), electrónica (6%), otras (15%).

Figura 15

La industria de los patrocinios de la Champions League 2013 - 2014

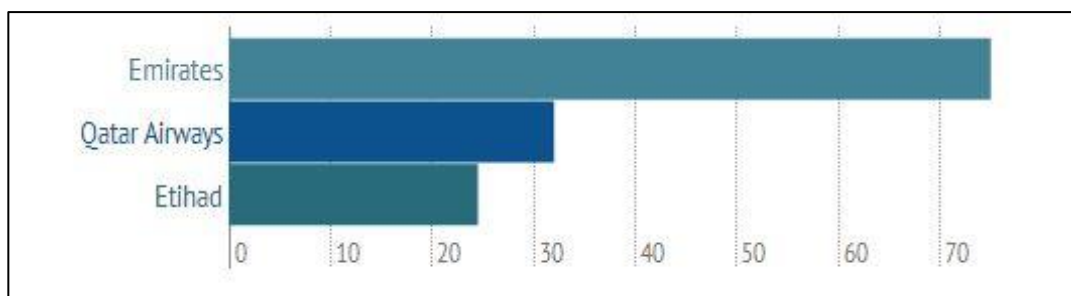


Nota: Recuperado de www.sportbusiness.com/sponsorship-insider/uefa-champions-league-club-sponsorship-analysis

En la figura 16 se muestran las marcas de aerolíneas que más dinero invirtieron en la Champions League y que fueron: Emirates (Real Madrid, Arsenal, Milan, PSG y Olympiacos). Se estima que pagó unos 75 millones de euros durante toda la temporada (Sport Business, 2014).

Figura 16

Participación de los patrocinios de aerolíneas de la Champions League



Nota: Recuperado de www.sportbusiness.com/sponsorship-insider/uefa-champions-league-club-sponsorship-analysis

Las marcas de ropa deportiva que dominaron la temporada 2013-2014 de la Champions fueron: Nike (15 equipos), adidas (13 equipos), Puma (3 equipos), Macron (1 equipo) Sport Business (2014).

En la tabla 8 se muestra a las marcas deportivas Nike y adidas que dominaron el mercado del fútbol europeo, en donde patrocinaron el 61% de los equipos participantes en las copas “Champions League” y “Europa League” entre ambas marcas vistieron a 49 de los 80 equipos que participaron en la temporada 2014-2015. La marca adidas patrocinó 11 equipos de la “Champions League” y 13 de la “Europa

League”, mientras que la marca Nike patrocinó 11 equipos de la “Champions League” y 14 de la “Europa League” (El Economista, 2014).

Tabla 8

Clubes patrocinados por Nike y adidas

Equipo	País	Torneo	Marca	Equipo	País	Torneo	Marca
Ajax	Holanda	Champ. L.	adidas	Aab	Dinamarca	Europa L.	adidas
Anderlecht	Bélgica	Champ. L.	adidas	Beskitas	Turquía	Europa L.	adidas
Basilea	Suiza	Champ. L.	adidas	Dinamo de Kiev	Ucrania	Europa L.	adidas
Bayer Munich	Alemania	Champ. L.	adidas	Feyenoord	Holanda	Europa L.	adidas
Benfica	Portugal	Champ. L.	adidas	HJK	Finlandia	Europa L.	adidas
Chelsea	Inglaterra	Champ. L.	adidas	Copenhaghen	Dinamarca	Europa L.	adidas
CSKA Moscú	Rusia	Champ. L.	adidas	Legia	Polonia	Europa L.	adidas
Bayer Leverkusen	Alemania	Champ. L.	adidas	Metalist	Ucrania	Europa L.	adidas
Maribor	Eslovenia	Champ. L.	adidas	Panathinaicos	Grecia	Europa L.	adidas
Real Madrid	España	Champ. L.	adidas	Partizan	Serbia	Europa L.	adidas
Schalke	Alemania	Champ. L.	adidas	Qarabag	Azerbaiyan	Europa L.	adidas
Atlético de Bilbao	España	Champ. L.	Nike	Slovan			
Atlético de Madrid	España	Champ. L.	Nike	Bratislavia	Eslovaquia	Europa L.	adidas
Barcelona	España	Champ. L.	Nike	St. Etienne	Francia	Europa L.	adidas
Galastasaray	Turquía	Champ. L.	Nike	Asteras	Grecia	Europa L.	Nike
Juventus	Italia	Champ. L.	Nike	Celtic	Escocia	Europa L.	Nike
Manchester City	Inglaterra	Champ. L.	Nike	Brugge	Bélgica	Europa L.	Nike
Mónaco	Francia	Champ. L.	Nike	Dinamo de Moscú	Rusia	Europa L.	Nike
PSG	Francia	Champ. L.	Nike	Dnipro	Ucrania	Europa L.	Nike
Roma	Italia	Champ. L.	Nike	Inter	Italia	Europa L.	Nike
Shakhtar	Ucrania	Champ. L.	Nike	Lille	Francia	Europa L.	Nike
Zenit	Rusia	Champ. L.	Nike	PAOK	Grecia	Europa L.	Nike
				PSV	Holanda	Europa L.	Nike

Nota: Elaboración propia adaptado de El Economista (2014).

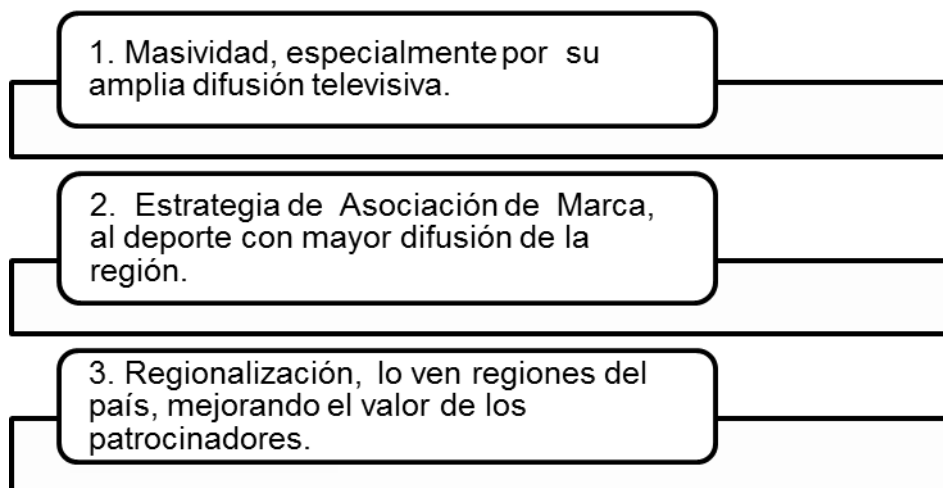
1.3.5.2. El patrocinio de clubes de futbol de Latinoamérica

El futbol en Argentina cuenta con una gran popularidad, que atrae a miles de fanáticos, pero además atrae a empresas que deciden patrocinar tomar como plataforma publicitaria la indumentaria de los equipos, y las instalaciones de los

estadios, algunas empresas como WalMart, Pirelli, Samsung, Quilmes, adidas y Nike, se sienten atraídas en tener presencia publicitaria principalmente por los siguientes motivos (Deloitte, 2011).

Figura 17

Motivos para atraer patrocinadores al fútbol de Argentina



Nota: Elaboración propia adaptado de (Deloitte, 2011).

Estos patrocinadores eligen a los clubes a los que apoyan debido a su gran popularidad y capacidad de convocatoria, colocando sus marcas no solo en los uniformes, sino también en las vallas de los estadios con mayor afluencia de espectadores. En Argentina, aproximadamente 45 empresas patrocinan a los diferentes clubes que participan en la primera división del país. En conjunto, los clubes reciben más de 24 millones de pesos argentinos al año en concepto de patrocinios. Algunos ejemplos destacados son: Boca Juniors, que recibe aportaciones de Megatone y Goodyear por aproximadamente 6 millones de AR\$, y River Plate, que cuenta con el apoyo de Petrobras por unos 4 millones de AR\$.

En Chile, se realizó un estudio entre las empresas patrocinadoras que publicitan a los clubes, con el objetivo de identificar qué aspectos del fútbol resultan más atractivos para ellas. Las compañías participantes en la encuesta fueron la cervecera CCU (Cristal), la salmonera Salmón Chile y la minera Minera Escondida. Cabe destacar que la cerveza Cristal es patrocinadora de ocho equipos de primera

división, incluyendo a los dos clubes más importantes del país: Colo-Colo y Universidad Católica de Chile (Deloitte, 2007).

Los resultados de este estudio revelaron que, en primer lugar, las empresas patrocinan equipos de fútbol debido a que es un deporte masivo, principalmente por su amplia difusión en televisión y medios digitales. En segundo lugar, consideran el fútbol como una estrategia para asociar sus marcas con este deporte. Al igual que en Argentina, las compañías colocan sus marcas tanto en la indumentaria de los equipos como en las vallas de los estadios. Además, al seleccionar a los clubes para patrocinar, toman en cuenta su ubicación geográfica, lo que les permite posicionarse estratégicamente en determinadas zonas. Por ejemplo, la cervecería CCU (Cristal) invirtió aproximadamente 4.7 millones de dólares en estrategias de marketing, negociando contratos con una duración de dos años. También destinaron cerca de 600 mil dólares para campañas publicitarias durante las transmisiones de los partidos por radio y televisión.

Por su parte, las empresas Salmón Chile y Minera Escondida, patrocinadoras de los clubes Puerto Montt y Antofagasta respectivamente, negociaron pagos de 114 mil dólares y 90 mil dólares por un contrato de un año con sus respectivos clubes. En la liga profesional de Ecuador, una de las marcas que patrocina la indumentaria es Marathon, que provee a 10 de los 17 equipos de la liga. Además, la compañía telefónica Movistar es patrocinadora de varios clubes destacados, como Liga Universitaria, Barcelona Sporting Club, Club Sport Emelec y El Nacional. Ambas empresas consideran atractivo patrocinar el fútbol porque lo ven como un deporte masivo: Movistar lo utiliza como estrategia para asociar su marca con el deporte, mientras que Marathon lo ve como una forma de posicionamiento geográfico. Sus marcas aparecen en la indumentaria principal y de entrenamiento, así como en las salas de prensa y en las bardas de los estadios. En cuanto a los contratos, Marathon acordó una duración de cuatro años, mientras que Movistar firmó por dos años.

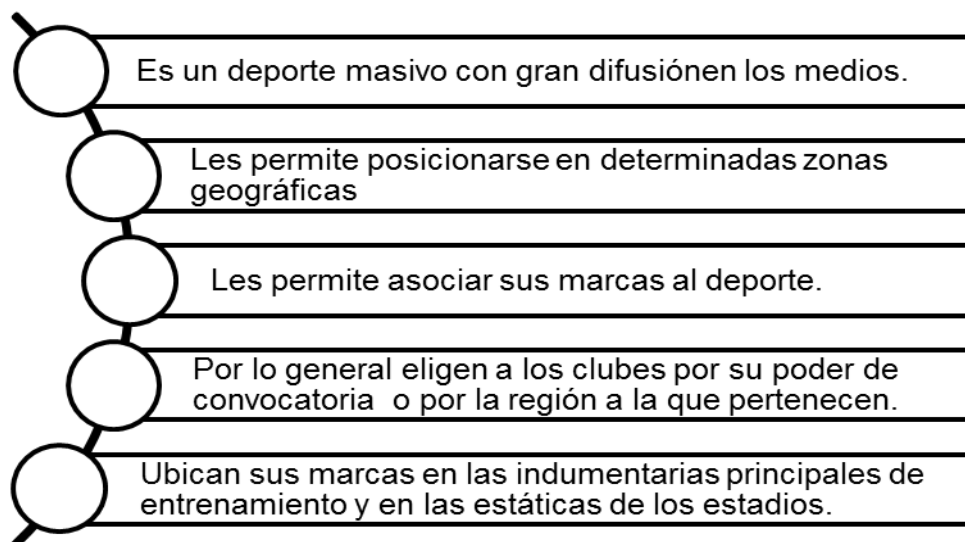
En México, los presupuestos de los clubes de primera división no dependen principalmente de las transferencias de futbolistas, sino que se sustentan en los ingresos provenientes de patrocinadores y publicidad, según un estudio realizado en el país (Deloitte, 2007). En los uniformes de los equipos, la inversión en publicidad

representa casi el 30% de los ingresos anuales que obtiene un club. La mayoría de los equipos generan entre 1.8 y 2.5 millones de dólares en ingresos por publicidad en sus uniformes. Como mínimo, perciben entre 750 mil y un millón de dólares por la publicidad ubicada en la parte frontal de la camiseta, mientras que en los dorsales estos ingresos oscilan entre 400 mil y 800 mil dólares. En un capítulo posterior, se abordará con mayor profundidad el tema de los patrocinios en el fútbol mexicano.

En estos países de Latinoamérica se puede apreciar que las causas para el patrocinio de los equipos profesionales de futbol son distintas.

Figura 18

Motivos para patrocinar a equipos de futbol en Chile



Nota: Elaboración propia adaptado de (Deloitte, 2011).

Durante el año 2014, la Federación Mexicana de Fútbol contó con un total de 10 patrocinadores que apoyaron a todas las selecciones nacionales. En Estados Unidos, 14 empresas adquirieron derechos comerciales sobre la selección, entre ellas Allstate, AT&T, NAPA Auto Parts y Wells Fargo, entre otras. En México, los principales patrocinadores clasificados como másters o premium son adidas, Banamex, P&G, Movistar y Coca-Cola. Estas marcas pagan entre 20 y 40 millones de dólares por contratos de cuatro años. Desde los inicios del proceso para el Mundial de Alemania 2006, la federación ingresó aproximadamente 100 millones de

dólares en cada ciclo de cuatro años. Para el proceso de Sudáfrica 2010, la Femexfut obtuvo unos 170 millones de dólares, y para Brasil 2014, la cifra alcanzó aproximadamente los 250 millones de dólares (Forbes, 2014).

Según las cifras disponibles, las diferentes categorías de patrocinadores de las selecciones mexicanas de fútbol comprenden un total de 15 marcas, divididas en dos grupos: Master y Asociado FMF (2014). De acuerdo con el informe de Forbes (2014) sobre los patrocinios de la selección mexicana, las marcas patrocinadoras persiguen distintos objetivos. Por ejemplo, la marca Comex busca posicionarse en el mercado generando un vínculo emocional con los consumidores. Roshfrans tiene una estrategia similar, enfocándose en conectar emocionalmente con su público y compartiendo valores alineados con la selección, como juego limpio, pasión, entereza, decisión y rendimiento. Otra patrocinadora importante es Movistar, cuya principal meta es obtener derechos que vinculen su marca con la selección mexicana.

Las marcas patrocinadoras tienen derechos específicos según su categoría. Las patrocinadoras de nivel Master pueden usar prácticamente todos los elementos relacionados con la selección, incluyendo logotipos, jugadores y eventos. Por otro lado, las patrocinadoras de nivel Asociado tienen derechos más limitados: pueden usar el nombre de la selección, a algunos jugadores y ciertos eventos anualmente. Por ejemplo, pueden emplear el eslogan “patrocinador oficial de la selección” y realizar campañas publicitarias con jugadores o exseleccionados.

Otra de las principales patrocinadoras es la marca Coca-Cola, cuya relación con la selección mexicana data desde el Mundial de Fútbol en México en 1986. Coca-Cola es una de las cinco patrocinadoras Master de la selección y mantiene un contrato de asociación de marca que abarca dos ciclos mundialistas. El contrato actual con Coca-Cola fue firmado en enero de 2011 y finaliza con el Mundial de Rusia 2018. Esta marca es la más antigua en apoyar a la selección nacional, con una relación que supera los 40 años; sin embargo, en los años setenta no existía una alianza formal, como sí se estableció a partir de 1986 (Forbes, 2013).

Tras clasificar al Mundial de Brasil 2014 y obtener buenos resultados, la selección mexicana generó ingresos aproximados a 259 millones de dólares. Además, aseguró el 80% de los contratos comerciales relacionados con el Mundial de Rusia 2018 y el 20% restante para el Mundial de Qatar 2022 (Forbes, 2014).

La marca adidas comenzó un acuerdo de patrocinio con la selección mexicana en el año 2007 por 8 años abarcando los mundiales de Sudáfrica 2010 y Brasil 2014, con una suma estimada a los \$80 millones de dólares Roa, Crolley (2010). La selección mexicana por tercera ocasión amplió su contrato con adidas en todas sus categorías, contemplando los mundiales de Rusia 2018 y Qatar 2022, anteriormente la marca ha vestido a la selección mexicana en los mundiales de México 1970 y 1986, además de Sudáfrica 2010 y Brasil 2014 (Excélsior, 2014).

Según el estudio *Studying Football in the Americas* (Miller & Crolley, 2007) analizó el estado financiero de la liga mexicana de fútbol y entre otras cosas detectó que el instrumento para financiar al fútbol son los patrocinadores “Detrás de cada equipo hay una importante empresa que lo respalda”. La Federación Mexicana de Fútbol firmó un acuerdo de patrocinio para el nombre de la Liga profesional de fútbol la cual a partir del torneo de Apertura 2013 lleva el nombre de BBVA Liga Bancomer, con un patrocinio que extraoficialmente ronda en los 30 mdd. Por los próximos 3 años, el patrocinio tiene como objetivo ayudar a fortalecer el desarrollo de los clubes de la Liga MX en sus fuerzas básicas e infraestructura Dreamatch Solutions (2013). Como antecedente de este patrocinio para la liga mexicana de fútbol de primera división, la marca COMEX fue patrocinadora oficial del torneo Apertura 2002, llamado en ese año “Torneo Apertura – COMEX 2002” (El Norte, 2002).

Por su parte (López y Kim, 2013). En un estudio *La tendencia del patrocinio deportivo para el fútbol en el mundo y México*, menciona que para los equipos de fútbol en México es indispensable el ingreso económico de los patrocinadores portando su marca en cualquier parte del uniforme. Las marcas cada vez exigen más espacios de reconocimiento a cambio del apoyo económico lo cual afecta el diseño e imagen del uniforme de los equipos (Méndez, 2011; González 2012).

Dentro de los patrocinios de los equipos existen desde constructoras, cerveceras, refresqueras, marcas y compañías transnacionales ya que ven la liga

mexicana como un negocio de rentabilidad (Herrera & Sánchez, 2009). Las empresas patrocinadoras en México consideran el patrocinio en la playera no como un modo de vender, sino de estar presente en la mente del consumidor del futbol (Herrera & Sánchez, 2009). En el futbol mexicano en la rama de la primera división, hay una gran cantidad de patrocinios en los uniformes, y estos suelen patrocinar a uno o varios equipos, los patrocinadores que más aportan económicamente aparecen en la parte frontal y al centro de la playera o en la parte superior de la espalda arriba del número Méndez (2011).

Basándonos en Herrera y Sánchez (2009), durante el campeonato de liga mexicana del 2009, se encontraron en total 89 marcas, mientras que la liga de Argentina solamente tenía 44 patrocinios y la liga de Estados Unidos (MLS) con 22, mientras en Estados Unidos equipos como el Galaxy no contaban con más de dos patrocinadores el equipo mexicano del Morelia contó con trece en total, algunos equipos de la liga mexicana del 2009 y su número de patrocinadores se encuentran en la tabla 9.

Tabla 9

Patrocinadores del futbol Mexicano temporada 2009

Equipo	No. De Patrocinadores
Monarcas Morelia	13
Santos Laguna	12
Indios de Cd. Juárez	12
San Luis	11
Atlante	10
Chivas	3

Nota: Elaboración propia, basando a Herrera, Carlos y Sánchez, Cristina (2009, 29 de julio). Futbol mexicano, el más patrocinado de AL, EL ECONOMISTA. MX. Disponible en: <http://eleconomista.com.mx/deportes/2009/07/24/futbolmexicano-mas-patrocinado>, consultado el 24 de marzo de 2013.

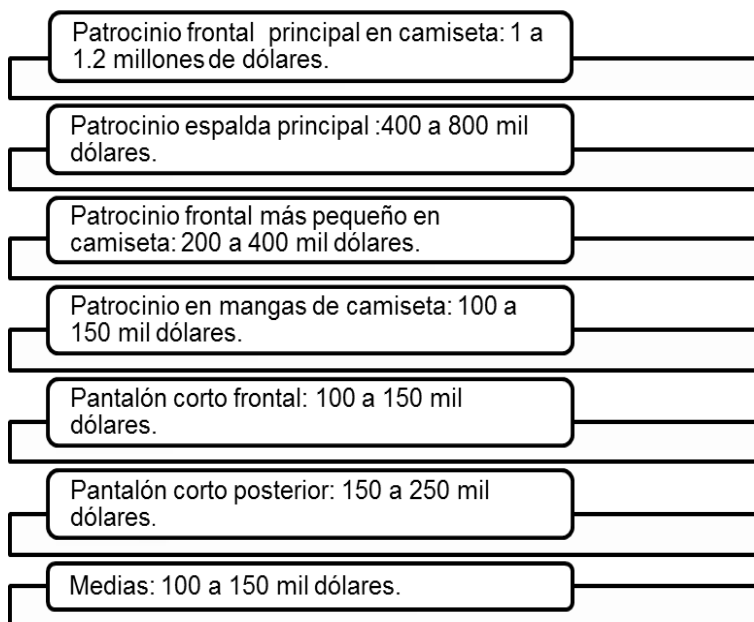
En el futbol mexicano una de las características que favorece a las finanzas de los clubes es que no solo dependen de una sola fuente de ingresos, a diferencia de otros clubes de Latinoamérica, donde las transferencias de los jugadores son indispensables para sobrevivir, en México los patrocinios son la principal fuente

de ingresos con un 26 a 30 por ciento de los ingresos anuales por esta actividad comercial (Roa & Crolley, 2010).

Otro de los ingresos importantes es la taquilla de sus partidos jugados en su estadio lo cual representa un 25 por ciento, y por transferencias de jugadores un 23 por ciento y por derechos de transmisión de medios de comunicación apenas un 15 por ciento (Roa & Crolley, 2010). La mayoría de los clubes de México de la Liga MX, reciben al menos \$750,000 \$1 millón para los patrocinadores que aparecen en la parte frontal de sus playeras, otros reciben cantidades de \$400,000 a \$800,000 por anunciarse en la espalda, en el fútbol mexicano no es raro ver la publicidad en todo el uniforme de los equipos, (Pecho, espalda, mangas, pantalones cortos, medias) todos los equipos al menos tienen dos algunos otros equipos como Rayados del Monterrey y el Pachuca han llegado a tener más de 10 marcas patrocinadoras en su uniforme, cada club recibe alrededor de 1.8 y 2.5 millones de dólares a través de los patrocinios en su uniforme (Deloitte, 2007).

Figura 19

Valor de los patrocinios en los clubes de fútbol mexicano



Nota: Elaboración propia adaptado de Deloitte (2007).

Según la consultora especialista en mercadotecnia deportiva, Dream Match en su *Informe Sport Factory (2013)*. Menciona que en México como en las ligas de futbol más importantes del mundo, los clubes más populares suelen captar a los principales patrocinadores, en este informe se mencionan las industrias que patrocinaron al futbol mexicano durante la temporada de apertura 2013, siendo la industria financiera, cervecera y refresquera las que más patrocinaron:

Servicios financieros: estuvieron presentes seis instituciones de manera directa con los equipos, Banamex (América, Pumas, Toluca, Santos y Tigres) Scotiabank (Chivas y Cruz Azul), Banorte (León y Pachuca) Caja Libertad (Querétaro) Caja Popular Mexicana (León) y BBVA patrocinador del Monterrey y de la Liga MX.

Cerveceras: Los 18 clubes de primera división tuvieron como patrocinador en su espalda "alta" la marca de una cervecería, ya sea de la empresa Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma con su marca Tecate o Carta Blanca, o del Grupo Modelo con la marca Corona, con una inversión en patrocinios que fue desde los 25 hasta los 50 millones de pesos anuales, el rubro de las cervezas fue una de las industrias que más invirtió en este torneo.

Refresqueras: De los 18 equipos, 16 de ellos contaron con el patrocinio de una marca de refrescos, la marca Pepsi decidió llevar una estrategia de poco, pero importantes clubes como Chivas, Santos, Pachuca y Veracruz, las mangas de las playeras, los pectorales secundarios, así como en la parte central secundaria del pecho, fueron los espacios donde estuvieron presentes las marcas de refrescos con inversiones que fueron desde los 2 hasta los 10 millones de pesos.

Según el *Tercer Informe de marcas del futbol mexicano* (El Economista, 2014). El informe indicaba que fueron 100 empresas las que se relacionaron con algún club de Primera División para el ciclo 2014-2015 y 175 patrocinadores, ya que en algunos casos se repiten los patrocinadores en más de un equipo. La marca Coca Cola es la que más equipos junto con la marca Corona patrocinaron, ambas tienen acuerdos comerciales con 11 equipos. El informe menciona que del tipo de industria que patrocinan en primer lugar con un 10% de los patrocinios totales es la industria de

alimentos y comunicación, seguido de ropa deportiva, transporte, tiendas departamentales, bancos y servicios financieros y bebidas.

1.3.5.3 El patrocinio deportivo en el Mundial de Fútbol de la FIFA.

La FIFA presenta diferentes niveles de patrocinio que superan a otras oportunidades tradicionales ofrecidas por diversas competencias deportivas a nivel mundial. Los patrocinadores de la FIFA participan en las actividades relacionadas con el evento y tienen la posibilidad de vincular sus marcas y estrategias de marketing, proyectando al público una imagen clara de su vínculo con este importante acontecimiento.

Una de las ventajas de ser patrocinador de la FIFA es que permite una doble estrategia de promoción: por un lado, se puede posicionar y dar visibilidad a la marca a nivel mundial, y por otro, enfocarse en los mercados nacionales. Esto significa que los patrocinadores autorizados tienen el derecho exclusivo de asociarse directamente con la FIFA y de utilizar sus marcas comerciales en productos, promociones, anuncios y campañas de marketing deportivo.

La FIFA, con sede en Zúrich, Suiza, cuenta con un departamento de mercadotecnia y patrocinios compuesto por 47 profesionales de 14 nacionalidades diferentes, formando un equipo multidisciplinario especializado en la industria del fútbol. La Copa Mundial de la FIFA funciona como una plataforma global de marketing que alcanza a más de 200 países en todo el mundo; para organizar este gran evento deportivo, es fundamental contar con el apoyo de socios comerciales y patrocinadores que cubran todas las operaciones del torneo.

Los objetivos de mercadotecnia de la FIFA se aplican para todos los campeonatos del mundo que continuamente el organismo desarrolla en las diferentes ramas y categorías.

Figura 20

Objetivos de mercadotecnia de la FIFA

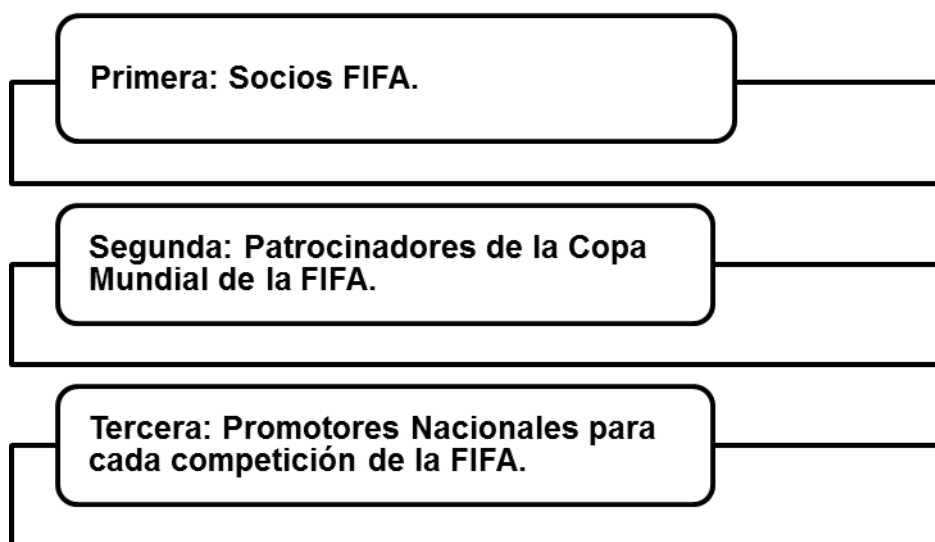
1. Definir paquetes de derechos de patrocinio, distribuir de manera efectiva estos derechos y añadir valor con el fin de garantizar el máximo rendimiento de la inversión de los patrocinadores.
2. Promocionar los eventos de la FIFA para avivar el entusiasmo de la afición y aumentar el valor para las naciones anfitrionas, las sedes, las asociaciones miembros, la FIFA, los patrocinadores y otros interesados.
3. Administrar paquetes exclusivos de hospitalidad en eventos FIFA y brindar una experiencia única.
4. Desarrollar innovadores programas que respondan a necesidades mercadotécnicas precisas con el fin de hacer aún más emocionante la experiencia de los aficionados en los eventos FIFA.
5. Manejar la identidad de marca de la FIFA y las actividades FIFA garantizando una imagen de marca coherente y con grandes aspiraciones.
6. Hacer que la mercadotecnia de la FIFA se convierta en líder de la mercadotecnia deportiva y del patrocinio.

Nota: Elaboración propia adaptado de (FIFA, 2014)

Finalizando la Copa Mundial de la FIFA de Alemania 2006, la FIFA dio a conocer su nueva estrategia comercial, en donde el principal rasgo era una nueva estructura de patrocinio, que se divide en tres categorías:

Figura 21

Estrategia comercial de la FIFA



Nota: Elaboración propia adaptado de (FIFA, 2014)

Descripción de las categorías:

Los socios FIFA son aquellos que mantienen el nivel más alto de vinculación con la organización, participando en todas las competencias y actividades de la FIFA. Su objetivo principal es apoyar el desarrollo del fútbol a nivel global, desde las categorías juveniles hasta la máxima competición, la Copa Mundial de la FIFA. Esta relación fomenta una colaboración genuina y un compromiso sólido entre ambas partes (FIFA, 2014).

Los patrocinadores de la Copa Mundial de la FIFA adquieren derechos a nivel mundial sobre las competencias de la Copa FIFA Confederaciones y el Mundial de fútbol, también conocido como Copa Mundial de la FIFA. Entre los principales beneficios y derechos de estos patrocinadores se encuentran la asociación con la marca Copa FIFA, el acceso a activos de marketing exclusivos y una amplia difusión en diversos medios de comunicación.

Por otro lado, los promotores nacionales representan el nivel más bajo de patrocinio en la estructura de la FIFA. Este nivel permite que empresas nacionales en los países sede de las competencias promocionen su asociación en el mercado local, fortaleciendo su presencia y reconocimiento en su país.

Una estrategia clave del marketing de los patrocinadores de la FIFA es la exclusividad en su categoría de producto, lo que significa que cada patrocinador puede distinguirse claramente frente a sus competidores dentro del mismo sector, garantizando una mayor visibilidad y diferenciación en el mercado.

Figura 22.

Patrocinadores de la FIFA mundial de futbol Brasil 2014



Nota: Elaboración propia adaptado de (FIFA, 2014).

En la figura 22 se ilustra cómo se implementó el sistema de patrocinio tripartito para la Copa Mundial de la FIFA Brasil 2014. En la primera fila aparecen los Socios Patrocinadores, que representan el nivel más alto de asociación con la FIFA y disfrutan de los derechos y beneficios más exclusivos. En la segunda fila están los Patrocinadores de la Copa Mundial, quienes adquieren derechos a nivel mundial sobre las competencias principales, como la Copa FIFA Confederaciones y el Mundial de fútbol. Finalmente, en la tercera fila se encuentran los Promotores Nacionales, que son empresas nacionales en los países sede y que promocionan su asociación en el mercado local.

La figura 23 ilustra la evolución y estructura de los patrocinadores de las Copas del Mundo a partir del Mundial de España 1982. Desde ese torneo, la FIFA implementó un sistema de patrocinio organizado en diferentes niveles, que permite a las marcas asociarse con el evento en función de sus derechos y beneficios específicos.

Este sistema ha ido consolidándose con el tiempo, estableciendo categorías claras como los Socios Patrocinadores, que disfrutan de los derechos más exclusivos y una relación estrecha con la FIFA; los Patrocinadores de la Copa Mundial, que tienen derechos globales sobre las competencias principales; y los Promotores Nacionales, que operan en los países sede para promover su marca localmente.

La figura 23 muestra cómo estos niveles se han estructurado desde 1982 en adelante, reflejando la evolución del marketing deportivo y la importancia creciente de las alianzas estratégicas en el contexto del fútbol mundial.

Figura 23

Participación histórica de los patrocinadores en los mundiales de fútbol

PATROCINADOR	España 1982	México 1986	Italia 1990	E.U. 1994	Francia 1998	Kor-Jap. 2002	Alemania 2006	Sudáfrica 2010
Adidas					x	x	x	x
Coca Cola	x	x	x	x	x	x	x	x
Emirates							x	x
Hyundai-Kia Motors						x	x	x
Sony								x
Visa								x
Castrol								x
Alfa Romeo			x					
Anheuser-Busch		x	x		x	x	x	x
Avaya						x	x	
Bata		x						
Canon	x	x	x	x	x			
Cinzano		x						
Continental							x	
Deutsche Telekom							x	
Energizer				x				
Fuji Xerox						x		
Fujifilm	x	x	x	x	x	x	x	
Gillette	x	x	x	x	x	x	x	
Iveco	x							
JVC	x	x	x	x	x	x		
Korea Telekom						x		
Master Card				x	x	x	x	
Mc Donald's				x	x	x	x	x
Metaxa	x							
Opel (1994:GM)		x		x	x			
Philips		x	x	x	x	x	x	
R.J Reynolds	x	x						
Seiko	x	x						
Snickers			x	x	x			

Toshiba						x	x	
Vinid'Italia			x					
Yahoo!						x	x	

Nota. Elaboración propia adaptado de (FIFA, 2014)

En los mundiales de fútbol de la FIFA, celebrados cada cuatro años, las marcas deportivas patrocinan a diversas selecciones nacionales, lo que les permite exhibirse ante millones de espectadores en todo el mundo debido a la gran audiencia que genera este evento.

Por ejemplo, la marca adidas tiene el rango de socio oficial de la FIFA (según FIFA, 2016). Esto le garantiza derechos exclusivos como vestir a los árbitros, aparecer en vallas oficiales y ser el proveedor oficial del balón del torneo. Sin embargo, en el Mundial de Brasil 2014, Nike fue la marca que patrocinó a más selecciones nacionales, consolidando su presencia en el torneo.

En la tabla 10 se muestran las principales marcas patrocinadoras durante el Mundial de Brasil 2014, destacando cómo diferentes empresas aprovechan esta plataforma global para fortalecer su visibilidad y posicionamiento en el mercado deportivo internacional.

Tabla 10

Marcas deportivas en el Mundial de futbol Brasil 2014

Marca	Selección	Marca	Selección	Marca	Selección
Nike	Brasil	Adidas	España	Puma	Suiza
Nike	Croacia	Adidas	Alemania	Puma	Costa de Marfil
Nike	Francia	Adidas	Colombia	Puma	Argelia
Nike	Portugal	Adidas	Bosnia	Puma	Camerún
Nike	Inglaterra	Adidas	Argentina	Puma	Ghana
Nike	E.U.A.	Adidas	Japón	Puma	Uruguay
Nike	Grecia	Adidas	Rusia	Puma	Chile
Nike	Holanda	Adidas	México		
Nike	Corea	Adidas	Nigeria		
Nike	Australia				

Elaboración propia (FIFA, 2014)

En la tabla 11 observamos a las marcas deportivas Nike y adidas que fueron las que más selecciones patrocinaron el mundial de Brasil 2014 y entre las dos representaron el 60% de los 32 equipos participantes, en la tabla, además se

muestra el desempeño deportivo de ambas marcas a lo largo del campeonato mundial, quedando en la final la marca adidas con dos de sus selecciones patrocinadas, Argentina y Alemania.

Un aspecto importante a considerar de las 3 principales marcas

Tabla 11

Desempeño de Nike y adidas en las fases del mundial de Brasil 2014

Marca	Fase de grupos	Octavos de final	Cuartos de final	Semifinal	Final
Nike	Brasil	Brasil	Brasil	Brasil	
Nike	Croacia				
Nike	Francia	Francia	Francia		
Nike	Portugal				
Nike	Inglaterra				
Nike	E.U.A.	EUA			
Nike	Grecia	Grecia			
Nike	Holanda	Holanda	Holanda	Holanda	
Nike	Corea del Sur				
Nike	Australia				
Adidas	España				
Adidas	Alemania	Alemania	Alemania	Alemania	Alemania
Adidas	Colombia	Colombia	Colombia		
Adidas	Bosnia				
Adidas	Argentina	Argentina	Argentina	Argentina	Argentina
Adidas	Japón				
Adidas	Rusia				
Adidas	México	México			
Adidas	Nigeria	Nigeria			

Elaboración propia (FIFA, 2014)

patrocinadoras en el campeonato mundial de futbol, adidas, Nike y Puma, es su presencia en los distintos continentes del mundo, a través de las diferentes selecciones que patrocinan en su estrategia de posicionamiento y globalización en el futbol, en la tabla 12 se observan las marcas patrocinadoras y su presencia en las diferentes zonas geográficas del mundo, siendo adidas la marca que tiene presencia en una mayor cantidad de continentes.

Tabla 12*Presencia de marcas por zona geográfica en el mundial Brasil 2014*

Marca	Continente	Selecciones	Número
adidas	Europa	Alemania, España, Bosnia y Rusia.	4
	Sudamérica	Argentina y Colombia	2
	Asia	Japón	1
	Africa	Nigeria	1
	Latinoamérica	México	1
Nike	Europa	Holanda, Francia, Grecia, Portugal, Croacia e Inglaterra.	6
	Sudamérica	Brasil	1
	Asia	Corea del Sur	1
	Oceanía	Australia	1
	Norteamérica	Estados Unidos	1
Puma	Europa	Italia y Suiza	2
	Sudamérica	Uruguay y Chile	2
	Africa	Argelia, Camerún, Costa de Marfil y Ghana	4

Elaboración propia (FIFA, 2014)

En los últimos 4 mundiales las principales marcas deportivas Nike, adidas y Puma, patrocinadoras de las selecciones del mundial de fútbol, han estado en las fases finales del campeonato, sin embargo la marca adidas es la que ha dominado en los últimos mundiales al estar en 4 finales, en las últimas dos ediciones participando con las dos selecciones finalistas, además de disputar una semifinal y posteriormente obteniendo un tercer lugar en el mundial del 2006, por su parte Nike y Puma han ganado un mundial en los últimas cuatro ediciones.

En la tabla 13 se observa el desempeño de las marcas en instancias finales del mundial.

Tabla 13

Presencia de las marcas deportivas en instancias finales en los mundiales de futbol

Corea- Japón 2012		Alemania 2006		Sudáfrica 2010		Brasil 2014	
Semifinal 1		Semifinal 1		Semifinal 1		Semifinal 1	
Corea (Nike)	Vs.	Portugal (Nike)	Vs.	Holanda (Nike)	Vs.	Brasil (Nike)	Vs.
Alemania (adidas)		Francia (adidas)		Uruguay (Puma)		Alemania (adidas)	
Semifial 2		Semifial 2		Semifial 2		Semifial 2	
Turquía (Nike)	Vs.	Almania (adidas)	Vs.	Turquía (Nike)	Vs.	Holanda (Nike)	Vs.
Brasil (Nike)		Italia (Puma)		Brasil (Nike)		Argentina (adidas)	
Final		Final		Final		Final	
Alemania (adidas)		Italia (Puma)		Alemania (adidas)		Alemania (adidas)	
Brasil (Nike)		Francia (adidas)		España (adidas)		Argentina (adidas)	
Campeón		Campeón		Campeón		Campeón	
Brasil (Nike)		Italia (Puma)		España (adidas)		Alemania (adidas)	

Elaboración propia (FIFA, 2014)

Las marcas deportivas patrocinadoras en las últimas 11 finales del mundial de futbol, desde Alemania 1974 hasta Brasil 2014, han estado presentes en las mejores selecciones, la marca adidas ha estado en 10 finales, ganando en 4 ocasiones, la única final en donde no ha estado presente fue en el mundial de Estados Unidos en 1994, además en las finales del mundial de Italia 1990 y Brasil 2014, las selecciones finalistas han sido patrocinadas por adidas. En una sola ocasión Nike, Puma y Umbro han ganado una final y la marca Le Coq Sport ha ganado en 3 ocasiones.

En la tabla 14 se observan las diferentes finales disputadas desde el mundial de Alemania 1974 al mundial de Brasil 2014, y cuáles marcas deportivas eran patrocinadoras de las selecciones participantes, además es la marca deportiva patrocinadora con la mayor cantidad de finales disputadas.

Tabla 14

Las marcas deportivas en las finales del mundial de fútbol

Mundial	Campeón	Sub Campeón
Alemania 1974	Alemania (Sin marca)	Holanda (adidas)
Argentina 1978	Argentina (Le Coq Sport)	Holanda (adidas)
España 1982	Italia (Le Coq Sport)	Alemania (adidas)
México 1986	Argentina (Le Coq Sport)	Alemania (adidas)
Italia 1990	Alemania (adidas)	Argentina (adidas)
Estados Unidos 1994	Brasil (Umbro)	Italia (Diadora)
Francia 1998	Francia (adidas)	Brasil (Nike)
Corea-Japón 2002	Brasil (Nike)	Alemania (adidas)
Alemania 2006	Italia (Puma)	Francia (adidas)
Sudáfrica 2010	España (adidas)	Holanda (Nike)
Brasil 2014	Alemania (adidas)	Argentina (adidas)

Elaboración propia (FIFA, 2014)

Los patrocinadores de las selecciones nacionales del Mundial de Brasil 2014, se caracterizan por tener algunas marcas en común como Coca Cola, Mc Donald's, Gillette, Volkswagen, Mercedes Benz, Hyundai, y en Latinoamérica marcas como Cerveza Cristal, Claro. Las selecciones participantes también tienen en común patrocinadores del mismo giro empresarial como bancos e instituciones financieras, aseguradoras, aerolíneas y agencias de viajes, cervecerías, marcas de automóviles, empresas de telecomunicaciones, empresas deportivas, electrónicos, además de contar con el patrocinio de marcas y empresas locales.

En la tabla 15 se observan los patrocinadores e ingresos de las selecciones mundialistas.

Tabla 15

Los patrocinadores de las selecciones nacionales del Mundial Brasil 2014

Selección	Marca Deportiva	Ingresos por patrocinios	Otros patrocinadores
Brasil	Nike	600 mdd	Mastercard, Samsung, Gillete, Nestlé, Volkswagen
Croacia	Nike	78,900 mdd	Mercedes Benz, INA, Holding Plus, Ban Tours, Jana
México	adidas	250mdd	Banamex, Coca Cola, Corona, Lala, Ford, Visa, Gillette
Camerún	Puma	53.160 mdd	Tangui, Orange, Bolloré.
España	adidas	323.7 mdd	Cruzcampo, Movistar, Iberdrola, Nissan, Gillette, Iberia
Holanda	Nike	300 mdd	ING, Heineken, Continental, Volkswagen, Amstel.
Chile	Puma	75.6 mdd	Coca Cola, Cristal Cerveza, Gillette, Samsung.
Australia	Nike	173.7 mdd	Qantas, Hyundai, Sony, Australian Sport Commision
Japón	adidas	100 mdd	Kirin, Saison Card, Japan Airlines, Audi, Asahi, Sony.
Colombia	adidas	91.1 mdd	Aguila, Movistar, P&G, Allianz, GoltySport.
Grecia	Nike	69.7 mdd	Vodafone, Piraeus Bank, Travel Plan, Amstel, Intersport
Costa de Marfil	Puma	20 mdd	KIA Motors, Orange, Aspetar, Sport Cash, Centauro.
Italia	Puma	400 mdd	FIAT, Dolce & Gabbana, Nutella, Alitalia, Generali.
Inglaterra	Nike	483.8 mdd	Carlsberg, Mars, McDonald´s, Nivea Men, Lucozade Sport
Uruguay	Puma	35.5 mdd	Pilsen, Coca Cola, Geant Travel, Antel, Medicina Uruguay
Costa Rica	Lotto	35.5 mdd	Coca Cola, Banco Nacional, Cemex, Gillette, Cristal.
Francia	Nike	330 mdd	PMU, GDF Suez, Credit Agricole
Suiza	Puma	nd	Credit Suisse, Swiss Life, Carl F. Bucherer.
Ecuador	Marathon	84 mdd	Banco de Guayaquil, Pilsener, Coca Cola, Claro, DirecTV.
Honduras	Joma	17 mdd	Claro, Banco Ficohsa, Cervecería Hondureña, Grupo Intur.

Argentina	adidas	260 mdd	Quilmes, Coca Cola, Claro, Gillette, BonAqua, Noblex
Bosnia-Herzegovina	adidas	nd	Volkswagen, Ziraat Bank, SparkasseBank, Airwaves
Nigeria	adidas	10 mdd	Globacom
Irán	Ulhsport	15 mdd	Football Federation of Islamic Republic of Irán, Kaspid.
Alemania	adidas	670 mdd	Mercedes Benz, Coca Cola, Commerzbank, Allianz, Lufthansa
Estados Unidos	Nike	187.5 mdd	Anheuser-Bush, Chevrolet, AT&T, McDonald's, Allstate, Pepsi
Portugal	Nike	190 mdd	Hertz
Ghana	Puma	20 mdd	GNPC, Ashanti, Goldfields Corporation.
Bélgica	Burrda Sport	nd	BMW, Coca Cola, ING, Belgacom, Verelst, RTL Sport.
Rusia	adidas	142.6 mdd	Volkswagen, Coca Cola, Aeroflot, Deloitte, Novatek, RSport.
Corea del Sur	Nike	60 mdd	Hyundai, Samsung, Coca Cola, Hana Bank, Asiana, E1.
Argelia	Puma	9.7 mdd	Coca Cola, Peugeot, LG, Nedjma.

Nota: Elaboración propia a partir de Forbes (2014).

1.3.5.4 El efecto de los patrocinadores de la Copa Mundial de Futbol de la FIFA

La copa mundial de futbol cada cuatro años es sin duda alguna la oportunidad de que las marcas patrocinadoras puedan expandir su nombre y posicionamiento de manera global. Chanavat (2008) en su estudio sobre "Los efectos de múltiples disposiciones de patrocinio sobre los efectos conductuales de los consumidores: 2006 FIFA Copa Mundial de Fútbol Alemania". Analizó el impacto de los patrocinios comerciales sobre la intención de compra de los productos en relación con la imagen de marca.

Además, se analizaron las relaciones entre un patrocinador (adidas) un acontecimiento (2006 FIFA Copa del Mundo Alemania) un equipo (selección nacional de Francia) y un jugador de alto nivel competitivo (Zinedine Zidane). En este contexto el estudio de investigación se enfocó en el impacto de múltiples patrocinios comerciales en la intención de compra (componente conativo), imagen de marca (componente cognitivo) y el apego a la marca (componente emocional) el estudio también investigó la relación entre el patrocinador, el evento, el equipo y los mejores jugadores.

Los resultados revelaron que un acuerdo de patrocinio múltiple crea interacciones entre el patrocinador y los patrocinados en las etapas cognitiva y afectiva de las marcas. En segundo lugar, el modelo demostró que varios patrocinios activan dimensiones conductuales de marca, es decir, cognitivas y afectivas, según la jerarquía del modelo de efectos.

Capítulo 2. Marco metodológico

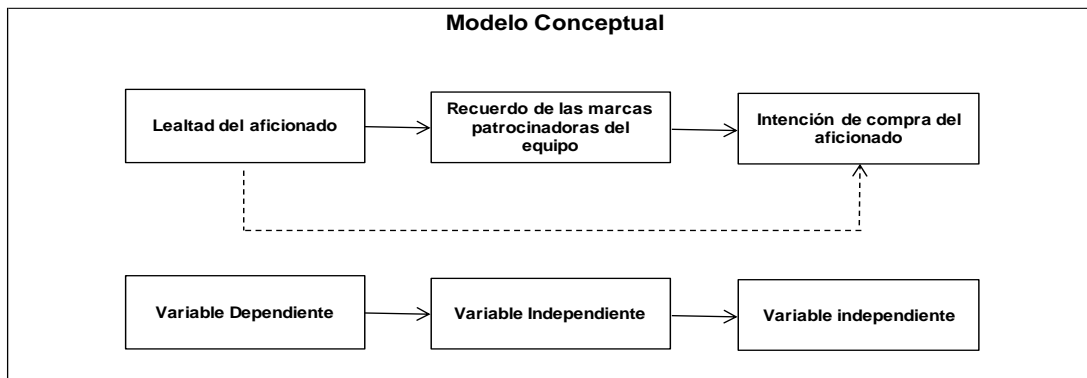
En este capítulo de la tesis doctoral, se explica la metodología empleada para llevar a cabo la investigación. Se abordan aspectos clave como las variables involucradas, el diseño del estudio, la población y la muestra, así como los criterios de selección (incluyendo y excluyendo participantes). También se detalla los materiales utilizados en la investigación. Además, se describe cómo se operacionalizó el instrumento, las condiciones en las que se realizó su aplicación, así como el proceso de recolección y registro de los datos.

2.1 Las variables implicadas

La presente investigación comprende el uso de 3 variables, de acuerdo con el diseño del estudio se clasifican en una variable dependiente o resultado, dos variables independientes como se observa en la figura 24.

Figura 24

Modelo conceptual de las variables de estudio



Nota: Elaboración propia.

Variable dependiente: Lealtad de los aficionados (LA)

Esta variable se refiere a la fidelidad de los seguidores hacia un club de fútbol profesional. La lealtad es un concepto muy estudiado en marketing de servicios y se define como la relación que mantiene un consumidor con un objeto específico a lo largo del tiempo (Söderlund, 2006). Para medirla, se utilizó una escala basada en Söderlund (2006), complementada con aportes de Dick y Basu (1994), Oliver (1999),

y adaptaciones para el ámbito deportivo de Gwiner & Swanson (2003) y Ruyter y Wetzels (2000). La versión adaptada consta de 6 ítems en una escala Likert de seis puntos, donde 1 significa "Totalmente en desacuerdo" y 6 "Totalmente de acuerdo".

Variable independiente: Reconocimiento de la Marca Patrocinadora (RMP)

Esta variable se refiere a qué tan conocida o citada es una marca, independientemente de su imagen cualitativa (Guy Serraf, 1985). Existen dos tipos principales de reconocimiento de marca:

1. **Reconocimiento espontáneo:** Es el porcentaje de personas que pueden citar la marca o evento sin ayuda, lo que indica qué tan bien se memoriza la marca.
2. **Top of mind:** Es la marca que aparece primero en la mente de las personas y que se cita con mayor frecuencia.

También está el reconocimiento asistido, que mide cuántas personas pueden citar la marca cuando se les presenta una lista, reflejando la capacidad de reconocimiento. Este último suele ser más alto que el reconocimiento espontáneo.

Para medir el reconocimiento de las marcas patrocinadoras, se adaptó una escala basada en estudios de Gilaninia, Mousavian & Rezvani (2011), así como en investigaciones en el ámbito deportivo como Turco (1994), Meir et al. (1997), Walsh et al. (2008) y Biscaia et al. (2013).

Se emplearon dos modelos para clasificar el reconocimiento:

- **Modelo bioinformacional de Lang (1994):** Aquí, las respuestas se clasificaron en tres niveles:
 1. Marca recordada en primera instancia
 2. Marca recordada en segunda instancia
 3. Marca recordada en tercera instancia
- **Modelo de indicadores de notoriedad de Ferrand et al. (2007):** Según las respuestas, las marcas se agruparon en tres niveles:
 1. **Primacía en la mente (Top of Mind):** La marca más recordada.

2. **Presencia en la mente (Notoriedad espontánea):** La marca que aparece sin ayuda.
3. **Reconocimiento y memorización (Notoriedad asistida):** La marca que se reconoce cuando se presenta una lista.

1) Variable independiente: Intención de compra (IC).

La segunda variable independiente, se representa como el comportamiento del aficionado hacia el consumo de las marcas patrocinadoras. La literatura científica menciona que las intenciones de compra se definen como la conciencia de un individuo que hace un esfuerzo para comprar una “marca” (Spears y Singh, 2004). Por su parte (Lee et al., 1997). Definen la intención de compra como la disposición de los aficionados para apoyar al patrocinador mediante la compra y uso de sus productos y marcas. Para medir la escala de la intención de compra de las marcas patrocinadoras se empleó una adaptación de la escala basada en Charalambous-Papamiltiades (2013) y con aportaciones de otros estudios como Wang et al. (2012) y Spears & Singh (2004). La escala está compuesta de 4 ítems en una escala de tipo Likert de seis puntos de asignación de respuestas anclados en 1 (Totalmente en desacuerdo) y 6 (Totalmente de acuerdo).

Además, se tomaron en cuenta variables de control como la edad de los aficionados, el género, estudios máximos acreditados, lugar de residencia, situación laboral, número de hijos, nivel de ingresos familiares y zona del estadio que frecuenta durante los partidos.

El instrumento consta de 4 variables: una dependiente, dos independientes y una de control, para un total de 23 ítems que conforman el instrumento, como se muestra en la figura 25.

Figura 25.*Descripción gráfica de las variables de estudio*

Tipo de variable	Variable	Número de Ítems	Escala
Dependiente	Lealtad del aficionado	6	Likert de 6 niveles
Independiente	Reconocimiento de marca patrocinadora	4	Lang de 6 niveles
Independiente	Intención de compra	4	Likert de 6 niveles
Control	Demográficos	9	

Nota: Elaboración propia.

Todas las escalas presentadas en cada variable se han utilizado en investigaciones anteriores y han producido estimaciones adecuadas de fiabilidad.

2.2 Diseño del estudio

Se determina que la investigación es descriptiva y explicativa, los estudios descriptivos mayormente son utilizados para analizar diversas poblaciones con la finalidad de entender y describir las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades y entender tendencias de comportamiento, es decir, sirven para evaluar, recolectar o medir, una serie de datos sobre conceptos (variables), aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar, este tipo de estudios miden y recolectan información de manera individual o conjunta, sobre los diversos conceptos o variables a los que se refieren, su finalidad no es indicar cómo las variables se relacionan (Hernández Sampieri, Fernández-Collado & Baptista Lucio, 2006).

En los estudios de mercado, la investigación descriptiva es utilizada para conocer los perfiles de los consumidores, indagar el tamaño del mercado e identificar las prácticas de sus competidores, además de ser utilizada

frecuentemente para determinar perfiles demográficos y psicográficos de un segmento de mercado (Zikmund, 2007). Es explicativa debido a que pretende responder y explicar las causas de los eventos, su interés está enfocado en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta. Va más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos (Hernández Sampieri et al., 2006).

2.2.1 Metodologías utilizadas en el marco metodológico de la investigación.

Para el estudio se utilizaron diversos métodos para el desarrollo de los diferentes constructos, en este capítulo se despliegan cada uno de ellos en su definición y operación dentro de la investigación.

2.2.1.1 El enfoque metodológico en la gestión del estudio de campo.

Para la investigación se consideró el *enfoque metodológico en la gestión del estudio de campo*, que es un atributo implícitamente valorado de la investigación de campo de alta calidad en las organizaciones, y se refiere a la consistencia interna entre elementos de un proyecto de investigación, trabajo previo, diseño de investigación y contribución teórica, ayuda a orientar el diseño y desarrollo de proyectos de investigación, que se centran principalmente en involucrar la recolección de datos en el sitio (Edmondson & McManus. 2007). Al utilizar esta metodología se tomó en consideración un marco que relaciona la etapa de teoría previa con las preguntas de investigación, el tipo de datos recogidos y analizados, así como también las contribuciones teóricas de los elementos que se muestran en la Figura 26.

Figura 26*Los Cuatro Elementos Clave de un Proyecto de Investigación de Campo*

Elemento	Descripción
Preguntas de investigación	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque en un estudio • Disminuye el área del tema a importancia, y tamaño manejable • Maneja temas teóricos y de importancia práctica • Se inclina hacia proyectos de investigación viables-que significa, preguntas que pueden ser contestadas
Trabajo previo	<ul style="list-style-type: none"> • El estado de la literatura • Artículos de investigación teóricos y empíricos existentes, que son pertinentes con el tema actual de estudio • Una ayuda en la identificación de preguntas sin respuesta, áreas inexploradas, constructos relevantes, y áreas de baja aceptación
Diseño de investigación	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de datos que serán recolectados • Herramientas de recolección de datos y procedimientos • Tipo de análisis planeados • Búsqueda/selección de sitios para coleccionar datos
Contribuciones a la literatura	<ul style="list-style-type: none"> • La teoría desarrollada como un resultado del estudio • Nuevas ideas que generan sabiduría convencional, desafiar previas suposiciones, integrar previas corrientes de investigación para producir un nuevo modelo, o refinar el entendimiento de un fenómeno • Cualquier idea práctica obtenida de los descubrimientos que puedan ser sugeridas por el investigador

Nota: Elaboración propia adaptado de(Edmondson & McManus. 2007).

En la investigación de campo bien integrada, los elementos clave son congruentes y se refuerzan mutuamente. Los antecedentes del enfoque metodológico tienen sus orígenes en la investigación organizacional (Bouchard,

1976; Campbell et al., 1982; Lee et al., 1999; McGrath, 1964). McGrath (1964) señaló que el estado del previo conocimiento es un factor determinante de la metodología de investigación. El enfoque metodológico depende del estado de la teoría relevante en el momento en que la investigación es diseñada y ejecutada (Edmondson & McManus, 2007).

Se utilizó el estado de la teoría previa como punto de partida para lograr un enfoque metodológico en la investigación de campo, porque sirve como un contexto dado y razonablemente fijo en el que se desarrolla la investigación. La teoría en la investigación de gestión va en un continuo desarrollo desde una etapa naciente a madura, la teoría madura presenta constructos y modelos bien desarrollados que han sido estudiados con el tiempo con creciente precisión por una variedad de estudiosos dando lugar a un conjunto de trabajos consistentes en puntos de amplio acuerdo que representan el conocimiento acumulativo adquirido, la teoría naciente, en cambio, propone respuestas tentativas a nuevas preguntas de cómo y por qué, a menudo simplemente sugiriendo nuevas conexiones entre fenómenos, y la teoría intermedia, situada entre maduro y naciente, presenta explicaciones provisionales de los fenómenos, a menudo introduciendo un nuevo constructo y proponiendo relaciones entre él y los constructos establecidos (Edmondson & McManus. 2007).

En la figura 27 se puede observar las diferentes etapas del estado de la teoría previa de la investigación. Siguiendo estos criterios se establece que esta investigación tiene una teoría previa madura.

Figura 27. *Tres arquetipos de ajuste metodológico en la investigación*

Estado de la teoría previa y la investigación	Naciente	Intermedia	Madura
Preguntas de investigación	Investigación abierta sobre un fenómeno de interés	Relaciones propuestas entre constructos nuevas y establecidas	Preguntas enfocadas y / o hipótesis relacionadas con constructos existentes.
Tipo de datos recopilados	Datos cualitativos, inicialmente abiertos, que necesitan ser interpretados para el significado	Híbrido (ambos Cualitativo y cuantitativo).	Datos cuantitativos; Medidas enfocadas donde la extensión o cantidad es significativa
Métodos ilustrativos para recolectado de datos	Entrevistas; Observaciones; Obtención de documentos u otro material de sitios de campo relevantes para los fenómenos de interés.	Entrevistas; Observaciones; encuestas; Obtención de material de los sitios de campo relevantes para los fenómenos de interés	Encuestas; Entrevistas u observaciones diseñadas para ser codificadas y cuantificadas sistemáticamente; Obtención de datos de sitios de campo que miden la extensión o la

			cantidad de constructo salientes
Constructos y Medidas	Constructos típicamente nuevos, pocas medidas formales	Típicamente uno o más constructo nuevos y / o nuevas medidas	Por lo general, depender en gran medida de los constructos y medidas existentes
Objetivo de los análisis de datos	Identificación del patrón	Ensayos preliminares o exploratorios de nuevas proposiciones y / o nuevos constructos	Prueba formal de hipótesis
Métodos de análisis de datos	Análisis de contenido temático que codifica la evidencia de constructo	Análisis de contenido, estadísticas exploratorias y pruebas preliminares	Inferencia estadística, análisis estadísticos estándar
Contribución teórica	Una teoría sugerente, a menudo una invitación para seguir trabajando en el tema o conjunto de cuestiones	Una teoría provisional, a menudo una que integra cuerpos de trabajo previamente separados	Una teoría apoyada que puede agregar especificidad, nuevos mecanismos, o nuevos límites a las teorías existentes.

	abiertas por el estudio		
--	-------------------------	--	--

Nota: Elaboración propia adaptado (Edmondson & McManus. 2007).

La teoría madura abarca modelos precisos, apoyados por extensas investigaciones sobre un conjunto de preguntas relacionadas en diversos contextos, la madurez estimula la investigación que conduce a refinamientos adicionales dentro de un creciente cuerpo de teorías interrelacionadas, la investigación es a menudo compleja y lógicamente rigurosa, abordando cuestiones que otros investigadores estarían de acuerdo desde el principio son dignos de estudio, las preguntas de investigación tienden a centrarse en elaborar, aclarar o cuestionar aspectos específicos de las teorías existentes, demuestra, modelos precisos, respaldado por datos cuantitativos, son características de trabajo de campo efectivo en áreas de madurez teórica (Edmondson & McManus. 2007).

Otros ejemplos en investigación incluyen el trabajo hecho por Chen y Klimoski (2003), Stewart y Barrick (2000), Wagerman (2001). La Figura 28 compara estos tres estudios para resaltar aspectos comunes, resumiendo así los atributos básicos de la investigación de campo que logra el enfoque metodológico dentro de la madurez.

Revisando los criterios del *enfoque metodológico* y en base al estado de la teoría previa de la revisión de la literatura, se estableció que la investigación se encuentra en una etapa de teoría previa madura, que nos lleva al desarrollo de los elementos de esta etapa, como el planteamiento de hipótesis relacionadas con constructos ya existentes y su comprobación formal, aplicación de encuestas de campo para la obtención de datos cuantitativos que se analizarán por métodos estadísticos.

Figura 28

Similitudes entre los estudios teóricos maduros

Elemento	Stewart y Barrick (2000)	Wagerman (2001)	Chen y Kilmonski (2003)
----------	--------------------------	-----------------	-------------------------

Naturaleza de la pregunta de investigación	Probando hipótesis teóricas que la relación entre la estructura de equipo y el desempeño del equipo cambia en base a la función del tipo de tarea y que el equipo entre ellos procese y medie la relación desempeño-estructura	Probando hipótesis teóricas acerca de las contribuciones del líder de equipo liderando, y diseño del equipo con la efectividad de equipos auto-manejados	Probando hipótesis teóricas que diferencias individuales junto con procesos interpersonales y motivacionales, predicen el desempeño del rol en individuos que son nuevos en proyectos de equipo comprometidos con el conocimiento de equipo.
Métodos primarios de recolección de datos	Una encuesta como instrumento que rinde medidas cuantitativas de procesos de equipo, tipo de tarea, y otros constructos establecidos en la efectividad de la literatura en el equipo.	Una entrevista protocolo para miembros de equipo, con datos cualitativos resultantes, que después se codifica sistemáticamente para producir medidas cuantitativas de liderazgo en los entrenadores, diseño de equipo, y otros constructos establecidos en la efectividad de la literatura en el equipo.	Una entrevista que rinde medidas cuantitativas de empoderamiento, desempeño de rol, y otros constructos establecidos in la efectividad de la literatura en el equipo; creando dos medidas de constructos establecidos en orden para evaluarlos apropiadamente dada la muestra.
Análisis de datos	Pruebas estadísticas: pruebas de acuerdos en equipo (ICCs), seguidos	Pruebas estadísticas: correlación y regresión	Pruebas estadísticas: pruebas de concordancia entre equipos (ICCs), seguidas por

	por correlación y regresión		modelamiento de ecuaciones de regresión y correlación por jerarquía
Contribución	Un modelo preciso: el proceso de equipo media los efectos de la estructura en la eficacia del equipo; el tipo de tarea altera la relación entre la estructura del equipo y la efectividad.	Un modelo preciso: el diseño de equipo afecta la efectividad del equipo más que el líder de equipo: el diseño y “coaching” interactúan para posiblemente hacer un impacto positivo en la efectividad del equipo.	Un modelo preciso: auto-eficaz y auto-expectativo afecta el desempeño en el rol de los nuevos integrantes del equipo, mediante procesos motivacionales.

Nota: Elaboración propia adaptado de (Edmondson & McManus. 2007).

2.2.1.2 La metodología selectiva.

Otra de las metodologías que se aplicaron en el marco metodológico de la investigación fue la metodología selectiva, que es una de las más utilizadas en la investigación social, siendo en el ámbito del deporte una de las más adecuadas por sus diversas e innumerables aplicaciones posibles (Anguera, 2003).

En esta metodología se pretende obtener información cuantitativa de una población, utilizando para ello diseños que controlan de modo externo la adecuada selección de las unidades de análisis y la sistematización de la recogida de información (Gómez, 1990).

Según Delgado y Prieto (1997) la metodología selectiva se refiere a una selección adecuada de variables y de participantes que debería darse en toda investigación científica que permiten apuntar una representatividad como condición sine qua non de esta metodología. Según Anguera (1990) la MS se caracteriza por tener un nivel medio de control interno, aspecto que la diferencia de la metodología observacional (con un bajo control interno) y de la metodología experimental (nivel

de control interno elevado).

La metodología selectiva resulta adecuada cuando los hallazgos se quieren generalizar en la muestra a una población, además cuando la información necesaria y requerida no se obtiene con facilidad o menos coste a partir de otras fuentes, del mismo modo se recomienda en aquellos casos en que la aleatorización es impracticable o no ética (Mayntz et al., 1985).

En el deporte son innumerables las aplicaciones posibles de la metodología selectiva, como ejemplo podemos mencionar posibles estudios sobre juegos y deportes tradicionales en España o en una zona geográfica determinada, obtención del perfil sociológico de deportistas olímpicos, trastornos psicológicos en el retiro de los deportistas, detección de talentos deportivos, aplicación en varios colectivos de deportistas del Eurofit (Test europeo de aptitud física), estudios sobre instalaciones deportivas, realización de actividad física en adultos de la tercera edad, en el cual se incluirían una amplia gama de posibilidades de estudio en cada una de las modalidades deportivas (Anguera, 2003).

En el proceso de la metodología selectiva se establecen tres grandes estadios de desarrollo, si establecemos un paralelismo con el esquema general del método científico: Teórico conceptual, metodológico y estadístico-conceptual. El primer nivel incluiría el planteamiento de objetivos y/o problemas e hipótesis de investigación; el segundo estadio se inicia en el momento de seleccionar la muestra y definir las variables que van a ser objeto de estudio; la confección del instrumento piloto y su formulación definitiva darán paso al nivel estadístico, en el cual, tras la codificación y análisis de los datos, se podrán elaborar conclusiones, realizar generalizaciones e integrar en el marco teórico de partida las conclusiones elaboradas (Arnau, 1990; Buendía et al., 1998).

En el proceso de que comprende la metodología selectiva, Fowler (2009) menciona que existen diversos aspectos que se relacionan, debiendo contemplarse todos ellos de forma que el fallo de cualquiera puede invalidar la totalidad, así tenemos lo siguiente:

Ausencia de manipulación o intervención por parte del investigador.

Obtención de datos cuantitativos, que se pueden resumir en estadísticos.

Recogida de información mediante e licitación de la respuesta.

Información recogida únicamente sobre la muestra o fracción representativa de una población, determinándose sus elementos mediante algún diseño muestral de tipo probabilístico.

En este sentido, Fowler (2009) señala que la selección de entrevistadores debe efectuarse de forma cuidadosa, teniendo en cuenta su flexibilidad horaria, capacidad de desplazamiento, acoplamiento a las características específicas del contexto y confianza en sí mismo en cuanto a la realización de la entrevista.

La metodología selectiva opera con fracciones representativas de una población, esta es una de las características por lo que la garantía de representatividad de la muestra, es un requisito imprescindible para la validez de los estudios (Moreno et al., 2000).

Según Ramos (2015) el proceso completo de aplicación de la metodología selectiva contempla las siguientes fases:

1. Planificación del estudio.

2. Elaboración de instrumentos en función del tipo que sea más adecuado.

Uso del instrumento, que conlleva el plan de muestreo, selección de la muestra y recogida de datos.

3. Transformación y análisis de datos.

Elaboración de informe.

2.3 Universo y muestra.

El tamaño de una población es uno de los elementos de mayor importancia en el proceso de la investigación, el universo o población es el conjunto de elementos o individuos que cumplen con diversas características que se pretenden estudiar, cuando se conoce el número de individuos que la componen, se habla de población finita y, cuando no se conoce su número, se le denomina población infinita, existen tres niveles de población, según su tamaño y accesibilidad: la población diana es el conjunto de elementos o individuos al cual se pretende inferir los resultados obtenidos; generalmente es muy numerosa y regularmente no se encuentra al alcance, la población accesible es la que reúne las mismas

características que la anterior pero con un menor número de individuos, y por lo tanto susceptible de estudio; es la que delimita los criterios de inclusión y exclusión, la población de estudio es de la que realmente se recoge los datos; suele ser la muestra de estudio (Fuentelsaz, 2004).

Debido a la dificultad de analizar una población grande, se seleccionará una pequeña porción del grupo, conocida como muestra. La muestra consiste en el conjunto de individuos que serán objeto de estudio y representa un subconjunto de la población total. Para que los resultados obtenidos en la muestra puedan aplicarse a toda la población, es fundamental que esta sea representativa. Para lograr esto, es necesario establecer criterios claros de inclusión y exclusión, según Fuentelsaz (2004).

La representatividad de la muestra resulta ser esencial para conseguir la validez necesaria de los estudios que llevan a cabo una metodología selectiva Ramos (2015).

Esta investigación se desarrolló en Ciudad Universitaria de la U.A.N.L. en el municipio de San Nicolás de los Garza Nuevo León, el universo de estudio se conformó por una población de 38,000 adultos que contaban con un abono para la temporada 2015 Sinergia Deportiva (2012). La investigación se realizó con los aficionados que acudieron a los partidos del equipo en los alrededores del estadio Universitario de la U.A.N.L.

2.3.1 Selección de la muestra

La población de aficionados que cuentan con un abono para toda la temporada es de 38,000 (Sinergia Deportiva, 2012) sin embargo ante la imposibilidad de estudiar a todos los individuos escogimos una muestra, de la cual surge de la población donde se aplicó la fórmula de Londoño (2010).

$$NZ \geq \frac{1-a/2 p (1-p)}{e^2 (N-1) + Z^2 1-a/2 p (1-p)}$$

El tamaño de la muestra necesario para satisfacer tales especificaciones se obtiene al calcular la expresión de la siguiente manera:

$$(38,000) (3.8416) (0.18) (0.82) \qquad 21,546.76$$

$$\frac{(0.0016) (37,999) + (3.8416) (0.18) (0.82)}{61.3654}$$

La muestra final estuvo compuesta por 404 aficionados adultos, de los cuales 269 eran hombres y 135 mujeres, con edades que oscilan entre los 18 y los 67 años, quienes participaron en el estudio. Para garantizar que la muestra sea representativa de la población, en la Tabla 16 se presentan los tamaños de muestra necesarios para estimar una proporción poblacional con un nivel de confianza del 95%, considerando diferentes valores del error máximo tolerable (e) y de la proporción esperada (p), calculados según la fórmula de Londoño (2010).

Tabla 16

Estimación de la muestra.

<i>p</i>	Máximo error tolerable <i>e</i>		
0.10	0.05	0.02	
0.5	96	384	2400
0.6 o 0.4	92	368	2300
0.7 o 0.3	81	324	2025
0.8 o 0.2	62	244	152

Nota. Mueller J, Schuesier K, Costner H. *Statistical Reasoning in Sociology*. Boston, Houghton Mifflin Ca., 1971, p. 391.

2.3.2 Muestreo

El tipo de muestreo utilizado en la investigación fue no probabilístico, el método principal fue por cuotas, en donde la elección de los elementos depende de las condiciones en que se permite hacer el muestreo (acceso, disponibilidad, conveniencia etc.) más no de la probabilidad (Scharager & Armijo, 2001).

Según Fuentelsaz, (2004) el muestreo no probabilístico consiste en seleccionar una muestra donde son consideradas características específicas de una población, por la muestra habrá de tenerlas en una misma proporción, las cuotas son establecidas a partir de variables relevantes como el género, rangos de edad y categorías laborales entre otras.

El muestreo no probabilístico frecuentemente es utilizado en estudios de poblaciones heterogéneas o segmentos muy específicos con una selección controlada de sujetos con características determinadas, el método por cuotas generalmente es utilizado para estudios de opinión pública o de mercado, se aplica en lugares públicos cubriendo cuotas de acuerdo a ciertas variables de la población de estudio y pueden ser elegidas según su conveniencia (Scharager& Armijo, 2001).

Una de las ventajas de este tipo de muestreo es la velocidad con la que se obtiene la recolección de datos, aun cuando enfrenta muchos problemas, una recolección de datos debida y cuidadosamente supervisada, proporcionará una muestra representativa de los diversos grupos dentro de una población, es apropiado cuando quizás cierto grupo demográfico se niegue a cooperar en la aplicación de la encuesta (Zikmund,2007).

2.4 Criterios de selección.

2.4.1Inclusión

En este sentido cabe mencionar que los criterios de inclusión solo se consideraron a los aficionados del equipo Tigres que fueran dueños de un abono (aficionados abonados).

2.4.2 Exclusión

Se excluyeron a los menores de 18 años, ya que algunas de las marcas patrocinadoras son productos que no se permite la venta a esta población.

2.5 Materiales utilizados para la investigación

Para la investigación se utilizó copias de los instrumentos (Anexo I) lápiz para contestar, plantillas de papel en micado con los logotipos impresos de los patrocinadores, tablas para apoyar, cámara fotográfica, gafete para identificar a los encuestadores.

2.6 Instrumento

A continuación, se describirá el proceso para la elaboración del instrumento utilizado en la presente investigación, desde su planificación hasta su implementación.

2.6.1 El cuestionario

El método del cuestionario se considera un proceso flexible y sistemático que abarca desde la decisión inicial de diseñar un instrumento hasta la implementación de controles para asegurar su calidad. Este proceso, además de tener en cuenta los objetivos planteados, incluye la redacción y elaboración de las preguntas, la realización de una prueba piloto y, finalmente, la edición del documento o formulario que recopila las preguntas de manera organizada (Anguera, 2003). Según Muñoz (2003), el cuestionario es un conjunto de preguntas variadas que se elaboran de forma sistemática con el fin de evaluar aspectos específicos en una investigación. Entre sus formas de aplicación se encuentran la administración en grupos o el envío por correo. La importancia del instrumento, como señalan García, González y Ballesteros (2001), radica en que es una técnica cuantitativa que permite obtener datos numéricos, aunque también puede incluir preguntas abiertas para recopilar información cualitativa (Citado por Casal Santoveña, 2010). Munn y Drever (1995) destacan que el cuestionario ahorra tiempo y garantiza la confidencialidad del encuestado; además, proporciona información estandarizada. Sin embargo, señalan como desventajas su posible superficialidad, su orientación hacia objetivos específicos y la complejidad y laboriosidad en su elaboración.

En definitiva, el cuestionario se concibe como una herramienta de evaluación que facilita conocer la actitud de los aficionados a un club de fútbol profesional y cómo esta influye en el plan de mercadotecnia mediante patrocinios. Permite organizar las variables en diferentes dimensiones para analizar aspectos como la lealtad de los aficionados, el reconocimiento de las marcas patrocinadoras y su intención de compra hacia dichas marcas.

2.6.1.1 *Proceso de elaboración del cuestionario.*

Anguera (2003) menciona los siguientes pasos en el proceso de elaboración de un cuestionario:

- a) **Diseño del cuestionario:** Consiste en definir claramente el objetivo principal, especificando las áreas temáticas que cubrirá y detallando los aspectos específicos de cada una. Además, se deben considerar elementos como la documentación necesaria, la delimitación adecuada de la población a encuestar para seleccionar la muestra y los recursos disponibles para su creación y aplicación.
- b) **Creación de la herramienta:** Incluye redactar los ítems de identificación, formular las preguntas y realizar una revisión cuidadosa de las mismas para asegurar su claridad y pertinencia.
- c) **Prueba piloto:** Es fundamental realizar un ensayo previo a la aplicación definitiva, con el fin de verificar si el instrumento funciona correctamente y si las preguntas son comprensibles. Esta prueba se realiza con un grupo reducido de participantes.
- d) **Versión final:** El propósito es incorporar las correcciones necesarias derivadas tanto de la prueba piloto como de los procedimientos empíricos de revisión, para obtener una versión definitiva del cuestionario.

Siguiendo las recomendaciones y orientaciones de diversos expertos, se ha elaborado un cuestionario estructurado con la finalidad de facilitar la recopilación de datos cuantitativos de manera rápida y objetiva. Este instrumento ofrece ventajas como su bajo tiempo de aplicación en muestras grandes, su carácter objetivo, la facilidad para analizar los datos obtenidos, así como el mínimo esfuerzo y tiempo requerido por los participantes para responderlo. Además, permitirá recopilar información de los aficionados al club de fútbol y cuenta con una pregunta abierta adicional que funciona como sugerencia respecto al plan de patrocinios del club.

Para esta investigación se desarrolló un cuestionario llamado Encuesta de conocimiento y actitud de aficionados respecto a un plan de mercadotecnia de patrocinios.

A través de una extensa revisión de literatura científica, se encontraron diversos instrumentos en relación a la actitud de los aficionados al plan de mercadotecnia de patrocinios, en donde se consideraron principalmente clubes de

fútbol además de otros eventos deportivos profesionales: Sport sponsorship: spectator's involvement and the effects on the identification and loyalty (Schlesinger, Herrera & Parreño, 2012); A model of fan identification: antecedents and sponsorship outcomes (Gwinner & Swanson, 2003); Application of a model for the effectiveness of event marketing (Martensen et al., 2007); The purchasing impact of fan identification and sports sponsorship (Wang et al., 2012); Sport sponsorship, team support and purchases intentions (Smith et al., 2008) The impact of brand cohesiveness and sport identification on brand fit in a sponsorship context (Gwinner & Bennett, 2008) Cause-related sport sponsorship an assessment of spectator beliefs, attitudes and behavioral intentions (Irwin et al., 2003); Delineating the outcomes of sponsorship: sponsor image, word of mouth, and purchase intentions (Tsiotsou & Alexandris, 2009); Effectiveness of the sport sponsorship image transfer: an experimental application (Tarrazona, 2009); Brand management strategy for Korean professional football teams: A model for understanding the relationships between team brand identity, fans, identification with football teams, and team brand loyalty (Koo, 2009); Questionnaire for (shirt) sponsors of English premier league clubs (Bühler, 2006); Cuestionario para aumentar el nivel de comprensión sobre el comportamiento de los aficionados de los clubes Lisboa y Benfica de la liga profesional de fútbol de Portugal (Pereira & Sá, 2012); Cuestionario sobre la toma de decisiones en los consumidores de productos deportivos (González, 2012); Cuestionario sobre la influencia del patrocinio en el comportamiento de los aficionados en el fútbol profesional de Portugal (Mendes, 2011); Cuestionario de la lealtad de los aficionados a los clubes de fútbol Villarreal, Barcelona y Sporting de la liga profesional de España (Monzonís, 2011).

Al finalizar la revisión de la literatura científica, se seleccionaron 2 instrumentos que resultaron afines a la presente investigación:

- a) Assessing the construct of sport sponsorship effectiveness and theoretical relationships between them among football fans in Iran; Gilanina, Abbaszadeh (2011).
- b) Evaluating football sponsorship: an attitudinal perspective; Charalambous, Papamiltades (2011).

Después de analizar las dimensiones, se adaptó de acuerdo al contexto de la investigación, considerando además un instrumento utilizado por Rodríguez (2006).

2.6.2 Descripción del instrumento.

El cuestionario está conformado por 15 ítems agrupados en 3 dimensiones, la dimensión 1 es la lealtad del aficionado con el club, la dimensión 2 es acerca del reconocimiento de las marcas patrocinadoras del club y la dimensión 3 es sobre la intención de compra de las marcas patrocinadoras del club (Anexo I). Además, se formularon 8 preguntas que permitirán conocer los perfiles de los aficionados del club. A continuación, se describirán cada una de estas dimensiones:

2.6.2.1 Dimensión de la Lealtad del aficionado.

La escala 1 del instrumento se evalúa a través de una escala de Likert, donde establecimos 6 preguntas para conocer el grado de lealtad e identidad de los aficionados con el club de fútbol.

2.6.2.2 Dimensión de Reconocimiento de las marcas patrocinadoras.

La dimensión 2 del instrumento utilizó un método de identificación de imágenes, donde se midió el recuerdo de dichas marcas. En este apartado se pretende conocer las marcas de mayor recordatorio en la mente de los aficionados, a través de cuatro preguntas con respuestas múltiples y con la ayuda de una plantilla de evaluación para que los aficionados, anotaran las imágenes de las marcas que recordaban para ser evaluadas, en la plantilla se incluyeron las 10 marcas patrocinadoras y 2 marcas no patrocinadoras del mismo giro comercial de los patrocinadores oficiales, con la finalidad de hacer más compleja la elección.

2.6.2.3 Dimensión de Intención de compra.

La escala 3 del instrumento evalúa el grado de intencionalidad hacia el consumo de las marcas patrocinadoras del equipo a través de una escala de Likert, donde se establecieron 4 preguntas.

2.6.2.4 Demográficos del sujeto de estudio.

Las preguntas del instrumento para la obtención de los componentes demográficos del aficionado se centran en: la edad, género, lugar de residencia, situación laboral, estado civil, número de hijos, formación académica, nivel de ingresos por rangos y la zona del estadio en donde tiene su abono para un total de 8 preguntas en total.

Al final del instrumento se establece algunas sugerencias con el objetivo de obtener más información de las marcas patrocinadoras de parte del aficionado.

2.6.3. Escala de valoración de las preguntas

En relación con la escala empleada para evaluar cada pregunta, seleccionamos una escala Likert de seis puntos, que asigna valores del 1 al 6 para reflejar desde menor hasta mayor satisfacción según la categoría correspondiente. La elección de una escala de seis niveles se debe a que facilita una diferenciación más precisa en las respuestas de los usuarios y evita la ambigüedad que puede surgir al optar por una respuesta intermedia. En esta escala, el valor 1 representa "Totalmente en desacuerdo" y el valor 6 indica "Totalmente de acuerdo".

Para la dimensión 2 se utilizó una plantilla de evaluación para que los aficionados anotaran las imágenes de las marcas que recordaban para ser evaluadas, en la plantilla se incluyeron las 10 marcas patrocinadoras y 2 marcas no patrocinadoras del mismo giro comercial de los patrocinadores oficiales, con la finalidad de hacer más compleja la elección (Anexo IV).

2.6.4. Validación del instrumento.

Para la validación del cuestionario se decidió realizarla a través de dos procesos:

- I. El método Delphi.
- II. Validación estadística.

2.6.4.1 Validez del instrumento mediante el método Delphi.

Se realizó mediante una consulta a expertos en distintas áreas como Gestión Deportiva, Ciencias del Deporte y Mercadotecnia, con la finalidad de conocer a través de su experiencia, las opiniones y sugerencias para mejorar el instrumento y que éste tuviera los estándares adecuados para la obtención de los datos para la investigación.

El método Delphi tuvo su origen en el Centro de Investigación RAND Corporation, en Estados Unidos, desarrollado por Olaf Helmer y Theodore J. Gordon como una herramienta para realizar predicciones relacionadas con posibles catástrofes nucleares (Astigarraga, 2006). En la década de 1950, la RAND llevó a cabo un estudio para la Fuerza Aérea de los Estados Unidos denominado Proyecto Delphi, del cual proviene el nombre de la metodología. El objetivo principal de este proyecto fue alcanzar el mayor consenso posible sobre una serie de cuestiones presentadas mediante cuestionarios intensivos y sucesivos (Liaño & Pascual-Ezama, 2012).

Su nombre es la traducción al inglés de Delfos, la antigua ciudad griega que albergaba el Templo de Apolo, lugar donde se consultaba a la Pitonisa para obtener orientación sobre el futuro en diversos asuntos. El Oráculo de Delfos estuvo rodeado por una leyenda de "aciertos" que le otorgó una gran influencia en la vida y la política de Grecia durante siglos (Astigarraga, 2006, citado por Valdés & Marín, 2013).

El método Delphi puede ser definido como una técnica para estructurar procesos de comunicación grupal que facilitan a un conjunto de individuos abordar problemas complejos. La calidad de los resultados depende en gran medida del cuidado en la elaboración del instrumento y en la selección de los expertos consultados, ya que este método permite prever las transformaciones más significativas que puedan ocurrir en el fenómeno analizado a lo largo del tiempo (Linstone & Turoff, 2002). Es una técnica orientada a alcanzar opiniones de consenso en grupo, mediante una serie de preguntas repetidas dirigidas a expertos en un tema específico, utilizando cuestionarios como herramienta principal (Calabuig & Crespo, 2007).

Con la utilización del método Delphi se busca potenciar las ventajas que ofrecen los métodos basados en grupos de expertos, al tiempo que se minimizan sus desventajas. De esta forma, se pretende obtener una opinión grupal confiable a partir de un conjunto de expertos (Landeta, 2002). Este método es especialmente adecuado para estudiar temas en los cuales la información, tanto del pasado como del futuro, no está claramente disponible. Cuando esto sucede, el método Delphi permite obtener y utilizar dicha información de manera más rápida y eficiente que los métodos tradicionales (Vélez, 2002).

Según Loo (2002), el método Delphi presenta cinco características fundamentales:

1. La muestra está compuesta por un grupo cuidadosamente seleccionado de expertos que representan un amplio espectro de opiniones sobre el objeto de estudio.
2. El anonimato es esencial; ningún experto debe conocer la identidad de los otros participantes del grupo. Esta característica evita influencias por parte de la mayoría o de miembros relevantes, promoviendo respuestas más honestas y objetivas.
3. Existe un moderador o investigador encargado de construir y distribuir los cuestionarios e informes de resultados durante todo el proceso del Delphi.
4. La iteración resulta de las diferentes circulaciones de cuestionarios. Al presentar los resultados preliminares, los expertos pueden conocer distintos puntos de vista y reconsiderar sus opiniones si consideran que los argumentos presentados son los más convincentes que los suyos propios.
5. El resultado final es un informe de investigación que recoge las respuestas, planes y estrategias sugeridos por los miembros de panel.

Para determinar el preproceso de validación mediante el método Delphi, se realizó una revisión de la literatura científica relacionada con su aplicación en la gestión deportiva. A continuación se presentan algunos estudios relevantes: Calabiug y Crespo (2009): Utilizaron el método Delphi para conocer las percepciones de los espectadores acerca de la calidad de las instalaciones y eventos deportivos.

Bonet (2006): Validó un cuestionario destinado a identificar las competencias profesionales del licenciado en Ciencias de la Actividad Física y del Deporte mediante este método.

Mira (2010): Empleó el método Delphi para validar un cuestionario que busca conocer las experiencias e intereses hacia las actividades acuáticas con especial atención al windsurf.

Viera et al. (2012): Diseñaron un cuestionario sobre hábitos de actividad física y estilo de vida utilizando el método Delphi.

Carranza (2015): Analizó los factores que inciden en la gestión de una instalación deportiva pública, validando instrumentos a través del método Delphi.

Rodríguez (2006): Estudió la organización del deporte municipal, así como su relación con la calidad ofrecida a los ciudadanos, empleando también esta técnica para validar sus instrumentos.

Estos estudios muestran cómo el método Delphi ha sido utilizado eficazmente para validar instrumentos y obtener consensos en diferentes aspectos relacionados con la gestión deportiva.

Además, se encontraron estudios en donde el Método Delphi se ha aplicado en diversos sectores como el agropecuario, en ciencias de la salud, educación, comunicación, economía y marketing.

Una vez finalizada la revisión de la literatura sobre la aplicación del método Delphi en la gestión deportiva y considerando los criterios establecidos por los autores que han utilizado esta técnica en sus investigaciones, se diseñó una secuencia metodológica que guía su implementación. Esta secuencia se estructura en tres fases fundamentales:

Fase de preparación: En esta etapa se define el objetivo del estudio, se seleccionan y conforman los paneles de expertos, y se elaboran los instrumentos (cuestionarios) que serán utilizados en las rondas de consulta.

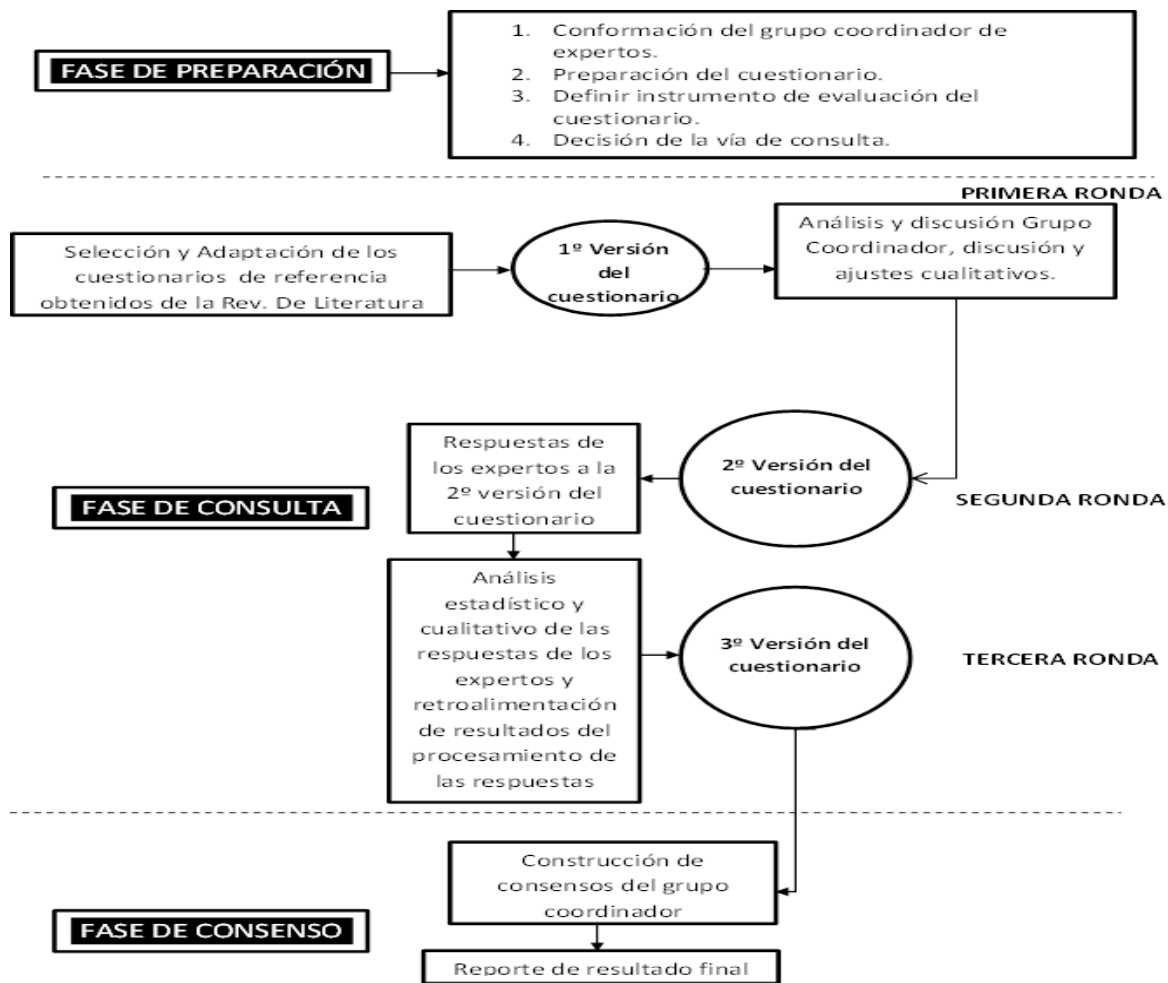
Fase de consulta: Consiste en distribuir los cuestionarios a los expertos, recopilar sus respuestas y proporcionarles retroalimentación sobre los resultados preliminares. Este proceso puede repetirse varias veces para promover la reflexión y el ajuste de opiniones.

Fase de consenso: Se realiza cuando las respuestas convergen hacia un acuerdo común o una opinión consensuada entre los expertos. En esta fase final se recopilan y analizan los resultados para obtener conclusiones sólidas

Como se muestra en la figura 29, esta estructura metodológica permite un proceso sistemático y riguroso para validar instrumentos o alcanzar consensos especializados en el ámbito de la gestión deportiva mediante el método Delphi.

Figura 29

Modelo gráfico del método Delphi



Nota: Elaboración propia.

Las fases que componen la secuencia metodológica en la aplicación del método Delphi se describen a continuación:

I. Fase preparatoria:

La selección de expertos es una etapa clave en la aplicación del método Delphi, ya que la calidad y validez de los resultados dependen en gran medida de la composición del panel, conocido como grupo de expertos. Para garantizar un proceso efectivo y confiable, es fundamental fundamentar cuidadosamente la selección considerando los siguientes aspectos:

Número de participantes:

La literatura indica que, a partir de un mínimo de siete expertos, el error en los resultados disminuye significativamente con cada participante adicional (Rand Corporation).

Sin embargo, se recomienda no exceder un número demasiado grande para mantener la eficiencia y manejabilidad del proceso (Astigarraga, 2008).

Criterios de inclusión y exclusión:

Especificar claramente los requisitos que deben cumplir los posibles expertos, como formación académica relevante, experiencia profesional en el área, conocimientos específicos sobre el tema o reconocimiento en el campo.

Estos criterios aseguran que los participantes tengan la competencia necesaria para aportar opiniones válidas.

Disponibilidad y pertinencia:

Considerar la disponibilidad de los expertos para participar en varias rondas del proceso Delphi.

Evaluar si su experiencia y conocimientos son pertinentes respecto al objeto de estudio para garantizar aportes relevantes y representativos.

Según Valdés & Marín (2013), una selección adecuada y fundamentada del panel garantiza que las opiniones sean representativas y que el proceso conduzca a un consenso válido. La elección cuidadosa de los participantes contribuye a obtener resultados más confiables, útiles para la toma de decisiones en gestión deportiva u otros ámbitos relacionados.

El grupo de expertos abarcaran las diferentes áreas que se analizan en la investigación: tres expertos en gestión deportiva, dos expertos en mercadotecnia y dos expertos en deportes.

II. La preparación del instrumento:

Generalmente un cuestionario, es una etapa fundamental en la aplicación del método Delphi, ya que constituye la herramienta mediante la cual se recogen las opiniones y conocimientos de los expertos. Las características del cuestionario deben estar alineadas con los objetivos específicos de la investigación y pueden variar según el contexto.

Existen diferentes enfoques para su elaboración:

Cuestionarios preexistentes: Se pueden utilizar instrumentos ya validados y utilizados en investigaciones anteriores, siempre que sean pertinentes y adecuados para el nuevo estudio.

Basados en evidencias de investigación: Se diseñan a partir de resultados y datos existentes que respalden las preguntas formuladas.

Construcción participativa: En este enfoque, los propios expertos participan en la elaboración del cuestionario, aportando su experiencia práctica y conocimientos especializados.

En el método Delphi clásico, el proceso comienza con la selección cuidadosa de las preguntas en consulta directa con los miembros del panel. Esto asegura que las cuestiones sean relevantes, claras y pertinentes para el tema en cuestión (Valdés y Marín, 2013). La participación activa de los expertos en esta fase contribuye a mejorar la calidad del instrumento y a facilitar un proceso iterativo efectivo para alcanzar consensos. De esta manera se desarrolló la *primera ronda* de consulta enviando a los expertos un formato de validación en donde calificaron cada pregunta de los diferentes apartados y emitieran sus comentarios y sugerencias en cuanto a la elaboración del instrumento, de esta ronda se obtuvo la primera versión del cuestionario. La validación se realizó utilizando un formato adaptado (Medina, 2007) y contextualizado a la población objeto de estudio (Anexo II).

La decisión de la vía de consulta en el proceso Delphi es un aspecto importante que puede influir en la eficiencia y efectividad del estudio. Actualmente, existen varias opciones para contactar a los expertos, siendo las más comunes:

Correo electrónico:

Es una modalidad ampliamente utilizada debido a su conveniencia, rapidez y bajo costo. Permite enviar cuestionarios y recibir respuestas en diferentes momentos, facilitando la participación de expertos que se encuentran en distintas ubicaciones geográficas.

Entrega directa:

Cuando el tamaño del panel es reducido y los expertos están cercanos físicamente, la entrega presencial o mediante reuniones cara a cara puede ser efectiva. Esto permite aclarar dudas en tiempo real y promover discusiones más dinámicas.

En la práctica, algunos investigadores optan por combinar ambos métodos según las circunstancias del estudio. Por ejemplo, contactan vía correo electrónico a los expertos dispersos geográficamente y realizan encuentros presenciales con aquellos que están en la misma localidad o institución.

La elección de la vía de consulta debe considerar aspectos como el tamaño del panel, la disponibilidad de los participantes, los recursos disponibles y la naturaleza del tema investigado. La flexibilidad en el método puede facilitar una mayor participación y mejorar la calidad de las respuestas (Valdés & Marín, 2013).

III. Fase de consulta

1. Realización de las rondas de consulta:

- a) *Primera ronda.* Se realizó el primer contacto con los expertos, mencionándoles de manera verbal los objetivos del Delphi, los expertos analizaron las dimensiones diseñadas y que las preguntas correspondieran a la dimensión correcta. Se recibieron las observaciones y sugerencias, posteriormente se agruparon a través de una tabla de concentración de observaciones de elaboración propia (Anexo III). Al recibir las observaciones, fueron revisadas por un comité de tutores para su análisis, posterior a ello se hicieron las modificaciones al instrumento y de nueva cuenta se envió al grupo de expertos para una evaluación final.

- b) En la segunda ronda del método Delphi, cada experto recibe una versión revisada del cuestionario que incluye las modificaciones sugeridas en la primera ronda, junto con sus respuestas previas y los resultados del análisis estadístico de las respuestas grupales. Este proceso tiene como objetivo que

los expertos reconsideren y reevalúen sus valoraciones a la luz de la opinión del grupo, promoviendo así el acercamiento hacia un consenso.

c) Proceso en la segunda ronda:

Reenvío del cuestionario:

Cada experto recibe el cuestionario actualizado, sus respuestas anteriores y los resultados estadísticos (como medias, medianas, modas, máximos, mínimos y desviaciones típicas) de las respuestas grupales.

Reevaluación:

Se solicita a los expertos que revisen y ajusten sus respuestas considerando las opiniones y tendencias del grupo. Esto fomenta la reflexión crítica y la convergencia hacia un acuerdo.

Procesamiento estadístico sucesivo:

- Al finalizar cada ronda, se analizan las respuestas mediante técnicas estadísticas para resumir y entender mejor las opiniones del grupo.
- Los principales análisis incluyen medidas de tendencia central (media, mediana, moda) y de dispersión (máximo, mínimo, desviación típica).
- La **media** suele emplearse cuando las desviaciones estándar no son excesivas, ya que proporciona un valor representativo del conjunto de respuestas.

Este proceso iterativo continúa hasta alcanzar un nivel de consenso predefinido o hasta que se considere que no hay cambios significativos en las respuestas entre rondas.

3. La retroalimentación de los resultados del procesamiento de las respuestas en cada ronda es un componente clave del método Delphi, ya que permite a los expertos conocer cómo se han comportado sus respuestas en comparación con las del grupo y qué opiniones predominan.

Proceso de retroalimentación en cada ronda:

- **Devolución del cuestionario:**

A cada experto se le envía nuevamente el cuestionario, incluyendo su respuesta anterior, para que pueda revisarla a la luz de la información recibida.

- **Análisis estadístico:**

Se presenta un resumen de las respuestas grupales mediante análisis estadísticos, como medidas de tendencia central (media, mediana, moda) y dispersión (máximo, mínimo, desviación típica).

- **Presentación cualitativa:**

La retroalimentación no solo incluye datos numéricos sino también una descripción cualitativa. Esto implica informar sobre las respuestas más frecuentes, los comentarios y observaciones relevantes de los participantes, facilitando una comprensión más completa del proceso.

Objetivo de la retroalimentación:

- Promover la reflexión individual y grupal.
- Facilitar la identificación de áreas de acuerdo o desacuerdo.
- Incentivar la reconsideración y ajuste de las valoraciones por parte de los expertos.

Este proceso iterativo ayuda a reducir las divergencias y avanzar hacia un consenso más sólido y fundamentado.

IV. Fase de consenso

En la evaluación final los expertos concluyeron que las preguntas fueron las adecuadas, coherentes y fáciles de entender, así mismo dieron su aprobación para su aplicación.

2.6.4.2 Validez estadística

Para asegurar la validez estadística del instrumento, se emplearon técnicas como el análisis de consistencia interna y el análisis factorial.

En cuanto a la fiabilidad y consistencia interna del instrumento, antes de abordar los objetivos del estudio, se evaluó la confiabilidad del cuestionario mediante el coeficiente Alfa de Cronbach. Este coeficiente permite estimar qué tan confiable es un instrumento de medición basado en un conjunto de ítems que se espera que midan el mismo constructo o dimensión teórica. La validez del instrumento, por su parte, se refiere a qué tan bien mide aquello que se propone medir (Frías-Navarro, 2013).

El cálculo del Alfa de Cronbach asume que los ítems en una escala tipo Likert miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados (Welch & Comer, 1988). Cuanto más cercano sea el valor a 1, mayor será la consistencia interna de los ítems analizados.

Es importante destacar que la fiabilidad de cada factor debe determinarse con los datos específicos de cada muestra para garantizar la precisión en la medición de cada constructo en la investigación. Para la evaluación del alpha de Cronbach se utilizaron diversos criterios entre ellos el propuesto por George y Mallery (2003) en donde emite las siguientes recomendaciones:

- Coeficiente alfa > .9 es excelente
- Coeficiente alfa > .8 es bueno
- Coeficiente alfa > .7 es aceptable
- Coeficiente alfa > .6 es pobre
- Coeficiente alfa < .5 es inaceptable

Otro de los criterios utilizados para la fiabilidad del instrumento en donde el coeficiente alfa >.6 es aceptado para estudios exploratorios Huh, Delorme & Reid (2006); (Hair et al., 1999).

Análisis factorial

El análisis factorial tiene sus raíces en el siglo XX y ha evolucionado mucho a lo largo de más de un siglo. El modelo sencillo que propuso Spearman en 1904 para validar su teoría de la inteligencia dio origen a una amplia variedad de modelos que se usan no solo en ciencias sociales, sino también en campos como la Biología y la Economía. El análisis factorial es una técnica estadística que busca entender cómo se relacionan un conjunto de variables, sugiriendo que estas relaciones pueden explicarse mediante unas variables no observables llamadas factores. Además, el número de estos factores suele ser mucho menor que la cantidad de variables originales (Piera & Carrasco, 2010).

Este método es útil para evaluar la validez del constructo que estamos midiendo, ya que nos ayuda a entender la estructura del concepto que queremos analizar. También está relacionado con la fiabilidad, ya que nos indica en qué medida podemos considerar que el constructo es unidimensional. Sin embargo, interpretar los resultados del análisis factorial no siempre es sencillo, y generalmente es mejor verlo más como una herramienta descriptiva que como una explicación definitiva (Vallejo, 2013).

El análisis factorial puede ser confirmatorio o exploratorio. El análisis factorial *confirmatorio* supone establecer como hipótesis previa a) el número de factores, b) qué factores están relacionados o son independientes y c) con qué factor o factores están relacionadas cada una de las variables, debe utilizarse solamente si hay hipótesis muy específicas basadas en estudios previos, y con más razón en muestras pequeñas y con claros fundamentos teóricos que permitan al investigador especificar de antemano el modelo exacto de estructura factorial que desea confirmar. Por el contrario, el análisis factorial exploratorio es considerado más un procedimiento para generar teorías que para confirmarlas, la finalidad del análisis factorial exploratorio es precisamente *explorar* y no está pensado para probar hipótesis o teorías, este análisis arroja resultados *más conservadores* (es decir, resulta más difícil confirmar hipótesis determinadas); influyen menos las hipótesis del investigador y es de hecho el más utilizado (Vallejo, 2013).

Análisis factorial exploratorio

El Análisis Factorial Exploratorio (AFE) es una de las técnicas estadísticas más comunes en la investigación en ciencias sociales, especialmente en áreas como el comportamiento del consumidor y el marketing. Esta técnica nos ayuda a plantear explicaciones teóricas sobre la conducta, que luego podemos comprobar usando instrumentos de medición validados empíricamente, como en el caso de la conducta del consumidor, la del vendedor o la satisfacción del cliente (Frías-Navarro & Soler, 2012).

Dado que el AFE se basa en la matriz de intercorrelaciones entre los ítems y no en pruebas de hipótesis estadística, es muy importante contar con una muestra grande para reducir el error de muestreo. Generalmente, se recomienda usar muestras de aproximadamente 300 participantes para obtener resultados que sean útiles y relativamente estables (Tabachnick & Fidell, 2011), como citan Pérez & Medrano (2010).

Antes de realizar el análisis factorial, después de administrar el test, es necesario verificar si los ítems están suficientemente relacionados entre sí para que el método sea apropiado. Para ello, se emplean pruebas estadísticas como el test de esfericidad de Bartlett y la medida de adecuación muestral Kaiser-Mayer-Olkin (KMO).

Prueba de esfericidad de Bartlett.

La prueba de esfericidad de Bartlett ayuda a evaluar la aplicación del análisis factorial en las variables de estudio. El test de esfericidad de Bartlett permite evaluar la hipótesis nula que afirma que las variables no están correlacionadas, si los resultados obtenidos de dicha comprobación resultan significativos a un nivel $p < .05$, se rechaza la hipótesis nula y se considera que las variables están lo suficientemente intercorrelacionadas para realizar el AFE (Everitt & Wykes, 2001). En cambio, si se acepta la hipótesis nula ($p > 0.05$) significa que las variables no están intercorrelacionadas y por tanto no tiene sentido realizar el AFE. Dado que esta prueba puede mostrar resultados significativos, según (Pérez & Medrano, 2010) se recomienda la utilización adicional de la medida KMO.

Coeficiente Kaiser-Meyer-Olkin (KMO).

El índice Kaiser-Meyer-Olkin, conocido como KMO, nos ayuda a medir qué tan adecuada es nuestra muestra para realizar un análisis factorial. Es como una especie de verificación para saber si podemos confiar en los resultados del análisis. Los valores del KMO van desde 0.5 hasta 1, y si están en ese rango, significa que es apropiado aplicar el análisis factorial, de manera similar a cómo interpretamos los coeficientes de confiabilidad en las pruebas (Suárez, 2007). Así, *Kaiser* propuso los siguientes criterios para decidir sobre la adecuación del análisis factorial en un conjunto de datos:

- $0,9 < \text{KMO} < 1.0$ = Excelente adecuación muestral
- $0,8 < \text{KMO} < 0.9$ = Buena adecuación muestral.
- $0,7 < \text{KMO} < 0.8$ = Aceptable adecuación muestral.
- $0,6 < \text{KMO} < 0.7$ = Regular adecuación muestral.
- $0,5 < \text{KMO} < 0.6$ = Baja adecuación muestral.
- $0,0 < \text{KMO} < 0.5$ = Adecuación muestral inaceptable.

2.1.1 Prueba piloto

Cuando el índice KMO da valores bajos, significa que las correlaciones entre pares de variables no pueden ser bien explicadas por las otras variables, y por eso no sería recomendable hacer un análisis factorial en ese caso. Además, si el valor del KMO se acerca a cero, indica que las variables no tienen una relación fuerte entre ellas (Suárez, 2007). Por otro lado, Kaiser señala que si el KMO es superior a 0.7, eso indica una alta correlación entre las variables y que el análisis factorial sería una técnica estadística útil. Otros expertos, como Hair y colaboradores (1999), consideran que un valor igual o mayor a 0.70 es adecuado y sugiere que las relaciones entre los ítems son satisfactorias. Por último, según Álvarez (1995), si las correlaciones están entre 0.5 y 0.6, la interrelación es media, lo que hace que el análisis factorial tenga menor utilidad, pero aún así puede aplicarse.

Con la finalidad de verificar la consistencia interna y claridad de los ítems, el instrumento se sometió a una prueba piloto de 60 individuos con similitudes afines a la población de estudio, uno de los resultados obtenido en este estudio fue una baja

fiabilidad del .504, en el apartado que mide la variable de *La Intención de Compra*, al hacer un análisis de la escala, se observó que el ítem 14 requería ser invertido. Al analizar la escala con ése ítem invertido, se determinó que el problema continuaba por lo que se decidió eliminarlo por ser un ítem negativo. Una vez eliminado el ítem 14, el valor del alfa fue aceptable (.608) para estudios exploratorios, según Huh, Delorme & Reid (2006). En el resto de las variables se obtuvieron valores aceptables de consistencia interna y fiabilidad.

Para la primera variable del instrumento que evalúa el *sentido de pertenencia* de los aficionados, se utilizó una escala de Likert de 6 valores. De acuerdo a los criterios de Polit y Hungler (1999) con margen de error del 5% y un grado de confiabilidad del 95%.

Para evaluar la segunda variable, que es el reconocimiento de las marcas patrocinadoras, se utilizó una adaptación del modelo bioinformacional de Lang (1994). Este modelo consiste en un conjunto de diapositivas e imágenes con diferentes categorías emocionales, conocido como IAPS (siglas en inglés de International Affective Picture System). Las IAPS fueron creadas para generar estímulos visuales que provocan respuestas emocionales. Aunque este modelo fue desarrollado principalmente para estudiar las emociones en la psicología, también se ha utilizado en otras áreas, como el marketing, y ha aportado mucho en ese campo (De la Vega y Arévalo, 2013).

Las campañas publicitarias ahora se enfocan mucho en aspectos emocionales como el sentido de pertenencia, la realización personal, la autoestima y otros sentimientos. Debido a esto, los mercadólogos están prestando cada vez más atención al estudio de las emociones, ya que saben que conectar emocionalmente con los consumidores puede ser muy efectivo para captar su interés y fidelidad. Es una estrategia que busca crear vínculos más profundos y significativos con el público. (De la Vega & Espejo. 2009). En este apartado del instrumento se categorizaron subgrupos de acuerdo a las preferencias de los 3 ítems que evalúan el recordatorio de marca.

Para la tercera variable del instrumento que evalúa la *Intención de Compra* del aficionado, se utilizó una escala de Likert de 6 valores, además para corroborar la

confiabilidad, se realizaron análisis segmentados por perfil donde también se observaron valores inclusive superiores a .70.

2.7 Procedimiento de recolección de datos.

- a) Antes de la aplicación del instrumento se conformó un equipo de 8 entrevistadores, entre los que se encontraban alumnos de la clase de mercadotecnia deportiva de la maestría en actividad física y deporte de la Facultad de Organización Deportiva, y alumnos de las licenciaturas de Mercadotecnia y Administración de la Universidad de Monterrey.
- b) El equipo de encuestadores se capacitó y ellos mismos aplicaron un pre-test para familiarizarse con el instrumento y conocer los objetivos de la investigación.
- c) Posteriormente el instrumento se aplicó en las inmediaciones del estadio Universitario antes de iniciar el partido, en lugares como las estaciones del metro y de autobuses donde se transportan los aficionados para llegar al estadio y en las instalaciones de la Facultad de Organización Deportiva con los aficionados que transitan hacia el estadio.
- d) La aplicación se llevó a cabo durante los partidos de la temporada regular y liguilla del torneo de apertura 2014 y durante los partidos de la temporada regular del torneo de clausura 2015 de la Liga MX de la Federación Mexicana de Fútbol.
- e) Tomando en consideración que algunas de las marcas patrocinadoras son productos que no son aptos para el consumo de menores de edad, se cumplieron con los criterios de selección y los cuestionarios se aplicaron solo a personas mayores de 18 años y que fueran abonados del equipo.

2.8 Procesamiento de datos

Para analizar los resultados se utilizó el programa estadístico SPSS versión 21.0. Primero, se aplicó estadística descriptiva, que ayuda a entender mejor las características de la muestra, como la edad, género u otras variables demográficas,

mediante valores como la media, mediana, moda, desviación estándar, y los valores mínimo y máximo. Luego, se calcularon las frecuencias para ver cuántas personas tenían cada característica. Finalmente, se realizaron análisis de correlación para explorar cómo se relacionan las diferentes variables entre sí. Es un proceso muy completo para obtener una visión clara de los datos.

Una vez obtenidos los estadísticos, se aplicó el modelo de regresión logística multinomial utilizando de nuevo el programa estadístico SPSS versión 21.0 (Statics, 2012).

La importancia del Análisis de Regresión, especialmente la regresión logística, en el campo del marketing. Según Aldás (2011), esta técnica es muy flexible porque puede explicar la pertenencia a diferentes grupos (como si un cliente compra o no compra), usando tanto variables métricas como no métricas. Esto permite a los marketers identificar y predecir comportamientos o fenómenos relacionados con los consumidores, ayudando a tomar decisiones más informadas.

Además, como menciona Moreno (2013), esta técnica es útil para evaluar el desempeño de productos o servicios y entender mejor el comportamiento del cliente, lo que resulta fundamental para resolver problemas de mercadotecnia y mejorar estrategias. En resumen, la regresión logística es una herramienta poderosa para caracterizar, predecir y tomar decisiones en marketing.

Es muy acertado pensar que el Análisis de Regresión Logística será de gran ayuda en esta labor. Gracias a esta técnica, podrás entender mejor las razones detrás de la conducta de diferentes grupos, como los usuarios, clientes, audiencias o incluso los aficionados a un club de fútbol profesional. Al aplicar esta herramienta, podrás identificar qué variables influyen en sus comportamientos y decisiones, lo que facilitará diseñar estrategias de marketing más efectivas y dirigidas. En definitiva, te permitirá comprender mejor a estos grupos y responder a sus necesidades de manera más precisa.

Regresión logística multinomial

Una de las aplicaciones de la regresión logística multinomial se encuentra en el ámbito de la investigación de mercados, donde se analiza la probabilidad de que una persona elija un producto específico dentro de un grupo, considerando ciertas

características relacionadas con su situación económica, social y cultural. Este modelo es ampliamente utilizado en estudios de mercadotecnia debido a la subjetividad presente en las variables. De manera similar, en el análisis de riesgos, tanto la regresión logística binomial como la multinomial desempeñan un papel fundamental, ya que buscan identificar perfiles de individuos que tienen mayores probabilidades según las estimaciones realizadas. Por ello, resulta importante prestar atención al conjunto de variables explicativas, con el objetivo de que estas puedan discriminar significativamente entre los diferentes individuos en relación con la variable dependiente. (Osorio, Ospina & Lenis, 2009).

Capítulo 3. Resultados

En este capítulo se presentan los datos descriptivos de 404 participantes que cumplieron con los distintos criterios de selección y que conforman la muestra final de esta investigación. De acuerdo con el plan de análisis, inicialmente se describen las características sociodemográficas y personales de los aficionados que formaron parte del estudio. Luego, se detallan los resultados relacionados con las variables investigadas. A continuación, se reportan los resultados de la fiabilidad del instrumento utilizado, seguidos por las correlaciones entre las variables, los hallazgos del modelo de regresión logística multinomial y las pruebas de hipótesis correspondientes.

3.1 Datos sociodemográficos de los participantes

En la Tabla 17 se observan algunas características sobre la edad de los participantes del estudio, que en general presentan una media de 30.76 años de edad y un rango de entre 18 a 67 años, en cuanto al género los hombres presentan una media de 32.21 y las mujeres 27.87 años, la edad mínima en hombres y mujeres fue de 18 años, la máxima en hombres fue de 67 mientras que en las mujeres fue de 51 años. Se observa que la mayoría de los participantes fueron del sexo masculino (66.6%, 269).

Tabla 17

Características de edad y género de participantes.

Sexo	N	Mínimo	Máximo	Media	DE	Porcentaje
Mujeres	131	18	51	32.21	10.52	33.40
Hombres	269	18	67	27.87	8.33	66.60
Total	404	18	67	30.76	10.32	100.0

Nota: Elaboración propia

Posteriormente se obtuvo el resultado del análisis en relación a los grupos de edad, donde el grupo de 18 y 29 años muestra el mayor porcentaje (53.21%).

Tabla 18

Frecuencia y porcentajes por grupos de edad

Edad	<i>f</i>	<i>Porcentaje</i>
18 a 29 años	215	53.21%
30 a 40 años	112	27.72%
41 a 50 años	60	15%
51 y mayores	17	4%

Nota: Elaboración propia.

Respecto al lugar de residencia de los aficionados (Tabla 19), la mayoría proviene de municipio de Monterrey (32.40%), San Nicolás de los Garza (20.5%) y Guadalupe (17.80%).

Tabla 19

Distribución de los participantes por el lugar de residencia

Variable	<i>f</i>	%
Monterrey	131	32.40%
San Nicolás	81	20.5%
Guadalupe	72	17.80%
Escobedo	30	7.40%
Apodaca	29	7.20%
San Pedro	20	5.1%
García	15	3.8%
Santa Catarina	9	2.3%
Juárez	6	1.5%
Santiago	1	.3%
Otros	2	.5%

Nota: Elaboración propia

En la Tabla 20 se encontró principalmente una escolaridad entre los grados académicos de preparatoria y licenciatura oscilando entre los 12 y 17 años de escolaridad formal, dónde el mayor porcentaje fueron aficionados que cuentan con una licenciatura (31.90%).

Tabla 20

Estudios máximos acreditados

Nivel de estudios	<i>f</i>	%
Secundaria	43	10.60%
Preparatoria	99	24.50%
Técnica	109	27%
Licenciatura	129	31.90%
Posgrado	24	5.90%

Nota: Elaboración propia

En la Tabla 21 se muestra la situación laboral de los aficionados, podemos observar que un alto porcentaje (65.1%, 263) de los participantes son económicamente activos, y seguido de estudiantes que representan el segundo grupo de representatividad (27.10 %) de los participantes.

Tabla 21

Situación laboral de los aficionados participantes

Variable	<i>f</i>	%
Estudiante	112	27.10%
Trabajador	263	65.10%
Hogar	24	5.90 %
Jubilado	3	0.70%
Desempleado	2	0.50%

Nota: Elaboración propia

En la tabla 22 se presenta la situación familiar en cuanto al número de hijos que tienen los aficionados participantes, en donde observamos que son muy semejantes las frecuencias y porcentajes en ambas variables.

Tabla 22

Frecuencia y porcentaje de hijos de los participantes

Variable	<i>f</i>	%
Con hijos	200	49.50%
Sin hijos	204	50.50%
Total	404	100%

Nota: Elaboración propia

Otra de las variables obtenidas sobre los aficionados participantes se muestra en la tabla 23, sobre el ingreso mensual de la familiar de los aficionados, teniendo el mejor porcentaje los que ganan entre 10 y 30 mil pesos (38.6%).

Tabla 23

Ingreso familiar mensual

Variable	<i>f</i>	%
Menos de \$10,000	62	15.3%
\$10,001 a \$20,000	156	38.6%
\$20,001 a \$30,000	109	27.0%
\$30,001 a \$50,001	47	11.6%
Más de \$50,001	13	3.2%
No respondió	17	4.2%

Nota: Elaboración propia

En la tabla 24 se muestran las diferentes zonas a donde acuden regularmente los aficionados cuando van al estadio a presenciar los partidos del equipo en el estadio universitario.

Tabla 24

Zona del estadio que acuden regularmente los aficionados

Variable	<i>f</i>	%
Sol general	105	26.0%
Zona gol sur	59	14.6%
Zona gol norte	86	21.3%
Preferente sur	44	10.9%
Preferente norte	42	10.4%
Preferente numerado	30	7.4%
Butaca	18	4.5%
Platea	11	2.7%
Palco	5	1.2%
Otra	4	1.0%

Nota: Elaboración propia

3.2 Lealtad al equipo

Análisis Factorial Exploratorio de los cuestionarios

Los datos descriptivos de los ítems que integran el cuestionario de lealtad muestran que el ítem 1 (Me siento identificado con mi equipo) tiene el promedio más alto ($X= 5.70$) y el más bajo el ítem 4 que hace referencia a Visito las redes sociales de mi equipo ($X= 4.48$). Los valores de la asimetría y curtosis determinan que no cumplen con una normalidad (-1 y 1).

Tabla 25

Estadísticos descriptivos y de normalidad de los ítems que integran el cuestionario de lealtad al equipo.

Ítems	Media	DE	Asimetría	Error Asimetría	Curtosis	Error Curtosis
1. Me siento identificado con mi equipo	5.70	.779	-4.150	.121	20.448	.242
2. El éxito de mi equipo lo siento como propio	5.42	.994	-2.387	.121	6.541	.242
3. Cuando hablo de mi equipo de "nosotros" en lugar de "ellos"	5.30	1.089	-2.182	.121	5.179	.242
4. Me considero un gran aficionado del equipo	5.66	.793	-3.452	.121	14.788	.242

El Análisis Factorial Exploratorio con los cuatro ítems se realizó mediante un análisis de componentes principales, se obtiene un KMO = .77, Chi² de 497.885 y un valor de p= .000, en donde se identifica un solo factor denominado “lealtad al equipo” con una varianza acumulada de 62.712. El análisis de fiabilidad del cuestionario muestra una Alfa de Cronbach = .791.

Tabla 26

Análisis factorial Exploratorio ítems del factor Lealtad al equipo

Ítems	Comunalidades
El éxito de mi equipo lo siento como propio	.818
Me siento identificado con mi equipo	.817
Me considero un gran aficionado del equipo	.781
Cuando hablo de mi equipo digo nosotros en lugar de ellos	.750

3.3 Resultados descriptivos del factor de Reconocimiento de las marcas patrocinadoras.

En el factor de reconocimiento de la marca patrocinadora (Top of mind) la media de la escala para el conjunto de la muestra fue de 5.24 y una desviación típica de 1.440, con un rango de 12.71 teniendo una asimetría de -2.084 y una curtosis de 5.736 (Tabla 27).

Tabla 27

Descriptivo del factor Reconocimiento de la Marca Patrocinadora (Top of Mind)

Rango	Min.	Max.	Media	DE	Varianza	Asimetría	Curt.
12.71	2.29	15.00	5.24	1.44	2.084	1.544	5.736

En la Tabla 28 se observan los datos de la media de los ítems que oscila desde 2.93 (D.T.= 1.208) del ítem 3 (Mencione 3 marcas patrocinadoras del uniforme actual que vaya recordando, en tercera instancia), hasta 4.58 ($DE= 1.399$) del ítem 4 (De las marcas patrocinadoras ¿Cuál relaciona con su vida cotidiana, en primera instancia)?

Tabla 28

Descriptivo del factor Reconocimiento de la Marca Patrocinadora (Top of Mind)

Ítems	M	DE	Varianza	Asimetría	Curtosis
1. Mencione 3 marcas patrocinadoras del uniforme según recuerde.					
Primera instancia	4.05	1.620	2.624	-.449	-1.050
Segunda instancia	4.28	1.523	2.320	-.361	-.997
Tercera instancia	2.93	1.208	1.459	.638	-.015
2. De las marcas patrocinadoras ¿cuál relaciona con su vida cotidiana?					
Primera instancia	4.58	1.399	1.956	-.845	-.115
Segunda instancia	3.92	1.566	2.452	-.332	-1.027
Tercera instancia	4.29	1.751	3.066	-.617	-.995
3. ¿Cuáles otras marcas patrocinan al equipo?					
Primera instancia	4.51	1.517	2.301	-.703	-.663
Segunda instancia	4.53	1.412	1.994	-.723	-.459
Tercera instancia	4.51	1.337	1.787	-.661	-.449

Atendiendo el modelo de Indicadores de Notoriedad de Ferrand, Camps, & Torrigiani (2007). A continuación, se presentarán los resultados de los diferentes ítems que conforman la variable de Reconocimiento de marca.

En la figura 30 se observan los resultados del ítem: *Mencione 3 marcas patrocinadoras del uniforme actual del equipo según vaya recordando.*

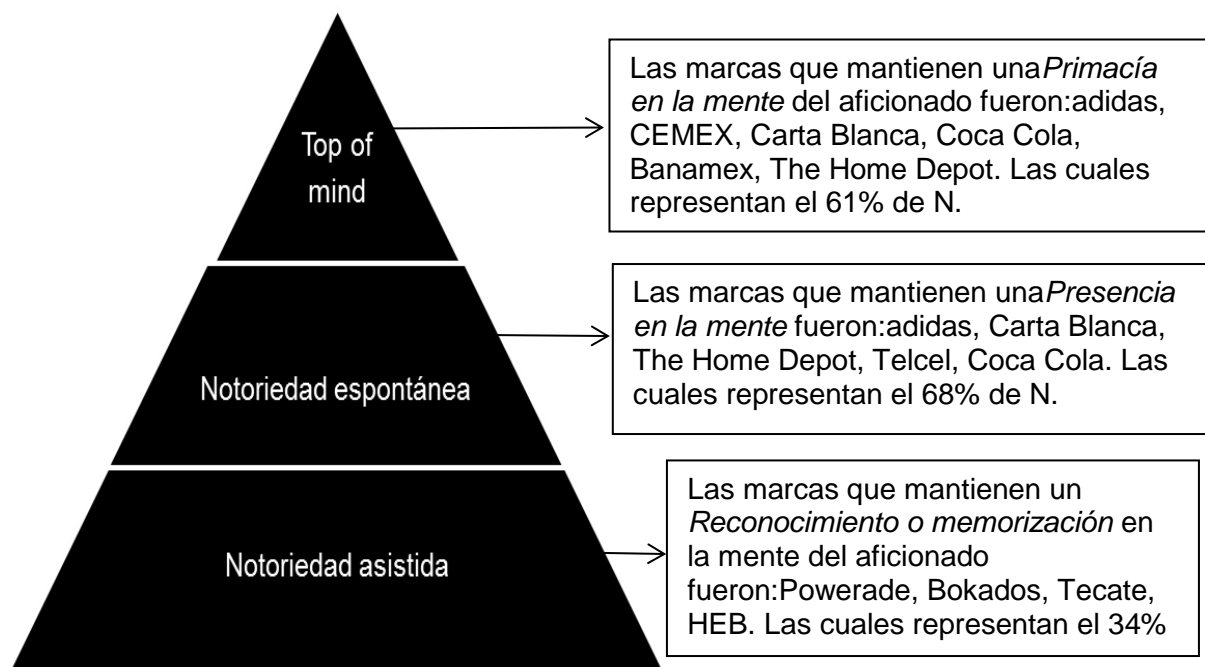


Figura 30. Resultados del ítem Mencione 3 marcas patrocinadoras del uniforme actual del equipo según vaya recordando.

Como se observa, el porcentaje del índice de *Notoriedad espontánea* es mayor al *Top of mind*, además algunas de las marcas patrocinadoras se encuentran tanto en los índices de notoriedad del *Top of mind* como en el de *Notoriedad espontánea*. Las marcas ubicadas en el índice de *Notoriedad asistida* son las que presentan en un menor porcentaje, en el caso de la marca Tecate está en su primera temporada supliendo a la marca Carta Blanca en el espacio de la playera. Las marcas Bokados, HEB y Powerade aparecen en espacios más reducidos en el uniforme y de menor vistosidad.

En la figura 31 se observan los resultados del ítem Mencione 3 marcas patrocinadoras que relacione con su vida cotidiana.

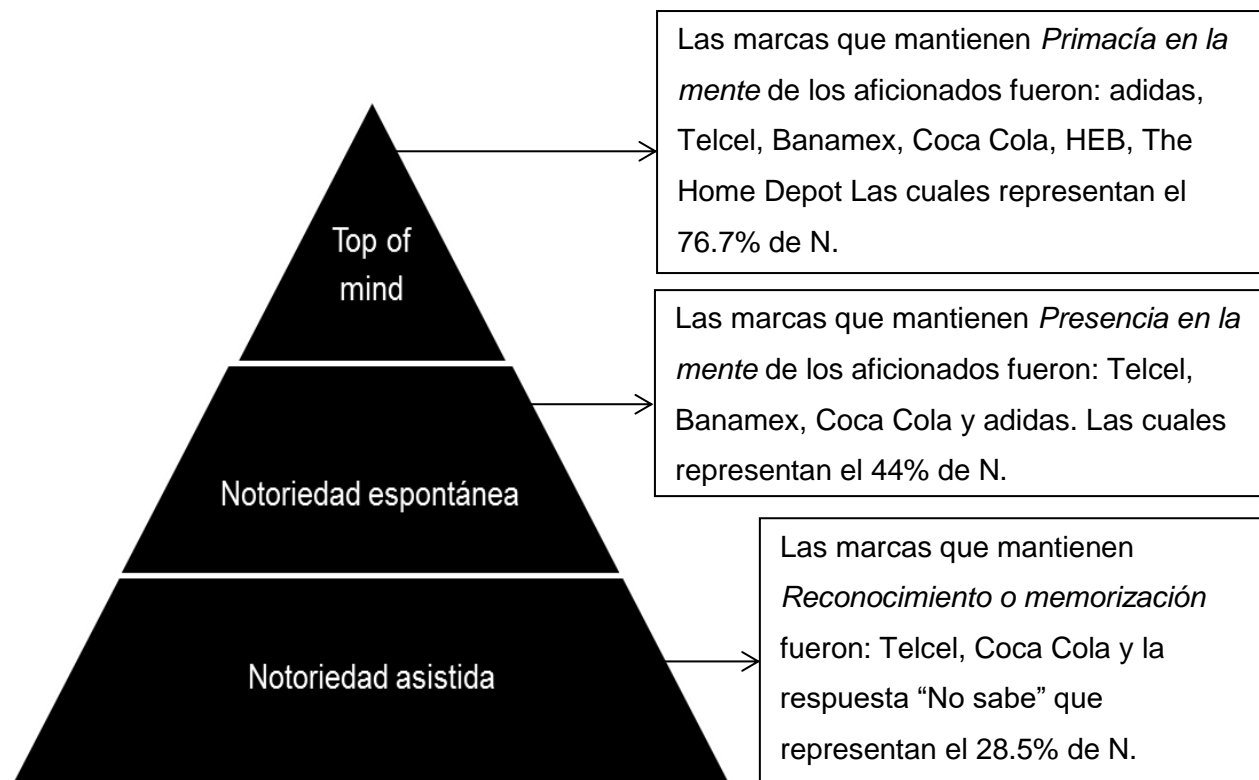


Figura 31. Resultados del ítem Mencione 3 marcas patrocinadoras que relacione con su vida cotidiana.

Como se observa el porcentaje del índice del *Top of mindes* mayor al de *Notoriedad espontánea*, también observamos que las marcas Coca Cola y Telcel se encuentra en los tres niveles del índice de notoriedad, otras marcas como adidas, y Banamex repiten en los índices del *Top of mind* y *Notoriedad espontánea*. Las marcas ubicadas en el índice de *Notoriedad asistida* son las que presentan un menor porcentaje.

En estos resultados se puede observar que las marcas patrocinadoras que se ubican en los dos o los tres niveles, son productos de consumo masivo, que podríamos interpretar como de uso cotidiano.

En la figura 32 se observan los resultados del ítem *¿Cuáles otras marcas patrocinan al equipo?*

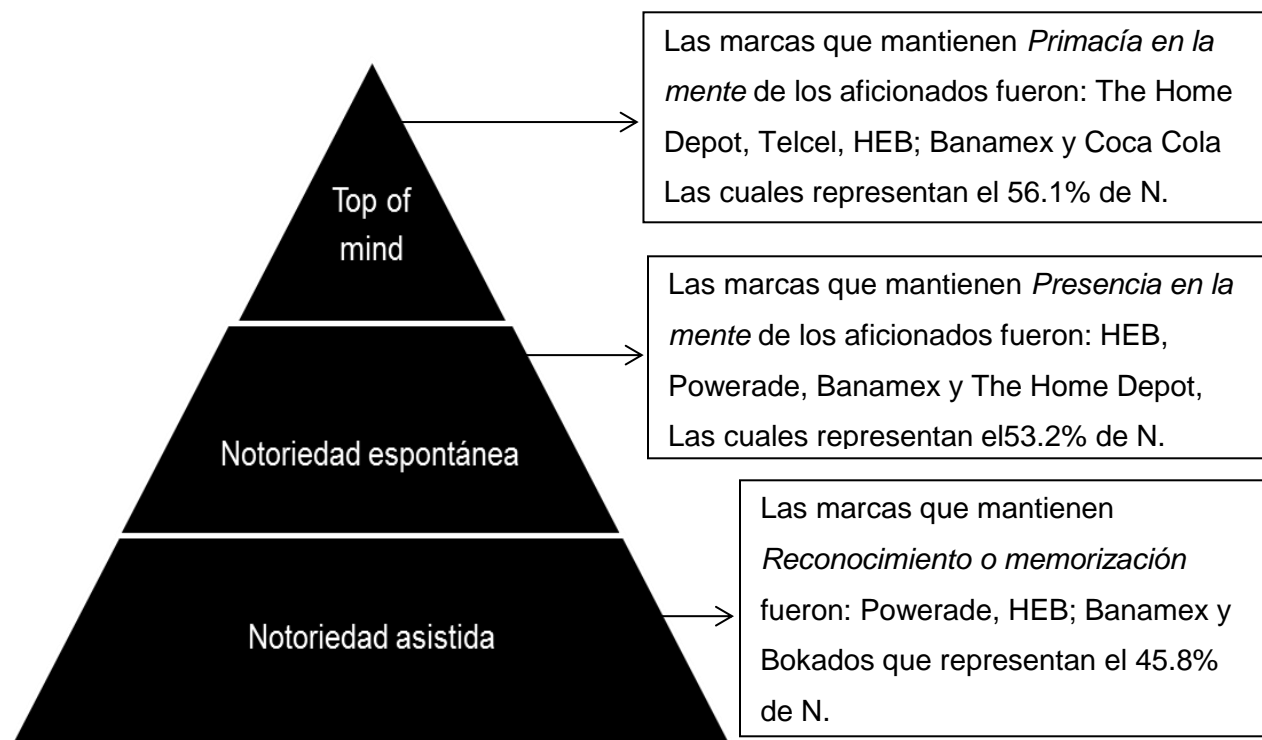


Figura 32. Resultados del ítem *¿Cuáles otras marcas patrocinan al equipo?*

Como se observa, el porcentaje del índice del *Top of mind* ligeramente mayor al de *Notoriedad espontánea*, las marcas ubicadas en el índice de *Notoriedad asistida* son las que presentan un menor porcentaje. En estos resultados se puede observar que las marcas patrocinadoras como HEB y Banamex que se ubican en los tres niveles y marcas como adidas, CEMEX y Carta Blanca, no fueron mencionadas, lo cual indica que no se encuentran clasificadas en este nivel de notoriedad de parte de los aficionados.

3.4 Resultados descriptivos del factor de intención de compra

En el factor de Intención de Compra la media de la escala para el conjunto de la muestra fue de 3.54 y una desviación típica de .954 con un rango de 5.00 teniendo una asimetría de 0.170 y una curtosis de 0.813 (Tabla 29).

Tabla 29

Descriptivo del factor Intención de Compra

Rango	Mínimo	Máximo	Media	DE	Varianza	Asimetría	Curt.
5	1	6	3.54	0.95	0.911	0.17	0.183

Se calcularon la media, la desviación típica, el valor mínimo y máximo, asimetría y curtosis de los 4 ítems que compone la escala. Como podemos observar en la Tabla 30 la media de los ítems oscila desde 2.00 (D.T.= 1.502) del ítem 1 (¿Compraría productos y/o servicios de los patrocinadores si el precio es más alto que las marcas patrocinadoras?), hasta 4.97 (D.T.= 1.390) del ítem 4 (¿Si los patrocinadores del equipo adquirieran una nueva marca, usted la compraría?)

Tabla 30

Estadísticos descriptivos de los ítems del factor Intención de Compra

Ítems	M	DE	Varianza	Asimet.	Curt.
¿Compraría productos y/o servicios de los patrocinadores si el precio es mas alto que las marcas patrocinadoras?	2.0	1.50	2.25	1.53	1.32
¿Cuándo desea comprar productos o Servicios busco intencionalmente las marcas de su equipo?	2.4	1.54	2.38	.916	-.617
¿Recomendaría los productos o Servicios de los patrocinadores a sus amigos o conocidos?	4.7	1.22	1.50	-1.04	.819
¿Si los patrocinadores del equipo adquirieran una nueva marca usted la compraría?	4.9	1.39	1.93	-1.50	1.40

3.5 Análisis factorial exploratorio del instrumento

Antes de llevar a cabo el análisis factorial exploratorio, se realizó la prueba de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y la prueba de esfericidad de Bartlett (ver Tabla 51). La prueba KMO evalúa la adecuación de la muestra y determina qué tan conveniente es aplicar el análisis factorial; su interpretación es similar a los coeficientes de confiabilidad, donde valores entre 0.5 y 1 indican que el análisis es apropiado (Suárez, 2007).

Así, *Kaiser* propuso los siguientes criterios para decidir sobre la adecuación del análisis factorial en un conjunto de datos:

- $0,9 < KMO < 1,0$ = Excelente adecuación muestral
- $0,8 < KMO < 0,9$ = Buena adecuación muestral.
- $0,7 < KMO < 0,8$ = Aceptable adecuación muestral.
- $0,6 < KMO < 0,7$ = Regular adecuación muestral.
- $0,5 < KMO < 0,6$ = Baja adecuación muestral.
- $0,0 < KMO < 0,5$ = Adecuación muestral inaceptable.

Valores bajos en el índice KMO indican que la correlación entre pares de variables no puede ser explicada por las demás variables, lo que sugiere que no es apropiado realizar el análisis factorial, ya que el índice KMO se alejaría de 1 y se acercaría a cero (Suárez, 2007). Kaiser señala que un valor de KMO superior a 0.7 refleja una alta correlación entre variables, siendo un buen indicador de que el análisis factorial es una técnica estadística útil. Según Hair et al. (1999), un valor igual o mayor a 0.70 es adecuado y sugiere una interrelación satisfactoria entre los ítems. Por otro lado, Álvarez (1995) indica que una correlación entre 0.5 y 0.6 representa un grado medio de intercorrelación, lo cual reduce la utilidad del análisis factorial, aunque aún es posible aplicarlo. La prueba de esfericidad de Bartlett evalúa si las variables son aptas para el análisis factorial; si el valor Sig. (p-valor) es menor a 0.05, se acepta la hipótesis nula (H_0), indicando que el análisis factorial puede realizarse; si el p-valor es mayor a 0.05, se rechaza H_0 y concluye que no es apropiado aplicar dicho análisis.

En el análisis factorial exploratorio, se calcularon las comunalidades de los ítems del instrumento. La comunalidad indica el grado en que cada ítem se correlaciona con los demás ítems del conjunto. Cuanto mayor sea la comunalidad, mejor será el resultado del análisis. Si las comunalidades de una variable específica son bajas (por ejemplo, entre 0.0 y 0.4), esa variable puede tener dificultades para cargar de manera significativa en cualquier factor, lo que sugiere que podría ser conveniente eliminarla del análisis. Para este proceso, se utilizó el método de componentes principales. Los resultados mostraron comunalidades satisfactorias, ya que fueron superiores a 0.4. En el anexo 7 se pueden consultar los resultados detallados de las comunalidades de los ítems del instrumento.

Continuando con el análisis factorial exploratorio, se obtuvieron los autovalores de cada factor, así como los porcentajes de varianza explicada asociados, que alcanzaron un 61%, considerándose un resultado satisfactorio según lo indicado en la tabla de varianza total explicada del instrumento (anexo 8). Además de los autovalores, se generó la matriz de componentes (anexo 9), en la cual se analizaron las correlaciones entre las variables. A partir de este análisis, se elaboró la matriz de correlación de componentes (anexo 10), que muestra la relación entre cada componente y factor utilizando el método de componentes principales. La matriz de correlaciones se descompone para facilitar la obtención de la solución factorial.

3.6 Análisis de fiabilidad del instrumento.

3.6.1 Fiabilidad de las variables de estudio

Se evaluó la fiabilidad de las variables que conforman el cuestionario mediante el análisis de consistencia interna, en el cual se calculó el coeficiente alfa de Cronbach. Como se muestra en la tabla 31, los valores obtenidos cumplen con los criterios establecidos para la fiabilidad del instrumento, ya que un coeficiente alfa superior a 0.6 es considerado aceptable en estudios exploratorios (Huh, 2006; Hair et al., 1999).

En la variable dependiente del instrumento denominada *Lealtad del aficionado* referente a la Lealtad del aficionado con el equipo, se obtuvo un resultado de .791 de alfa de Cronbach, mostrando una fiabilidad aceptable. Para esta variable se utilizó una escala de Likert de 6 niveles. Para la segunda variable del instrumento denominada *Reconocimiento de las marcas*, referente al reconocimiento de parte de los aficionados hacia las marcas patrocinadoras en el uniforme del equipo, se realizaron análisis segmentados por perfil de los aficionados, donde también se observaron valores inclusive superiores a .70. Para esta variable se utilizó una escala de Likert de 6 niveles. Para la tercera variable del instrumento denominada *Intención de compra*, referente a la intencionalidad que tienen los aficionados a comprar los productos de los patrocinadores del equipo, se obtuvo un resultado de .608 de alfa

de Cronbach, mostrando una fiabilidad aceptable. Para esta variable se utilizó una escala de Likert de 6 niveles.

Tabla 31

Análisis de fiabilidad de las variables de estudio

Factores	Alfa de Cronbach	N. de Elementos
Lealtad del aficionado	0.791	4
Reconocimiento de marca		9
Sub grupo 1	0.717	
	0.660	
Sub grupo 2	0.698	
	0.671	
Sub grupo 3	0.698	
	0.671	
Intención de compra	0.608	4

3.7 Resultados de Correlaciones de las variables de estudio

En la tabla 32 se presentan las correlaciones entre los factores de *Reconocimiento de la marca patrocinadora*, *Lealtad de los aficionados* e *Intención de compra*. Se pueden observar correlaciones significativas de moderada magnitud entre los factores de *Lealtad del aficionado* con *Reconocimiento de marca patrocinadora* ($r = .104$), *Intención de compra* con *Reconocimiento de marca patrocinadora* ($r = .116$), y de elevada magnitud entre la *Intención de compra* con *lealtad del aficionado* ($r = .374$).

Tabla 32

Correlaciones de las variables de estudio

	1	2	3
1. Reconocimiento de marca patrocinadora			
2. Lealtad del aficionado.		.104*	
3. Intención de compra.		.116*	.374**

* $p < .05$, ** $p < .0$

3.8 Resultados del análisis de Regresión Logística Multinomial

En este apartado se describe el análisis de la Regresión Logística Multinomial, una técnica ampliamente utilizada en estudios de mercado debido a la subjetividad de las variables involucradas. De manera similar, en el análisis de riesgos, tanto la regresión logística binomial como la multinomial desempeñan un papel importante, ya que su objetivo es caracterizar perfiles de individuos que maximicen las probabilidades estimadas. Por ello, resulta fundamental analizar el conjunto de variables explicativas, con el fin de que este o sus subconjuntos puedan discriminar de manera significativa entre los diferentes individuos en relación con la variable respuesta (Osorio, Ospina & Lenis, 2009). Este tipo de análisis permite investigar la probabilidad de que un individuo seleccione un producto específico dentro de un conjunto, considerando ciertas características relacionadas con sus condiciones económicas, sociales y culturales.

En la tabla 33 se presentan los resultados de la regresión logística multinomial, en donde podemos observar que la Hipótesis 1 y la Hipótesis 2 *P* tiene un valor significativo por lo que ambas Hipótesis se comprueban, mientras que la Hipótesis 3 se rechaza.

Tabla 33

Resultados del análisis de Regresión Logística Multinomial

Hipótesis	Variable Dependiente	Covariable	Instancia	Chi ²	Sig.
1	Lealtad	RMP	2	47.53	.001
2	Lealtad	IC	NA	22.43	.000
2	Lealtad: El éxito de mi equipo lo siento como propio?	IC	NA	24.33	.000
2	Lealtad: Cuando hablo de mi equipo digo “nosotros” en lugar de “ellos”?	IC	NA	26.73	.000
2	Lealtad: Se considera un gran aficionado?	IC	NA	29.14	.000
3	Reconocimiento Marca P.	IC	1	3.94	.558
3	Reconocimiento Marca P.	IC	2	1.14	.950
3	Reconocimiento Marca P.	IC	3	2.30	.806

Capítulo 4. Discusión

En los últimos diez años, la conducta del consumidor deportivo ha sido objeto de mayor atención y estudio en comparación con períodos anteriores (Capella, 2002; Galván y González, 2003; Gwinner & Swanson, 2003; Greenwood et al., 2006; Kim et al., 2008; Tapp, 2004). Como resultado, han surgido diversas teorías provenientes de las disciplinas de la psicología, sociología y marketing que buscan explicar los fenómenos relacionados con este tipo de consumidor. Además, se han desarrollado y adaptado escalas para medir distintos aspectos vinculados a esta temática (Fisher & Wakefield, 1998; Laverie & Arnett, 2000; Shank & Beasley, 1998; Wann & Schrader, 2000; Capella, 2002).

El presente trabajo de investigación tuvo como finalidad, estudiar los perfiles y el comportamiento de los aficionados a un equipo profesional de fútbol en relación con los factores de la lealtad de los aficionados al club, el reconocimiento de las marcas patrocinadoras presentes en el uniforme y las intenciones de compra de los aficionados con las marcas patrocinadoras del club. Investigaciones anteriores indican que la identificación de los aficionados no sólo ayuda a predecir la respuesta de estos hacia el patrocinio deportivo (Madrigal, 2004), sino también ayuda a explicar el comportamiento de compra hacia productos y marcas de los patrocinadores (Cornwell et al., 2005). Otras investigaciones reportan el efecto directo de la identificación de los aficionados en la intención de compra hacia productos/marcas de los patrocinadores (Ling & Owen et al., 2007).

Para este estudio se realizaron una serie de análisis estadísticos para comprobar o refutar los objetivos que se establecieron. Por lo anterior en este capítulo se presentará la discusión de los resultados obtenidos de manera que se obtendrá un análisis detallado en base a los objetivos planteados.

Los objetivos establecidos de la tesis, se cumplieron en su totalidad, en el objetivo general se analizó la lealtad de los aficionados que apoyan al equipo en cada partido de fin de semana y que son propietarios de un abono para asistir a todos los partidos de la temporada regular, la lealtad de los aficionados se relacionó con otras variables de estudio como la intención de compra y el reconocimiento de las marcas patrocinadoras. En cuanto a los objetivos específicos fueron planteados

en base al objetivo general relacionando las variables de estudio con otros factores como el género, edad, escolaridad y zona del estadio en que asisten los aficionados.

El primer objetivo específico fue Identificar el género, edad, escolaridad y la distribución por zona en el estadio de los aficionados, en cuanto al género se presentó una media de 32.21 en hombres y de 27.87 en mujeres, de las cuales 269 fueron hombres y 135 mujeres, siendo predominante el género masculino, en los hallazgos se encontró que los rangos de edad fueron entre los 18 y los 30 años de edad, como grupo predominante seguido de los aficionados que se encuentran entre los 41 y 50 años, siguiendo con los resultados del primer objetivo se obtuvieron los indicadores de escolaridad de los participantes en general y por género, los hallazgos nos indican que el mayor nivel de escolaridad fue de licenciatura en un 31.90% de todos los participantes, en cuanto al género masculino se observó un 36.80% en nivel licenciatura con el mayor porcentaje, mientras que en las mujeres el nivel más alto de escolaridad fue de preparatoria en un 25.90%. En relación a la distribución de la zona del estadio de los aficionados, la zona que registró un mayor porcentaje de aficionados fue la de sol general en un 26%, seguido de gol norte en un 21.30% y gol sur en un 14.60% el resto de las zonas del estadio se presentaron en menores porcentajes. En otros resultados del estudio los niveles de ingresos familiares van de los diez mil a los veinte mil pesos en un 38.60% y veinte mil a treinta mil pesos en un 27%.

Los resultados del primer objetivo permiten señalar que en los factores observados se presenta una diferenciación entre el género, los grupos de edad, el nivel de escolaridad y las zonas del estadio; esto nos indica distintos perfiles sociodemográficos que los aficionados presentan, los cuales son importantes indicadores en los estudios de mercado que muestran los distintos tipos y segmentos de consumidores (aficionados) para las marcas patrocinadoras del club.

El segundo objetivo específico fue evaluar el reconocimiento de marcas patrocinadoras, la lealtad e intención de compra de los aficionados de un club profesional de fútbol. En el contexto de los deportes, la lealtad de los equipos representa una conexión con un equipo que tenga un comportamiento positivo y una considerable actitud hacia un equipo (Funk & James, 2001). Diversos autores han

acordado que la construcción de la lealtad debe incluir actitudes y conductas (Bauer et al., 2008, Bee y Havitz, 2010; Bodet & Bernache-Assollant, 2011; Kaynak et al., 2008). La lealtad del comportamiento se refiere a la compra real y el comportamiento hacia el equipo (Stevens & Rosenberger, 2012), y puede incluir aspectos tales como la frecuencia en la asistencia a los partidos durante una temporada o en el tiempo, la regularidad en el seguimiento del equipo a través de los medios, y el dinero gastado en mercancías oficiales del equipo (Bodet & Bernache-Assollant, 2011).

Con base a lo anterior, los resultados ofrecen un apoyo a la variable de la lealtad de los aficionados y en concreto a una de las hipótesis planteadas, de manera similar a los hallazgos de otras investigaciones (por ejemplo, Biscaia., et al2013, Monzonís, 2001; Richardson & O'Dwyer, 2003; Ross & Maroco, 2013; Tapp, 2003).

En cuanto a la evaluación de la variable de la lealtad de los aficionados hacia el club de fútbol, el análisis destacó una alta lealtad de los aficionados con el club en donde los aficionados manifiestan sentirse altamente identificados con el equipo y se consideran grandes aficionados, además manifestaron que visitan constantemente las redes sociales del equipo y compran artículos en la Tigre tienda. Esto significa que la unión de los aficionados tiene una alta lealtad y este resultado debe considerarse como uno de los activos más importantes del club, lo cual la organización debe hacer hincapié en la creación y conservación de la lealtad de los aficionados a través de interacciones debidamente planeadas para ofrecer experiencias extraordinarias a los aficionados.

El análisis de la variable *Lealtad del aficionado* muestra correlaciones estadísticamente significativas entre los factores de me siento identificado con mi equipo, el éxito de mi equipo lo siento como propio, cuando hablo de mi equipo digo “nosotros” en lugar de “ellos”, visito las redes sociales de mi equipo, compro artículos en la Tigre tienda por ser aficionado, me considero un gran aficionado al equipo, los cuales se correlacionan con el factor de recomendaría los productos o servicios de los patrocinadores a sus amigos y conocidos. Como podemos observar los ítems entre las variables *Lealtad del aficionado* e *Intención de compra* existe una correlación altamente significativa, entre ambas variables. El análisis de la regresión logística multinomial destacó que los valores de *P* son significativos entre la lealtad

de los aficionados y las intenciones de compra. Con lo anterior se comprueba la Hipótesis 1 en cuanto a la Lealtad de los aficionados tiene un efecto positivo en las intenciones de compra hacia las marcas patrocinadoras.

Dentro del segundo objetivo específico, en cuanto a la evaluación de la variable de *Reconocimiento de Marca Patrocinadora*, según Aaker (1996), el recuerdo de la marca está relacionado con la capacidad del consumidor para recuperar de la memoria la marca sin mención alguna de la categoría de productos u otras marcas, mientras que el reconocimiento de marca (también denominado “awareness”) se refiere a la capacidad del consumidor para recordar del pasado la exposición a una marca cuando se proporcionan señales de marca. Crompton (2004) se refiere a la conciencia de patrocinio como la primera etapa en la secuencia de beneficios del patrocinio, para ser eficaz con los públicos objetivo el patrocinio debe ser reconocido en primera instancia (Farrelly et al., 2005). Es decir, si la sensibilización no se logra en primera instancia o por primera vez, los patrocinadores no pueden cumplir sus objetivos posteriores. O'Reilly et al. (2007) afirman que el conocimiento de la marca es fundamental para lograr objetivos estratégicos más amplios, ya que los consumidores se sienten mejor cuando la marca está presente por el efecto desencadenado a través de la exposición dentro del estadio.

En relación a lo anterior, los resultados de la evaluación de la variable *Reconocimiento de Marca Patrocinadora* y en concreto a una de las hipótesis planteadas, muestran similitud a los hallazgos encontrados por Biscaia, Correia, Ross y Maroco, (2013). La evaluación de la variable de Reconocimiento de marca patrocinadora atendiendo el modelo de Indicadores de Notoriedad (Ferrand., et al 2007) del club de fútbol, el análisis destacó que las marcas patrocinadoras del uniforme del equipo tienen un mayor porcentaje de *Notoriedad espontánea*, es decir que las marcas mantienen una presencia en la mente del aficionado en un 68%, en cambio las marcas que mantienen una *Primacía en la mente* es decir aquellas que son mencionadas en primera instancia (Top of mind) representan el 61%. En ambos niveles de reconocimiento del modelo de *Notoriedad Espontánea*, las marcas patrocinadoras que mayor influencia tuvieron en el aficionado fueron adidas, CEMEX,

Coca Cola, The Home Depot y Carta Blanca. Estos resultados confirman lo mencionado por O'Reilly et al. (2007).

Además de la evaluación del *Reconocimiento de marca* patrocinadora, se consideraron las marcas patrocinadoras más representativas de los *Indicadores de Notoriedad* donde se destacó el análisis de los perfiles de los aficionados que se identificaban con alguna marca patrocinadora, los resultados mostraron perfiles con algunas variaciones, en el caso del perfil del aficionado de las marcas del *Top of mind* (adidas y CEMEX) ambos mostraron una media de edad que oscila entre los 31 y 33 años, con estudios superiores de licenciatura de género masculino y con ingresos familiares en un rango de los diez mil a los treinta mil pesos, la diferencias presentadas fueron que los aficionados que se identificaron con la marca adidas asisten a la zona de gol norte y sol general y no tienen hijos, mientras que los aficionados de CEMEX solamente asisten a la zona de sol general y si tienen hijos. Considerando ahora el índice de *Notoriedad Espontánea* se destacaron en este nivel las marcas Coca Cola y Telcel, los resultados mostraron perfiles distintos a los aficionados de las marcas del *Top of mind*, en donde los rangos de edad mostraron una media de edad que oscila entre los 28 y 32 años, es decir, que son aficionados más jóvenes, sus estudios son de menor nivel de escolaridad que van de preparatoria a carrera técnica, sus niveles de ingreso familiar son menores ya que solo están en un rango de los diez mil a los veinte mil pesos y solamente asisten a la zona de sol general, en el perfil de los aficionados que se identifican con Telcel existe un porcentaje mayor del género femenino mientras que de Coca Cola predomina el género masculino.

Otros de los perfiles que se obtuvieron del *Indicador de Notoriedades* el de las marcas patrocinadoras que se relacionan con la vida cotidiana del aficionado, en el indicador del *Top of mind* los aficionados que relacionan esta marca con su vida cotidiana presentan una media de edad de 30 años, de género masculino, con estudios de licenciatura, un rango de ingresos familiares de los diez mil a los veinte mil pesos y asisten a la zona del estadio de gol norte, mientras que en el indicador de *Notoriedad Espontánea* los aficionados que se identifican con la marca Telcel, son aficionados con una media de edad de 28 años, de género masculino, con estudios

de preparatoria, un rango de ingresos familiares de los diez mil a los veinte mil pesos, y asisten a la zona del estadio de sol general.

Como podemos observar los perfiles de los aficionados presentaron diversas variaciones en cuanto a la marca con la que se identifican, de la misma manera en los diferentes niveles de los indicadores de notoriedad, esto nos indica la segmentación de los aficionados de futbol en relación con las marcas patrocinadoras del club de fútbol Tigres.

El análisis de la variable *Reconocimiento de marca patrocinadora* muestra correlaciones estadísticamente significativas con las variables de *Lealtad del aficionado* y con la intención de compra. También existen correlaciones entre los ítems de cuáles marcas relaciona con su vida cotidiana que se relaciona significativamente con el factor del éxito del equipo, lo siente como propio y se siente un gran aficionado del equipo. Como podemos observar algunos de los ítems entre las variables *Reconocimiento de marca patrocinadora* y *Lealtad de los aficionados* existe una correlación altamente significativa. El análisis de regresión logística multinomial destacó que los valores de P son significativos entre la *Lealtad del aficionado* con el Reconocimiento de marca patrocinadora en segunda y tercera instancia. Con lo anterior se comprueba la Hipótesis 2 en cuanto a la *Lealtad de los aficionados* tiene un efecto positivo en el *Reconocimiento de las marcas patrocinadoras*.

Continuando con el segundo objetivo del estudio, que se refiere a la evaluación de la variable de Intención de compra desde la perspectiva de un patrocinador, la intención de compra del consumidor se considera el indicador más relevante para medir la efectividad del patrocinio, debido a su influencia en las ventas futuras (Crompton, 2004). Asimismo, la intención de adquirir productos de los patrocinadores constituye un indicador clave para que las entidades deportivas puedan legitimar sus relaciones con patrocinadores existentes y negociar futuros contratos de patrocinio (Hong, 2011). Las Intenciones de compra no son las mismas que los comportamientos reales de compra, las intenciones son vitales para guiar sus comportamientos (Ajzen, 2001). Según Spears y Singh (2004), las Intenciones de

compra se refieren al plan consciente que ejerce un esfuerzo para comprar una marca. En consonancia con esta propuesta, Dees et al. (2008) proponen que las intenciones de compra constituyen un indicador de la motivación para realizar un comportamiento de compra específico. Según Meenaghan (2001), la respuesta de un aficionado hacia los patrocinadores pasa por varias etapas, comenzando con la toma de conciencia sobre los patrocinadores y culminando en la adopción de intenciones de compra y comportamientos dirigidos a sus productos. La conciencia que tienen los aficionados acerca de los patrocinadores influye positivamente en su actitud hacia estos, y la intención de compra surge posteriormente como resultado de esa actitud favorable (Schlesinger & Güngerich, 2011). En base a lo anterior, los resultados de la evaluación de la variable *Intención de compra* y en concreto a una de las hipótesis planteadas, de manera similar a los hallazgos encontrados por (Biscaia et al., 2013; Gwinner & Bennett, 2008; Madrigal, 2000; Pope & Voges, 2000; Wang, 2012). En cuanto a la evaluación de la variable de la *Intención de compra* de las marcas patrocinadoras, el análisis destacó que los aficionados no estaban dispuestos a comprar las marcas de los patrocinadores si el precio de estos productos fueran más altos que otras marcas que no fueran patrocinadoras, es decir, que el aficionado está consciente que a pesar de tener lealtad al equipo no está dispuesto a pagar un precio más alto por las marcas de los patrocinadores si en el mercado existen otras marcas más económicas, aunque no fueran patrocinadores del equipo. Los aficionados también afirmaron que no buscan las marcas patrocinadoras intencionadamente solo por ser patrocinadores del equipo lo cual significa que los aficionados del club, no están dispuestos a comprar los productos de las marcas patrocinadoras por el impulso comercial. Sin embargo, los aficionados están dispuestos a recomendar ampliamente los productos y servicios de los patrocinadores del club y están dispuestos a comprar alguna otra línea de productos, además de los que ya consumen de los patrocinadores.

El análisis de la variable *Intención de compra* muestra correlaciones estadísticamente significativas con la variable de *Lealtad del aficionado*, sin embargo, no muestra correlación con la variable de *Reconocimiento de marca* patrocinadora, la variable de *Intención de compra* correlaciona solo algunos de sus factores con la

variable de *Reconocimiento de marca*, lo cual indica que no son representativos para determinar una afinidad o correlación entre ambas variables. El análisis de regresión logística multinomial destacó que los valores de P no son significativos entre el *Reconocimiento de marca* patrocinadora en primera, segunda y tercera instancia con la *Intención de compra*.

Con lo anterior se rechaza la Hipótesis 3 en cuanto al reconocimiento de las marcas patrocinadoras tienen un efecto positivo en las intenciones de compra de las marcas patrocinadoras.

Finalmente, el tercer objetivo específico consistía en analizar la relación entre las variables: reconocimiento de las marcas patrocinadoras, la lealtad de los aficionados al club y la intención de compra de los aficionados de las marcas patrocinadoras del equipo. En este objetivo se observó que existen correaciones entre las variables de estudio en donde se observó una mayor correlación entre la lealtad de los aficionados con la intención de compra, es decir, que, entre mayor lealtad de los aficionados, significa que hay una mayor afinidad e intención de compra hacia las marcas patrocinadoras del equipo, lo que representaría un activo importante para las marcas patrocinadoras en su retorno de inversión.

4.1. Limitaciones

En cualquier investigación de esta naturaleza, existen limitaciones inherentes que deben ser identificadas para comprender adecuadamente sus resultados. En este caso, se señalan seis limitaciones que afectan la interpretación y análisis de las conclusiones obtenidas.

En primer lugar, es importante destacar que los resultados de esta investigación no son generalizables, ya que se basan únicamente en el análisis específico de un solo club profesional de fútbol en México. Además, el estudio consideró únicamente la opinión de los espectadores sobre la competencia del torneo de la Liga MX del fútbol mexicano, excluyendo la actividad del club en competiciones internacionales y en la Copa MX. Desde otra perspectiva, cabe señalar que la muestra estuvo compuesta exclusivamente por aficionados con abono, lo cual implica que este grupo generalmente presenta un mayor nivel de fidelidad en comparación con otros tipos de aficionados.

Existe un número significativamente superior de aficionados del equipo de fútbol Tigres que no son abonados del club. Esta opción excluyó los espectadores ocasionales de los partidos de Club Tigres.

La tercera limitación se relaciona con el hecho de que este estudio solo consideró la asistencia a los partidos del Club Tigres en su propio estadio, sin evaluar la asistencia de estos mismos aficionados en los partidos que el equipo disputa en estadios de clubes rivales. Existe un número considerable de seguidores que acompañan al equipo de manera regular durante toda la temporada, además de otros que asisten a los partidos en estadios cercanos a la ciudad o en otras ciudades más lejanas, el club Tigres es un club que cada día crece su afición nacional con aficionados dispersos en todo México.

En cuarto lugar, es importante referir que el cuestionario fue aplicado en los alrededores del estadio, dificultando su aplicación ya que los aficionados llegan en horarios muy cercanos a la hora de inicio del partido y ya querían entrar al estadio, esto dificultó la entrevista de algunos aficionados y que en cierta manera mostraban indiferencia o molestia cuando se les abordaba para aplicarles el cuestionario.

En quinto lugar, sería pertinente plantearse si los resultados habrían variado si el cuestionario se hubiera aplicado tras un período de éxito deportivo del equipo.

En sexto lugar, es esencial continuar utilizando modelos teóricos para analizar el comportamiento de los aficionados en el contexto deportivo, ya que estos son fundamentales para facilitar el diseño e implementación de estrategias de marketing efectivas.

A pesar de las limitaciones del estudio, consideramos que los resultados obtenidos contribuyen significativamente a las marcas patrocinadoras de un club profesional de fútbol, ya que dichos resultados representan importantes indicadores sobre la lealtad, el reconocimiento e intención de compra de las marcas patrocinadoras que tienen los aficionados hacia los patrocinadores de su equipo y en la determinación de sus perfiles.

4.2. Líneas futuras de investigación.

En un entorno de mercado que se vuelve más competitivo, resulta fundamental elaborar una serie de reflexiones que permitan a los clubes de fútbol entender de manera más profunda el comportamiento de sus seguidores desde un enfoque comercial. Esto con el objetivo de identificar diferentes formas en que los aficionados interactúan tanto con las marcas patrocinadoras como con el propio equipo.

Será de gran importancia para los clubes profesionales de fútbol, que en futuras investigaciones se profundice en el análisis de la *Lealtad* de los aficionados hacia el equipo, siguiendo un modelo cognitivo-afectivo-conativo de Oliver (1997 y 1999) que estudia las diferentes fases la lealtad, como una mezcla de disposiciones emociones y acciones. De esta manera se estudiaría el tipo de lealtad de los aficionados, siendo así una lealtad *cognitiva* que indica que es una lealtad basada no solo en solo la creencia sino también en la experiencia. La lealtad *afectiva* que indica un desarrollo de sentimiento de simpatía o una actitud hacia el equipo y finalmente una lealtad *conativa* (Intención de conducta), como consecuencia de episodios repetitivos de afecto positivo hacia el equipo.

A pesar de que existen numerosos estudios sobre la *Lealtad* de los aficionados con el club, también resultará muy relevante que en futuras líneas de investigación se correlacione el concepto de la *lealtad* de los aficionados con la actitud hacia las marcas patrocinadoras, Keller (2003) apoya la idea que la actitud hacia el patrocinador representa la evaluación global de una marca patrocinadora de un evento, y Meenaghan (2001) operacionalizó este constructo como una disposición favorable al patrocinador. Ya que son pocos los estudios que existen respecto a la correlación entre estas dos variables, podría tomarse como referencia el estudio de (Biscaia et al., 2013).

Asimismo, en investigaciones futuras, sería posible explorar las dimensiones del valor de marca de los patrocinadores, considerando estas variables dentro de un modelo de efectos directos. En este enfoque, se analizarían aspectos como las asociaciones de marca, la percepción de calidad, la lealtad hacia la marca y la

satisfacción como factores previos que influyen en el valor de la marca. Este método también se basa en el modelo teórico del valor de marca propuesto por Aaker (1996).

4.3. Implicaciones a la práctica y la teoría

Desde una perspectiva práctica y profesional, esta investigación puede ser relevante para otros clubes de fútbol en nuestro país, ya que el fútbol mexicano mantiene vínculos estrechos con la mercadotecnia de patrocinio en diversos sectores empresariales. Para las empresas, los clubes de fútbol representan un producto específico relacionado con el patrocinio, que les proporciona una transferencia de valores propios. Por ello, resulta importante que los clubes establezcan relaciones sólidas con estas empresas, quienes invierten recursos en los equipos profesionales y buscan obtener un retorno de su inversión. En este contexto, es fundamental entender cómo se desarrolla la intención de compra de estas empresas en relación con los clubes.

Las empresas patrocinadoras del fútbol mexicano conociendo las ventajas de la lealtad de los aficionados, podrán generar diferentes estrategias de marketing para sus marcas asociándolas con el club, jugadores destacados y con el mismo deporte del fútbol y en ocasiones con torneos y campeonatos de prestigio nacional o internacional como el mundial de la FIFA y torneos afines.

Los hallazgos de esta investigación son relevantes para diversas audiencias, incluyendo directivos de empresas, inversores, gestores de eventos deportivos e investigadores académicos.

Además, la tesis doctoral aporta implicaciones tanto teóricas como prácticas para los investigadores en marketing, ya que ofrece evidencia sólida sobre la relación entre la lealtad de los aficionados y los patrocinadores de un club profesional de fútbol. Esto abre nuevas oportunidades para el desarrollo de investigaciones en el ámbito del marketing deportivo y el análisis del comportamiento del consumidor en el fútbol profesional.

4.4. Conclusiones

En el marco de esta investigación, recordamos que el objetivo principal de la tesis era analizar cómo la lealtad de la afición influye en el reconocimiento e intención de compra hacia las marcas patrocinadoras de un equipo profesional de fútbol, considerando a la lealtad como variable moderadora. Es importante destacar que la lealtad o afinidad de los aficionados con su club suele ser muy difícil de cambiar a lo largo de su vida, ya que parece estar más relacionada con componentes emocionales en sus motivaciones y comportamientos.

La principal conclusión del estudio es que el comportamiento de los aficionados al fútbol es similar al de otros productos y servicios en un mercado determinado. Es decir, los aficionados más implicados tienden a comportarse de manera más racional y cognitiva, mientras que los menos implicados muestran comportamientos más emocionales. Esto puede parecer una contradicción, dado que un sentimiento profundo de pertenencia hacia un equipo podría esperarse que genere comportamientos eminentemente racionales en la intención de compra. Sin embargo, esto se explica mediante la teoría de la implicación: los consumidores altamente implicados utilizan la ruta central del procesamiento de información, siendo más cognitivos, mientras que los menos implicados emplean la ruta periférica, siendo más emocionales y menos racionales.

Dado que la lealtad del aficionado es el constructo principal de esta tesis, hemos considerado su definición según Oliver (1999), quien afirma que la lealtad es un compromiso profundo y sostenido en el tiempo, caracterizado por la recompra o comportamiento repetido de compra de un producto o servicio preferido, de manera que genera compras reiteradas de una misma marca o conjunto de marcas. Además, Oliver (1997) describe al consumidor leal como aquel que desea apasionadamente volver a adquirir un producto o servicio y nunca optará por otra opción. Esta conceptualización resalta la importancia de la lealtad como un vínculo duradero y emocional con la marca o el equipo, fundamental para entender las relaciones entre los aficionados y los patrocinadores en el contexto del fútbol profesional.

Este enfoque de la lealtad explica que la lealtad siempre debe implicar un comportamiento hacia la marca, el cual no puede limitarse únicamente a aspectos afectivos o emocionales a largo plazo. Por ello, es necesario utilizar una medición combinada que incluya también indicadores de conducta para identificar con mayor precisión la verdadera lealtad del consumidor.

En términos teóricos, los consumidores son inicialmente leales en un sentido cognitivo, basándose en conocimientos previos o información reciente derivada de experiencias. Posteriormente, esta lealtad evoluciona hacia un componente afectivo, donde se desarrolla un sentimiento de simpatía hacia la marca. En esta fase, la lealtad se codifica en la mente del consumidor como una combinación de cognición y afecto, orientándose más hacia una relación emocional basada en la simpatía por la marca.

La siguiente fase en el desarrollo de la lealtad es la etapa conativa (intención de conducta) lo cual implica un compromiso de recompra hacia la marca.

Los resultados encontrados en este estudio indican que la lealtad hacia un equipo preferido pueda tener consecuencias beneficiosas para los patrocinadores, los niveles más altos de identificación con el equipo entre los asistentes están positivamente relacionados con las intenciones de comprar los productos de un patrocinador. Esto implica que la conexión psicológica a un equipo deportivo representa un aspecto importante de auto identidad que contribuye a una norma de grupo que, a su vez, prescribe ciertas intenciones conductuales que, como se considera, son de apoyo del equipo.

Referencias bibliográficas

- Aaker, D. A. (1994). Le management du capital-marque: Analyser, développer et exploiter la valeur des marques. Paris: Dalloz.
- Aaker, D.A. (1996). Building strong brands. New York: The Free Press.
- Aaker, D.A. & Álvarez, R.M. (1995): Estatura de la marca: medir el valor por productos y mercados. *Harvard-Deusto Business Review*, 69, 74-87.
- Aaker, D. A. (1992). The value of brand equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27-32.
- Abrams, D.& Hogg, M.A. (1990). An introduction to the social identity approach. En Abrams, D. and Hogg, M.A. (Eds), *Social Identity: Constructive and Critical Advances*, Springer-Verlag, Berlin, pp. 1-9.
- Abratt, R., & Grobler, P. S. (1989). The evaluation of sports sponsorship. *International Journal of Advertising*, 8, 354–362.
- Abratt, R., Clayton, B. C., & Pitt, L. F. (1987). Corporate objectives in sports sponsorship. *International Journal of Advertising*, 6, 299–311.
- Acevedo, A. (2014). En el fútbol, el 43% de los mexicanos encuestados cruzan los dedos en un penal. Recuperado el 29 de marzo de 2017 de: http://drefit.co.za/es_LATAM/MX/p-and-g-noticias/Como-vive-futbol-Mexico.shtml
- Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 27–58. doi:10.1146/annurev. psych.52.1.27
- Alba, J.W. & Chattopadhyay, A. (1986). Salience Effects in Brand Recall. *Journal of Marketing Research*, 23, 363-369.
- Aldás, J. (2011) El Análisis de Regresión Logística. Apuntes de clase. Universitat de Valencia. Dpto. De Comercialización e Investigación de Mercados.
- Alexandris, K., Douka, S., Bakaloumi, S., & Tsasousi, E. (2008). The influence of spectators' attitudes on sponsorship awareness: a study in three different leisure events. *Managing Leisure*, 13(1), 1–12. doi:10.1080/13606710701751351

- Alexandris, K., Tsaousi, E. & James, J. (2007). Predicting sponsorship outcomes from attitudinal constructs: the case of a professional basketball event. *Sport Marketing Quarterly*, 16(3), 130-9.
- Álvarez-Cáceres, R. (1995). Estadística multivariante y no paramétrica con SPSS: aplicación a las ciencias de la salud. Ediciones Díaz de Santos.
- Amis, J., Slack, T., and Berrett, T. (1999). Sport sponsorship as distinctive competence. *European Journal of Marketing*, 33, 250-272.
- Arbena, Joseph L./LaFrance, David G. (2002): "Introduction". En: Arbena, Joseph L./LaFrance, David G. (eds.): Sport in Latin America and the Caribbean. Wilmington, Del.: Scholarly Resources, pp. xi-xxxii.
- Ashforth, B. E. & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14(1), 20-30.
- Astigarraga, E. (2003). El método delphi. San Sebastián, Spain: Universidad de Deusto.
- Barreda-Tarrazona, R. (2011). Effectiveness of the sports sponsorship image transfer: an experimental application. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 8(1), 89-91.
- Barros, C.P., & Silvestre, A.L. (2006). An evaluation of the sponsorship of Euro 2004. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 7, 192–212.
- Bauer, H.H., Sauer, N.E., & Schmitt, P. (2004). Die Erfolgsrelevanz der Markenstärke in der 1. Fußball-Bundesliga. [Customer-based brand equity and its impact on the economic success in the German "Bundesliga"]. (Working Paper, Institute of Market-Oriented Management). Mannheim, Germany: University of Mannheim Press.
- Bauer, H.H., Stokburger-Sauer, N.E., & Exler, S. (2008). Brand image and fan loyalty in professional sport team: A refined model and empirical assessment. *Journal of Sport Management*, 22, 205–226.
- Beatty, S.E., & Kahle, L.R. (1988). Alternative hierarchies of the attitude behavior relationship: The impact of brand commitment and habit. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 1–10.

- Bee, C.C., & Havitz, M.E. (2010). Exploring the relationship between involvement, fan attraction, psychological commitment and behavioural intentions in a sports spectator context. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 11, 140–157.
- Belk, R. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15 (2), 139-168.
- Bennett, G., & Lachowetz, T. (2004). Marketing to lifestyles: Action sports and Generation Y. *Sport Marketing Quarterly*, 13, 239–243.
- Bennett, G., Henson, R., & Zhang, J. (2002). Action Sports Sponsorship Recognition. *Sport Marketing Quarterly*, 11(3), 174-185.
- Bennett, R. (1999). Sport Sponsorship, Spectator Recall and False Consensus. *European Journal of Marketing*, 33(3/4), 291-313.
- Bhattacharya, C. B., Rao, H. & Glynn, M. A. (1995). Understanding the bond of identification: an investigation of its correlates among art museum members. *Journal of Marketing*, 59, 46-57.
- Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A. F., Ross, S. D., & Maroco, J. (2013). Sport sponsorship: The relationship between team loyalty, sponsorship awareness, attitude toward the sponsor, and purchase intentions. *Journal of Sport Management*, 27(4), 288-302.
- Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A., Maroco, J., & Ross, S. (2012). The effects of emotions on football spectators' satisfaction and behavioral intentions. *European Sport Management Quarterly*, 12, 227–242. doi:10.1080/16184742.2012.679949
- Biznews.pe (2014). Hábitos y Comportamientos de los Latinos relacionados al fútbol. marzo 29, 2017, de P&G Sitio web: <http://biznews.pe/boletines-de-prensa/encuesta-habitos-y-comportamientos-latinoamericanos-relacionados-al-futbol>
- Bloxham, M. (1998). Brand affinity and television programme sponsorship. *International Journal of Advertising*, 17, 89 – 99.

- Bodet, G., & Bernache-Assollant, I. (2011). Consumer loyalty in sport spectatorship services: The relationships with consumer satisfaction and team identification. *Psychology and Marketing*, 28, 781–802. doi:10.1002/ mar.20412
- Boone, L. & Kurtz, D. (2003). Contemporary Marketing. USA: South-Western College Pub. 11ma. Ed. 624 Págs.
- Bouchard, T. J. (1976). Field research methods: Interviewing, questionnaires, participant observation, systematic observation, unobtrusive measures. In M. D.
- Bourdieu, Pierre (1986): „Historische und soziale Voraussetzungen des modernen Sports“. En: Hortleder, Gerd/Gebauer Gunter (Hg.): Sport, Eros, Tod. Frankfurt a.M.: Suhrkamp, pp. 91-112
- Dunnette (Ed.), Handbook of industrial and organizational psychology: 363– 413. Chicago: Rand McNally.
- Bourdieu P. (1979). La Distinction: Critique sociale du jugement. París: Editions de Minuit, pág. 246.
- Bousch, D. M., & Loken, B. (1991). A process tracing study of brand extension evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28, 16-28.
- Branscombe, N.R. & Wann, D.L. (1991). The positive social and self concept consequences of sports team identification. *Journal of Sport and Social*, 15(1), 115-27.
- Branscombe, N.R. & Wann, D.L. (1992). Physiological arousal and reactions to outgroup members during competitions that implicate an important social identity. *Aggressive Behavior*, 18, 85-93.
- Branscombe, N.R. & Wann, D.L. (1994). Collective self-esteem consequences of outgroup derogation when a valued social identity is on trial. *European Journal of Social Psychology*, 24, 641-57.
- Breitbarth, T. and Harris, P. (2008). The role of corporate social responsibility in the football business: towards the development of a conceptual model. *European Sports Management Quarterly*, 8(2), 179-206.
- Bromberger C., Hayot, A., Mariottini J.M. (1987). Allez l'OM! Forza Juve! La passion pour le football à Marseille et à Turin. *Terrain: Carnet du Patrimoine*

Ethnolofique, 8-41. Recuperado el 20 de junio de 2017 de
<http://terrain.revues.org/3636>

- Bromberger, C. (2000). El fútbol como visión del mundo y como ritual. En Roque, M. A. (ed). Nueva antropología de las sociedades mediterráneas. Barcelona: Icaria.
- Browne, D. (2005). Amped: How big air, big dollars, and a new Generation took sports to the extreme. Bloomsbury USA.
- Bühler, A.W., Hefferman, T.W., & Hewson, P.J. (2007). The soccer club-sponsor relationship: identifying the critical variables for success. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 8, 291–309.
- Burton, R., & Howard, D. (1999). Professional sports leagues: Marketing mix mayhem. *Marketing Management*, 8(1), 36-46.
- Byrne, B. M. (2013). Structural equation modeling with LISREL, PRELIS, and SIMPLIS: Basic concepts, applications, and programming. Psychology Press.
- Caballero-Domínguez, A. J. (2006). SEM vs. PLS: un enfoque basado en la práctica. In Trabajo presentado en el IV Congreso de Metodologías de Encuestas. Madrid, España.
- Calvo-Porrá, C., Martínez-Fernández, V. A., & Juanatey-Boga, O. (2013). Análisis de dos modelos de ecuaciones estructurales alternativos para medir la intención de compra. *Revista Investigación Operacional*, 34(3), 230-243.
- Campbell, J. P., Daft, R. L., & Hulin, C. L. (1982). What to study: Generating and developing research questions. Beverly Hills, CA: Sage.
- Campos, R. (2016). La afición al futbol soccer en México 2016. México: Consulta Mitofsky.
- Carrillat, F., Lafferty, B. & Harris, E. (2005). Investigating sponsorship effectiveness: do less familiar brands have an advantage over more familiar brands in single and multiple sponsorship agreements? *Brand Management*, 13(1), 50-64.
- Carmagnani, Marcello (1984): Estado y sociedad en América Latina (1850-1930). Barcelona: Crítica.

- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36, 811–828. doi:10.1108/03090560210430818
- Casal, S. M. S. (2010). Cuestionario de evaluación de la calidad de los cursos virtuales de la UNED. *Revista de Educación a Distancia*, (25). Recuperado el 20 de junio de 2017 de <http://www.um.es/ead/red/25/santovena.pdf>.
- Castaño, R., Núñez, S., & Sánchez, M. (2010). Understanding the passion of soccer for Mexican consumers. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 1(4), 344-357.
- Chadwick, S. (2002). The Nature of Commitment in Sport Sponsorship Relations. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 4(3), 35-53.
- Charalambous-Papamiltiades, M. (2013). Sport marketing in Cyprus-the dynamics of the sport sponsorship context: emergence, development and management practices in the football industry (Doctoral dissertation, © Maria Charalambous-Papamiltiades). Loughborough University, Institutional Repository. Recuperado el 20 de junio de 2017 de <https://dspace.lboro.ac.uk/dspace-jspui/bitstream/2134/13436/3/Thesis-2013-Charalambous-Papamiltiades.pdf>
- Chavanat, N., Martinent, G., & Ferrand, A. (2009). Sponsor and sponsees interactions: Effects on consumers' perceptions of brand image, brand attachment, and purchase intention. *Journal of Sport Management*, 23, 644–670.
- Chen, A.C. (2001). Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 10(6/7), 439-49
- Chen, G., & Klimoski, R. J. (2003). The impact of expectations on newcomer performance in teams as mediated by work characteristics, social exchanges, and empowerment. *Academy of Management Journal*, 46, 591– 607.
- Chen, K.K., & Zhang, J.J. (2011). Examining consumer attributes associated with collegiate athletic facility naming rights sponsorship: Development of a

- theoretical framework. *Sport Management Review*, 14, 103–116. doi: 10.1016/j.smr.2010.10.001
- Chih-Hung Wang, M., Jain, M., Ming-Sung Cheng, J., & Kyaw-Myo Aung, G. (2012). The purchasing impact of fan identification and sports sponsorship. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(5), 553-566.
- Chung Koo, K., & Young Chung, J. (1997). Brand Popularity, Country, Image and Market Share: An Empirical Study. *Journal of International Business Studies*, 28(2), 361-386.
- Cialdini, R. B., Borden, R. J., Thorne, A., Walker, M. R., Stephen, F., & Sloan, L. R. (1976). Basking in reflected glory: three (football) field studies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34(3), 366-375.
- Cialdini, Robert B., Richard J. Borden, Avril Thome, Marcus R. Walker, Stephen Freeman and Lloyd R. Sloan. (1976), "Basking in Reflected Glory: Three (Football) Field Studies," *Journal of Personality and Social Psychology*, 34 (September), 366-375.
- Cliffe, S. J. & Motion, J. (2005). Building contemporary brands: A sponsorship-based strategy. *Journal of Business Research*, 58(8), 1068-1077.
- Consulta Mitofsky (2017). La Afición al Fútbol Soccer en México, Recuperado el 20 de junio de 2017 de <http://www.consulta.mx/index.php/estudios-e-investigaciones/mexico-opina/item/897-la-aficion-al-futbol-soccer-en-mexico-2017>
- Copeland, R., Frisby, W., & McCarville, R. (1996). Understanding the sport sponsorship process from a corporate perspective. *Journal of Sport Management*, 10, 32–48.
- Cornwall, T.B. (2008). State of the art and science in sponsorship-linked marketing. *Journal of Advertising*, 37(3), 41–55. doi:10.2753/JOA0091-3367370304
- Cornwell, B., Roy, D., & Steinhard, E. (2001). Exploring managers' perceptions of the impact of sponsorship on brand equity. *Journal of Advertising*, 30(2), 41–51.
- Cornwell, B.T., & Coote, L.V. (2005). Corporate sponsorship of a cause: The role of identification in purchase intent. *Journal of Business Research*, 58, 268–276.

- Cornwell, T. B. (1995). Sponsorship-Linked Marketing Development. *Sport Marketing Quarterly*, 4(4), 13-24.
- Cornwell, T. B., Maignan, I., & Irwin, R. (1997). Long-term Recall of Sponsorship Sources. An Empirical Investigation of Stadium and Sport Café Audiences. *Asia-Australia Marketing Journal*, 5(1), 45-57.
- Cornwell, T. B., Relyea, G., Irwin, R., & Maignan, I. (2000). Understanding long-term effects of sports sponsorship: Role of experience, involvement, enthusiasm and clutter. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* 2(2), 127–143.
- Cornwell, T.B. & Maignan, I. (1998) An international review of sponsorship research. *Journal of Advertising*, 27(1), 1–21.
- Cornwell, T.B. (1995). Sponsorship-linked marketing development. *Sport Marketing Quarterly*, 4(4), 13-24.
- Cornwell, T.B., Weeks, C.S., & Roy, D.P. (2005). Sponsorship linked marketing: opening the black box. *Journal of Advertising*, 34(2), 21-42.
- Cousens, L., Babiak, K., & Slack, T. (2001). Adopting a Relationship Marketing Paradigm: The Case of the National Basketball Association. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 2(4), 331-355.
- Crawford, G. (2004). *Consuming Sport: Fans, Sport and Culture*, Routledge, London.
- Crimmins, J. & Horn, M. (1996). Sponsorship: from Management Ego to Marketing Success. *Journal of Advertising Research*, 36(4), 11-21.
- Crompton, J.L. (2004). Conceptualization and alternate operationalization of the measurement of sponsorship effectiveness in sport. *Leisure Studies*, 23, 267–281. doi:10.1080/0261436042000183695
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Crowley, M. (1991). Prioritising the sponsorship audience. *European Journal of Marketing*, 25, 11–22.
- Daneshvary, R. & Schwer, R. K. (2000). The Association Endorsement and Consumer Intentions to Purchase. *Journal of Consumer Marketing*, 17(3), 203-213.

- De Burca, S., Brannick, T., & Meenaghan, T. (1995). A relationship marketing approach to spectators as consumers. *Irish Journal of Management*, 16(1), 86-100.
- De la Riva Group (2010). México: De la Riva analiza el fútbol y los consumidores. marzo 29, 2017, de LatinAdSales.com Sitio web: <http://www.latinadsales.com/index.php?nota=629>
- De Liaño, B. G. G., & Pascual-Ezama, D. (2012). La metodología Delphi como técnica de estudio de la validez de contenido. *Anales de Psicología*, 28(3), 1011-1020.
- De Ruyter, K., & Wetzels, M. (2000). With a little help from my fans—Extending models of pro-social behaviour to explain supporters' intentions to buy soccer club shares. *Journal of Economic Psychology*, 21(4), 387-409.
- 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., & Villegas, J. (2008). Measuring the effectiveness of sponsorship of an elite intercollegiate football program. *Sports Marketing Quarterly*, 17(2), 79-89.
- Dees, W., Bennett, G., & Villegas, J. (2008). Measuring the effectiveness of sponsorship of an intercollegiate football program. *Sport Marketing Quarterly*, 17(2), 79–89.
- Deloitte (2007). Latin American Football League. 2da. Edition, October.
- Deloitte (2011). Annual Review of Football Finance. June 9th.
- Derbaix C. (1987). Le comportement de l'acheteur: voies d'études pour les années à venir. *Recherche et Application en Marketing*, 2(2), 81-92.
- Desbordes, M., Ohl, F., & Tribou, G. (2001). Marketing du sport (2nd ed.). Paris: Economica.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Dolan, R. (1995). La Esencia del Marketing. Vol. 1. Estrategia. Colombia. Editorial Norma.

- Dolphin, R. (2003). Sponsorship: perspectives on its strategic role. *Corporate Communications: An International Journal*, 8, 173-86.
- Easton, S., & Mackie, P. (1998). When football came home: A case history of the sponsorship activity at Euro '96. *International Journal of Advertising*, 17, 99–114.
- Edmondson, A. C., & McManus, S. E. (2007). Methodological fit in management field research. *Academy of Management Review*, 32(4), 1246-1264.
- Ellemers, N., Kortekaas, P., & Ouwerkerk, J.W. (1999). Self-categorization, commitment to the group and self-esteem as related but distinct aspects of social identity. *European Journal of Social Psychology*, 29, 371-389.
- Elias, Norbert/Dunning, Eric (1986): *Quest for Excitement: Sport and Leisure in the Civilizing Process*. Oxford: Blackwell.
- Engel, J.; Blackwell, R., & Miniard, P. (1990). *Consumer Behavior USA*. Dryden Press. 6th ed.
- Escobar-Moreno, N. R. (2013). *Análisis de Regresión Logística para Investigación de Mercados (Logistic Regression Analysis for Marketing Research)*.
- Everitt, B.S. & Wykes, T.(2001). *Diccionario de Estadística para Psicólogos*. España:Ariel.
- Fábregas (2001). *Hermandad Chivas*. Zapopan Jalisco. L colegio de México editorial.
- Fahy, J., Farrelly, F., & Quester, P. (2000). A Resource Based Perspective of Sponsorship Management and Implementation, *Proceedings of Marketing in a Global Economy. American Academy of Marketing*, 125-130.
- Farrelly, F. (2002). *A predictive model of sport sponsorship renewal in Australia*. Doctoral dissertation. University of Adelaide, Adelaide, Australia. Recuperado el 20 de junio de 2017 de <https://digital.library.adelaide.edu.au/dspace/bitstream/2440/21816/8/02whole.pdf>
- Farrelly, F., & Quester, P. G. (2003): What Drives Renewal of Sponsorship Principal/Agent Relationships?" *Journal of Advertising Research*, 43(4), 353-360

- Farrelly, F., & Pascale, Q. (1997). Sport and arts sponsors: Investigating the similarities and differences in management practices. In T. Meenaghan (Ed.), *New and evolving paradigms: The emerging future of marketing* (pp. 874–887).
- Farrelly, F., and Quester, P. (2003). The effects of market orientation on trust and commitment. *European Journal of Marketing*, 37(3±4), 530-553.
- Farrelly, F., Quester, P., & Greyser, S.A. (2005). Defending the co-branding benefits of sponsorship B2B partnerships: The case of ambush marketing. *Journal of Advertising Research*, 45, 339–348. doi:10.1017/S0021849905050348
- Feldman, D. C. (1984). The Development and Enforcement of Group Norms. *The Academy of Management Review*, 9(1), 47-53.
- Ferrand, A., & Pages, M. (1996). Image sponsoring: A methodology to match event and sponsor. *Journal of Sport Management*, 10(3), 278–291.
- Ferrand, A., Camps, A., Torrigiani, L. (2007). *La Gestión del Sponsoring Deportivo*. Barcelona: Editorial Paidotribo.
- Fink, J., Trail, G., & Anderson, D. (2002). An examination of team identification: Which motives are most salient to its existence? *International Sports Journal*, 6(2), 195–207.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fisher, R. J., & Wakefield, K. (1998). Factors leading to group identification: a field study of winners and losers. *Psychology and Marketing*, 15(1), 23-40
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Fowler, F. J., & Cosenza, C. (2009). Design and evaluation of survey questions. *The SAGE handbook of applied social research methods*, 375-412.
- Frías-Navarro, D., & Pascual-Soler, M. (2012). Prácticas del análisis factorial exploratorio (AFE) en la investigación sobre conducta del consumidor y marketing. *Suma Psicológica*, 19(1), 47-58.
- Fullerton, S. (2006). *Sports Marketing*. New York, USA: McGraw-Hill/Irwin.

- Funk, D.C. & Pastore, D.L. (2000). Equating attitudes to allegiance: the usefulness of elected attitudinal information in segmenting loyalty to professional sports teams. *Sport Marketing Quarterly*, 9(4), 175-184.
- Funk, D.C., & James, J. (2001). The psychological continuum model: A conceptual framework for understanding and individual's psychological connection to sport. *Sport Management Review*, 4, 119–150. doi:10.1016/S1441-3523(01)70072-1
- Funk, D.C., Haugtvedt, C.P., & Howard, D.R. (2000). Contemporary attitude theory in sport: theoretical considerations and implications. *Sport Management Review*, 3(2), 124-144.
- García-Rodríguez, M.J. (1998). La Importancia de la marca como activo intangible y la determinación de su valor en el marco de la valoración de empresas. Tesis Doctoral no publicada, Universidad de Vigo.
- García-Valdés, M., & Suárez-Marín, M. (2013). Empleo del método Delphi en investigaciones sobre salud publicadas en revistas científicas cubanas. *Revista cubana de información en Ciencias de la Salud*, 24(2), 133-144.
- Gibson, H., Willming, C., & Holdnak, A. (2002). "We're gators... not just gator fans": Serious leisure and university of florida football. *Journal of Leisure Research*, 34(4), 397.
- Gilaninia, S., Mousavian, S. J., & Rezvani, M. (2011). Assessing the constructs of sport sponsorship effectiveness and theoretical relationships between them among football fans in Iran. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(2), 113-128.
- Gladden, J.M. & Milne, G.R. (1999). Examining the importance of brand equity in professional sports. *Sport Marketing Quarterly*, 8(2), 21-29.
- Gladden, J.M., & Funk, D.C. (2001). Understanding brand loyalty in professional sport: Examining the link between brand associations and brand loyalty. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 3(1), 67–91.
- Gladden, J.M., Milne, G.R., & Sutton, W.A. (1998). A conceptual framework for evaluating brand equity in division I college athletics. *Journal of Sport Management*, 12(1), 1-19.

- Goldsmith, R.E., Lafferty, B.A., & Newell, S.J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity – credibility on consumer reaction to advertisement and brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43-54.
- Goldstein, J.H., & Arms, R.L. (1979). Effects of observing athletic contests on hostility. *Sociometry*, 34(1), 83-90.
- Gómez. (2009): Mentalidad, nacionalismo y estilo en el fútbol mexicano. XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. VIII Jornadas de Sociología de la Universidad de Buenos Aires. Asociación Latinoamericana de Sociología, Buenos Aires.
- Gómez-Arias, J.T. & Rodríguez del Bosque, I. A. (1996). Análisis de las interrelaciones entre los componentes del valor de la marca: un enfoque de ecuaciones estructurales. En VIII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, Zaragoza, pgs. 349-355.
- Gómez, J. (1990). Metodología de encuesta por muestreo. En J. Arnau, M.T. Anguera y Gómez, J., Metodología de la investigación en Ciencias del Comportamiento (pp. 239-310). Murcia: Universidad de Murcia. (Libro de texto
- González, A. R. D., & Adánez, G. P. (1997). Introducción a los métodos de investigación de la psicología. Ediciones Pirámide.
- Graham, P.J. (1998). "Fan recall and recognition of college football bowl game sponsors", presentation to the Sport and Special Events Marketing SIG, American Marketing Association, Summer Educators' Conference, Boston, MA.
- Gray, G. T., & Wert-Gray, S. (2012). Customer retention in sports organization marketing: examining the impact of team identification and satisfaction with team performance. *International Journal of Consumer Studies*, 36(3), 275-281.
- Grimes, E., & Meenaghan, T. (1998). Focusing corporate sponsorship on the internal corporate audience. *International Journal of Advertising*, 17, 51–74.
- Group Formation," in *The Social Dimension: European Developments in Social Psychology*, v. 2, Henri Tajfel, ed., Cambridge, England: Cambridge University, 518-538.
- Gusfield, J. (1994). La reflexividad de los movimientos sociales: revisión de las teorías sobre la sociedad de masas y el comportamiento colectivo. En *Los*

- nuevos movimientos sociales. De la ideología a la identidad, Enrique Laraña y Joseph Gusfield (eds.), Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid.
- Gustafson, R. (2001). Product brands look set to gain new advantage. *Marketing*, p. 20.
- Guttman, Allen (1994): *Games & Empires: Modern Sports and Cultural Imperialism*. New York: Columbia Univ. Press.
- Gwinner, K. (1997). A model of image creation and image transfer in event sponsorship. *International Marketing Review*, 14, 145–158.
- Gwinner, K. (2005). Image transfer in global sport sponsorship – theoretical support and boundary conditions. En Amis, J. and Cornwell, T.B. (Eds), *Global Sport Sponsorship*, Berg, New York, NY, pp. 163-78.
- Gwinner, K. & Swanson, S. (2003). A model of fan identification: antecedents and sponsorship outcomes. *Journal of Services Marketing*, 17(3), 275-94.
- Gwinner, K., & Bennett, G. (2008). The impact of brand cohesiveness and sport identification on brand fit in a sponsorship context. *Journal of Sport Management*, 22(4), 410-426.
- Gwinner, K., & Eaton, J. (1999). Building brand image through event sponsorship: The role of image transfer. *Journal of Advertising*, 28(4), 47–57.
- Gwinner, K., & Swanson, S. R. (2003). A model of fan identification: Antecedents and sponsorship outcomes. *Journal of Services Marketing*, 17(3), 275-294.
- Gwinner, K. P., & Eaton, J. (1999). Building Brand Image Through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer. *Journal of Advertising*, 28(4), 47-57.
- Hair, J. F., Suárez, M. G., Prentice, E., & Soler, D. C. (1999). Análisis multivariante.
- Hall, D.T., & Schneider, B. (1972). Correlates of organizational identification as a function of career pattern and organizational type. *Administrative Science Quarterly*, 17(34), 340-50.
- Hans H. Bauer, N. E.S. (2008). Brand Image and Fan Loyalty in Professional Team Sport: A Refined Model and Empirical Assessment. *Journal of Sport Management*, 22, 205-226.
- Hansen, F., & Scotwin, L. (1995). An experimental enquiry into sponsoring: What effects can be measured? *Marketing and Research Today*, 23(3), 173–181.

- Hansen, H. and Gauthier, R. (1989). Factors affecting attendance at professional sports events. *Journal of Sport Management*, 3(1), 15-32.
- Harkness, J. A., Braun, M., Edwards, B., Johnson, T. P., Lyberg, L. E., Mohler, P. P., & Smith, T. W. (2010). Survey methods in multicultural, multinational, and multiregional contexts (Vol. 552). John Wiley & Sons.
- Harvey, B. (2001). Measuring the Effects of Sponsorships. *Journal of Advertising Research*, 41(1). doi: 10.2501/JAR-41-1-59-65
- Harvey, B., Stu G., & Despain, G. (2006). Measuring the Effectiveness of True Sponsorship. *Journal of Advertising Research*, 401-409. Recuperado el 20 de junio de 2017 de <http://nextcenturymedia.com/library/sponsorships.pdf>
- Henry, K.B., Arrow, H., & Carini, B. (1999). A tripartite model of group identification. *Small Group Research*, 30(5), 558-581.
- Henseler, J., Wilson, B., & Westberg, K. (2011). Managers' perceptions of the impact of sport sponsorship on brand equity: Which aspects of the sponsorship matter most? *Sport Marketing Quarterly*, 20, 7–21.
- Hershberger, S. L. (2003). The growth of structural equation modeling: 1994-2001. *Structural Equation Modeling*, 10(1), 35-46.
- Hirt, E. R., Zillmann, D., Erickson, G. A. and Kennedy, C. (1992). Costs and benefits of allegiance: changes in fans' self-ascribed competencies after team victory versus defeat. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(5), 724-738.
- Hitchen, A. (1995). International sponsorship— sponsorship gold at '92 Olympics. In T. Meenaghan (Ed.), *Researching commercial sponsorship ESOMAR*, Amsterdam (pp. 119–138).
- Hobsbawm, E. (1990). *Naciones y nacionalismo desde 1780*. Barcelona: Crítica.
- Hoek, J., Gendall, P.J. and Sanders, J. (1993). Sponsorship management and evaluation: are managers' assumptions justified? *Journal of Promotion Management*, 1(4), 53-66.
- Hoek, J., Gendall, P.J., Jeffcoat, M., & Orsman, D. (1997). Sponsorship and advertising: a comparison of their effects. *Journal of Marketing Communications*, 3(1), 21-32.

- Hoek, J., P. (1999). Sport sponsorship evaluation: A behavioural analysis. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 1(4), 16-32
- Hogg, M. A., & Turner, J. C. (1985). When liking begets solidarity: An experiment on the role of interpersonal attraction in psychological group formation. *British Journal of Social Psychology*, 24(4), 267-281.
- Hogg, M.A., & Abrams, D. (1999). Social Identity and Social Cognition: Historical Background and Current Trends. En M.A. Hogg y D. Abrams: Social Identity and Social Cognition (pp. 1-25). Oxford: Blackwell Publishers.
- Hogg, Michael A., & Dominic A. (1988), Social Identifications: A Social Psychology of Intergroup Relations and Group Processes, London: Routledge.
- Holt, D. B. (2002). Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 70-90.
- Homans, G. C. (1950). *The Human Group*, New York: Harcoiirt Brace.
- Hong, J. (2011). Sport fans' sponsorship evaluation based on their perceived relationship value with a sport property. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 9, 116–131. doi:10.1504/IJSMM.2011.040260
- Hoyer, W.D. y Brown, S.P. (1990). Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product, *Journal of Consumer Research*, 17, 141-148.
- Huizinga, Johan (2001): *Homo Ludens: Vom Ursprung der Kultur im Spiel*. Reinbek: Rowohlt [1938].
- Humphreys, M. S., Cornwell, T. B., McAlister, A. R., Kelly, S. J., Quinn, E. A., & Murray, K. L. (2010). Sponsorship, ambushing, and counter-strategy: effects upon memory for sponsor and event. *Journal of Experimental Psychology*, 16(1), 96-108.
- International Event Group (2006). IEG Sponsorship Report, 25(24). Chicago: IEG.
- International Event Group Sponsorship Report. (1994, January 31), 'T'performance Research Quantifies NASCAR Impact," *ffiG.Sponsorship Report*, 13(3), 4-6.
- International Event Group (2002). Sponsorship Spending Worldwide, accessed 23rd March from [http:// www.sponsorship.com](http://www.sponsorship.com)

- International Events Group (2012). Economic uncertainty to slow sponsorship growth in 2012, January 3. Recuperado el 20 de junio de 2017 de:
<http://www.sponsorship.com/About-IEG/Press-Room/Economic-Uncertainty-To-Slow-Sponsorship-Growth-In.aspx>
- Introducción a las ecuaciones estructurales en AMOS y R. Hormigo L. (2014) recuperado el 20 de junio de 2017 de:
http://masteres.ugr.es/moea/pages/curso201314/tfm1314/tfmseptiembre1314/memoriasterantonio_lara_hormig!
- Irwin, R. L., Lachowetz, T., Comwell, T. B., & Clark, J. S. (2003). Cause-related sport sponsorship: An assessment of spectator beliefs, attitudes, and behavioral intentions. *Sport Marketing Quarterly*, 12(3).
- Irwin, R., & Sutton, W. (1994). Sports sponsorship objectives: An analysis of their relative importance for major corporate sponsors. *European Journal of Sport Management*, 1, 93 – 101.
- Irwin, R.L., & Asimakopoulos, M.K. (1992). An approach to the evaluation and selection of sport sponsorship proposals. *Sport Marketing Quarterly*, 1, 43–51.
- James, J. D., Kolbe, R. H., & Trail, G. T. (2002). Psychological Connection to a New Sport Team: Building or Maintaining the Consumer Base? *Sport Marketing Quarterly*, 11(4), 215-226.
- James, J., Kolbe, R., & Trail, G. (2002). Psychological connection to a new sport team: Building or maintaining the consumer base. *Sport Marketing Quarterly*, 11(4), 215-226.
- Blumrodt, J., Bryson, D., & Flanagan, J. (2012). European football teams' CSR engagement impacts on customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 29(7), 482 - 493
- Johar, G.V., & Pham, M.T. (1999). Relatedness, prominence, and constructive sponsor. *Journal of Marketing Research*, 36(3), 299-312.
- Kahle, L., & Homer, P. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. *Journal of Consumer Research*, 11, 954–961.
- Kapferer, J. N. (1998). Les marques, capital de l'entreprise: Cre´er et de´velopper des marques fortes (3rd éd.). Paris, France: Éditions d'Organisation.

- Kapferer, J. N. (2001). Is there really no hope for local brands? *Brand Management*, 9(3), 163- 170.
- Katz, D., & Kahn, R. L. (1978). *The social psychology of organizations* (Vol. 2). New York: Wiley.
- Kaynak, E., Salman, G.G., & Tatoglu, E. (2008). An integrative framework linking brand associations and brand loyalty in professional sports. *Journal of Brand Management*, 15, 336–357. doi:10.1057/palgrave.bm.2550117
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Keller, K. L. (2001). Mastering the Marketing Communications Mix: Micro and Macro Perspectives on Integrated Marketing Communication Programs. *Journal of Marketing Management*, 17, 819-847. doi.org/10.1362/026725701323366836
- Kim, J. & Morris, J. J. (2003). The Effect of Advertising on the Market Value of Firms: Empirical Evidence from the Super Bowl Ads. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12(1), 53-65.
- King, A. (1998). *The end of the terraces: the transformation of English football in the 1990's*. Leicester University Press.
- Kinney, L., & McDaniel, S. R. (1996). Strategic implications of attitude-toward-the-ad in leveraging event sponsorships. *Journal of Sport Management*, 10, 250–261.
- Ki-Yong, K., Quarterman, J., & Flynn, L. (2006). Effect of Perceived Sport Event and Sponsor Image Fit on Consumers' Cognition, Affect, and Behavioral Intentions. *Sport Marketing Quarterly*, 15(2), 80-90.
- Klem, L. (2000). Structural equation modeling.
- Ko, Y.J., Kim, K., Claussen, C.L., & Kim, T.H. (2008). The effects of sport involvement, sponsor awareness and corporate image on intention to purchase sponsors' products. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 9, 79–94.
- Kolbe, R., & James, J. (2003). The internalization process among team followers: implications for team loyalty. *International Journal of Sports Management*, 4(1), 25-43.

- Koo, G., Quarterman, J., & Flynn, L. (2006). The effect of perceived sport event and sponsor image fit on consumers' cognition, affect, and behavioral intentions. *Sport Marketing Quarterly*, 15(2), 80-90.
- Koo, J. J. (2009). Brand management strategy for Korean professional football teams: A model for understanding the relationships between team brand identity, fans' identification with football teams, and team brand loyalty (Doctoral dissertation, Brunel University School of Engineering and Design PhD Theses).
- Kraak, E., & Olivier, A. J. (1997). Sponsorship effectiveness. Paper presented at ESOMAR 1997 Seminar on Advertising, Sponsorship, Promotions, New Ways for Optimising Integrated Communication, Paris, April 16 – 18.
- Kwak, D.H., Kim, Y.K., & Hirt, E.R. (2011). Exploring the role of emotions on sport consumers' behavioral and cognitive responses to marketing stimuli. *European Sport Management Quarterly*, 11, 225–250. doi:10.1080/16184742.2011.577792
- Lane, R., King, K., & Russell, T. (2008). Kleppner's advertising procedure, 17th ed. Lardinoit, T., & Derbaix, C. (2001). Sponsorship and Recall of Sponsors. *Psychology & Marketing*, 18(2).
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A Model for Predictive Measurement of Advertising Effects. *Journal of Marketing*, (25/6).
- Lee, J., & Ferreira, M. (2011). Cause-related marketing: the role of team identification in consumer choice of team licensed products. *Sport Marketing Quarterly*, 20(3), 157-69.
- Lee, M. S., Sandler, D. M., & Shani, D. (1997). Attitudinal constructs towards sponsorship: Scale development using three global sporting events. *International Marketing Review*, 14(3), 159-169.
- Lee, T. W., Mitchell, T. R., & Sablynski, C. J. (1999). Qualitative research in organizational and vocational psychology, 1979 –1999. *Journal of Vocational Behavior*, 55, 161–187.
- Levin, A., C. Joiner, & 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), 23–31.

- Levin, A.M., Beasley, F., & Gilson, R.L. (2008). NASCAR fans' responses to current and former NASCAR sponsors: the effect of perceived group norms and fan identification. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 9(3), 193-204.
- Lings, I.N., & Owen, K.M. (2007). Buying a sponsor's brand: the role of affective commitment to the sponsored team. *Journal of Marketing Management*, 23(5/6), 483-96.
- Littlewood, H. & Carrete, L. (2011). Relación de la autoimagen y la satisfacción con la lealtad del aficionado de futbol. Recuperado el 20 de junio de 2017 de <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xvi/docs/14Q.pdf>
- Llopis-Goig, R. (2013). Identificación con clubes y cultura futbolística en España. Una aproximación sociológica. *Revista Internacional de Ciencias del Deporte*, 33(9), 236-251. <http://dx.doi.org/10.5232/ricyde2013.03303>
- Llorens-Monzonís, J. (2011). La lealtad de los aficionados al fútbol. Una explicación en base al valor de marca de su equipo y su nivel de implicación.
- Londoño-Fernández, J. L. (2010). Metodología de la investigación epidemiológica. Universidad de Antioquia.
- López, R. V., & Kim, H. S. L. (2014). La tendencia del patrocinio deportivo para el fútbol, en el mundo y México. *Inceptum Revista de Investigación en Ciencias de la Administración*, 8(14), 239-258.
- Lorena Carrete, L. H. F. (2011). Relación de la autoimagen y la satisfacción con la lealtad del aficionado de futbol. Área de investigación: Mercadotecnia. México, D.F: ANFECA.
- Lorenzo, Ricardo (Borocotó) et al. (1955): Historia del fútbol argentino. Buenos Aires: Eiffel.
- Loudon, D., & Della Bitta, A. (1995), Comportamiento del Consumidor. México. McGraw-Hill Interamericana de México. 4ta. Edición. 834 Págs.
- Lough, N.L., & Irwin, R.L. (2001). A comparative analysis of sponsorship objectives for U.S. women's sport and traditional sport sponsorship. *Sport Marketing Quarterly*, 10, 202-211.
- Ltd. Copy in personal collection of authors. Chesham Buckinghamshire, UK.

- Madrigal, R. (1995). Cognitive and affective determinants of fan satisfaction with sporting event attendance. *Journal of Leisure Research*, 27(3), 202-27.
- Madrigal, R. (2001). Social identity effects in a belief-attitude-intentions hierarchy: implications for corporate sponsorship. *Psychology & Marketing*, 18(2), 145-65.
- Madrigal, R. (2003). Investigating an evolving leisure experience: Antecedents and consequences of spectator affect during a live sporting event. *Journal of Leisure Research*, 35, 23–48.
- Madrigal, R. (2004). A review of team identification and its influence on consumers' responses toward corporate sponsors. In Kahle, L.R. and Riley, C. (Eds), *Sports Marketing and the Psychology of Marketing Communications*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, pp. 241-55.
- Madrigal, R., & Chen, J. (2008). Moderating and mediating effects of team identification in regard to causal attributions and summary judgments following a game outcome. *Journal of Sport Management*, 22, 717-733.
- Madrigal, R. (2000). The Influence of Social Aliances with Sports Teams on Intentions to Purchase Corporate Sponsor's Products. *Journal of Advertising*, 29(4).
- Mael, F., & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: a partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13, 103-23.
- Mahony, D. F., & Madrigal, R. (1999). The effect of individual level of self-monitoring on loyalty to professional football teams. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 1(2), 36-57.
- Mahony, D.F., Madrigal, R., & Howard, D. (2000). Using the psychological commitment to a team (PCT) scale to segment sport consumer based on loyalty. *Sport Marketing Quarterly*, 9, 15–25.
- Mann, L. (1974). On being a sore loser: How fans react to their team's failure. *Australian Journal of Psychology*, 26, 37-47.
- Mann, L. (1977). The effect of stimulus queues on queue-joining behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35, 437-442.
- March, J.G., & Simon, H.A. (1958). *Organizations*, John Wiley & Sons, New York, N Y.

- Marqués, L. (2002). La implantación de la gestión de la calidad total en un patronato municipal de deportes. Utilización del modelo EFQM de excelencia empresarial para el sector público. El caso del patronato municipal de deportes del ayuntamiento. Zaragoza, España: Tesis Doctoral.
- Marshall, D., & Cook, G. (1992). The corporate (sports) sponsor. *International Journal of Advertising*, 11, 307–324.
- Martensen, A., Grønholdt, L., Bendtsen, L., & Jensen, M. J. (2007). Application of a model for the effectiveness of event marketing. *Journal of Advertising Research*, 47(3), 283-301.
- Martins-Mendes, P. M. (2011). El patrocinio en el fútbol profesional en Portugal: La influencia del patrocinio en el comportamiento de los aficionados. Recuperada el 20 de junio de 2017 de <http://www.tdx.cat/handle/10803/112019>
- Mason, D.S. (1999). What is the sports product and who buys it? The marketing of professional sports leagues. *European Journal of Marketing*, 33(3/4), 402-19.
- Mason, R. B., & Fabrice, C. (2006). Residual Brand Awareness Following the Termination of a Long-term Event Sponsorship and the Appointment of a New Sponsor. *Journal of Marketing Communications*, 12(2), 125-144.
- Matsuoka, H.; Packianathan, Ch., & Munehiko, H. (2003). Direct and interaction effects of team identification and satisfaction on intention to attend games. *Sport Marketing Quarter*, 12, 244-25.
- Mayntz, R., Holm, K., & Hübner, P. (1985). Introducción a los métodos de la sociología empírica. Madrid: Alianza.
- Fowler, F.J., Jr. (1993). Survey research methods. Newbury Park, Ca.: Sage. (Libro de texto)
- Mazodier, M., & Merunka, D. (2012). Achieving brand loyalty through sponsorship: the role of fit and self-congruity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(6).
- Mazón, F. J. (1989). El comportamiento colectivo en el deporte.
- Mazzoni, Thomaz (1950): História do futebol no Brasil 1894-1950. São Paulo: Leia.
- McAdam, D. (1982): Political Process and the Development of Black Insurgency 1930-1979, University of Chicago Press, Chicago.

- McAlister, A. R., Kelly, S. J., Humphreys, M. S., & Cornwell, B. T. (2012). Change in a Sponsorship Alliance and the Communication Implications of Spontaneous Recovery. *Journal of Advertising*, 41(1).
- McDaniel, S. (1999). An investigation of match-up effects in sport sponsorship advertising: the implications of consumer advertising schemas. *Psychology & Marketing*, 16, 163–184.
- McDaniel, S., & Kinney, L. (1997). Antecedent's conditions in consumer response to event involvement and psychographics on brand awareness and brand image for official Olympic sponsors. In T. Meenaghan (Ed.), *New and evolving paradigms: The emerging future of marketing, proceedings of three AMA Special Conferences, Dublin, Ireland, 12 – 15 June* (pp. 921 – 923).
- McDaniel, S. R. (1999). An Investigation of Match-up Effects in Sports Sponsorship Advertising. *Psychology & Marketing*, 16(2).
- McDonald, C. (1991). Sponsorship and the image of the sponsor. *European Journal of Marketing*, 25(11), 31–38.
- McGrath, J. E. (1964). Toward a “theory of method” for research on organizations. In W. W. Cooper, H. J. Leavitt, & M. W. Shelly, II (Eds.), *New perspectives in organization research*: 533–547. New York: Wiley.
- Meenaghan, T. (1991). Sponsorship – legitimising the medium. *European Journal of Marketing*, 25(11), 5–10.
- Meenaghan, T. (1991). The role of sponsorship in the marketing communications mix. *International Journal of Advertising*, 10, 35–47.
- Meenaghan, T. (1996). Ambush marketing—A threat to corporate sponsorship. *Sloan Management Review*, 38, 103 – 113.
- Meenaghan, T. (2001). Understanding sponsorship effects. *Psychology & Marketing*, 18(2), 95-122.
- Meenaghan, T. (2002). Examining commercial sponsorship. Presentation to the Expert Group on Commercial Communications.
- Meenaghan, T. (1998). Commercial Sponsorship-The Development of Understanding. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 1(1), 19-31.

- Meenaghan, T. (1998), Current developments and future directions in sponsorship. *International Journal of Advertising*, 17(1), 3-28.
- Meenaghan, T., & O'Sullivan, P. (2001). The passionate embrace-consumer response to sponsorship. Editorial. *Psychology and Marketing* 18(2), 87–94.
- Meenaghan, T., & Shipley, D. (1999). Media Effect in Commercial Sponsorship. *European Journal of Marketing*, 33(3/4).
- Meir, R. A., Arthur, D., Tobin, J., & Massingham, C. (1997). Professional rugby league in Australia: a case study in sponsor awareness. *The Cyber-Journal of Sport Marketing*, 1(2), 83.
- Mellish, M. (2000). Westpac claims gold in \$100 m Olympic outlay. *Australian Financial Review*, p. 23.
- Meyer, B. (2006). Hitting the Links. *Rubber and Plastic News*, 36(4), 4.
- Miles, L. (2001). Successful Sport Sponsorship: Lessons From Association Football ± The Role of Research. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 2(4), 357-369.
- Miloch, K.S., & Lambrecht, K.W. (2006). Consumer awareness of sponsorship at grassroots sport events. *Sport Marketing Quarterly*, 15, 147–154.
- Mintel (2000), Sponsorship 2000, Mintel International Group Limited, London.
- Miyazaki, A. D., & Morgan, A. G. (2001). Assessing Market Value of Event Sponsoring: Corporate Olympic sponsorship. *Journal of Advertising Research*, 41(1).
- Mullin, B. J., Hardy, S. and Sutton, W. (2000) Sport marketing. Human Kinetics, Champaign, IL.
- Muniz & O'Guinn (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27, 412-432.
- Munné, F. (1974). Grupos, masas y sociedades. Barcelona: Hispano Europea.
- Muñoz, T. G. (2003). El cuestionario como instrumento de investigación/evaluación. España: Almenjandrelo. Recuperado el 20 de junio de 2017 de <http://personal.telefonica.terra.es/web/medellinbadajoz/sociologia/EICuestionario.pdf>.
- Murrell, A. J., & Dietz, B. (1992). Fan support of sport teams: the effect of a common group identity. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 14, 28-39.

- Ngan, H.M.K., Prendergast, G.P., & Tsang, A.S.L. (2011). Linking sports sponsorship with purchase intentions: team performance, stars, and the moderating role of team identification. *European Journal of Marketing*, 45(4), 551-66.
- Nicholls, J. A. F., Roslow, S., & Dubliss, S. (1999). Brand recall and brand preference at sponsored golf and tennis tournaments. *European Journal of Marketing*, 33, 365 – 386.
- Noel, J. G., Wann, D. L., & Branscombe, N. R. (1995). Public Negativity Toward Outgroups. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68(1), 127-137.
- O'Reilly, N. J., McCarthy, L., Séguin, B., & Lyberger, M. (2005). Sponsorship and the Super-Bowl: A longitudinal analysis. In F. Pons (Ed.), Proceedings for the 33rd Annual Marketing Division Conference of the Administrative Sciences Association of Canada, Toronto, 52–60. Retrieved November 13, 2008, from http://luxor.acadiau.ca/library/ASAC/v26/03/26_03_p052.pdf
- O'Reilly, N., Nadeau, J., Séguin, B., & Harrison, M. (2007). In-stadium sponsorship evaluation of a mega-sponsee: The 2004 Grey Cup. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 8(2), 179–198.
- Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(1999), 33-44.
- Oliver, R.L. (1997), Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, McGraw-Hill, New York, NY.
- Olkonnen, R. (2001). Case study: the network approach to international sport sponsorship arrangement. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 16(4), 309-329.
- Olkonnen, R., Tikkanen, H., and Alajoutsijarvi, K. (2000), Sponsorship as relationships and networks: implications for research. *Corporate Communications: An International Journal*, 5(1), 12-18.
- Olson, E.L., & Thjømmøe, H.M. (2009). Sponsorship effect metric: assessing the financial value of sponsoring by comparisons to television advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(4), 504-15.
- Olson, E. L. (2010). Does Sponsorship Work in the Same Way in Different Sponsorship Contexts? *European Journal of Marketing*, 44(1), 180-199.

- Otker, T., & Hayes, P. (1987). Judging the efficiency of sponsorship, experiences from the 1986 Soccer World Cup. In Proceedings of the 40th ESOMAR Marketing Research Congress, General Sessions, Montreux, Switzerland, 13 – 17 November (pp. 563 – 593).
- Page, Joseph A. (2002): “Soccer Madness: Futebol in Brazil”. En: Arbena, Joseph L./LaFrance, David (Hg.), Sport in Latin America and the Caribbean. Wilmington, Del.: Scholarly Resources, pp.33-50.
- Papadimitriou, D., Apostolopoulou, A., & Dounis, T. (2008). Event sponsorship as a value creating strategy for brands. *Journal of Product & Brand Management*, 17(4), 212–222.
- Park, R. (1939): An Outline of the Principles of Sociology, Barnes and Noble, New York.
- Park, R., & Burgess, E. (1924). Collective Behavior. En Introduction to the Science of Sociology, University of Chicago Press, Chicago; reproducido en Robert Park On Social Control and Collective Behavior, editado por Ralph Turner, The University of Chicago Press, Chicago, 1967.
- Park, S., & Kim, Y. (2000). Conceptualizing and measuring the attitudinal construct in recreational sport contexts. *Journal of Sport Management*, 14(3), 197–207.
- Parker, H.M., & Fink, J.S. (2010). Negative sponsor behaviour, team response and how this impacts fans attitudes. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 11(3), 200–211.
- Parker, K. (1991). Sponsorship—The research contribution. *European Journal of Marketing*, 25(11), 22 – 30.
- Parker, K., & Stuart, T. (1997). The West Ham Syndrome. *Journal of the Market Research Society*, 39(3), 509–517.
- Pérez, E. R., & Medrano, L. A. (2010). Análisis factorial exploratorio: bases conceptuales y metodológicas. *Revista Argentina de Ciencias del Comportamiento*, 2(1), 58-66.
- Petty, R.E., & Cacioppo, J.T. (1986): Communication and Persuasion. Ed. Sringer-Verlag, New York .

- Pham, M. T. (1992). Effects of involvement, arousal and pleasure on the recognition of sponsorship stimuli. *Advances in Consumer Research*, 19, 85–93.
- Pham, M.T., & Johar, G.V. (2001). Market prominence biases in sponsor identification: processes and consequentiality. *Psychology & Marketing*, 18(2), 123-143.
- Piera, P. J. F., & Carrasco, C. A. (2010). El análisis factorial como técnica de investigación en psicología. *Papeles del psicólogo*, 31(1), 18-33.
- Pimentel, R. W., & Reynolds, K. E. (2004). A model for consumer devotion: Affective commitment with proactive sustaining behaviors. *Academy of Marketing Science Review*, 1.
- Piquet S., Sponsoring. París: Vuibert Gestion, 1985.
- Pitts, B. G., & Slattery, J. (2004). An Examination of the Effects of Time on Sponsorship Awareness Levels. *Sport Marketing Quarterly*, 13(1), 43-54.
- Pociello C., Sport et société. Approche socio-culturelle des pratiques. París: Vigot, 1983.
- Pooley, J. C. (1978), The sports fan: a psychology of misbehavior. *Sociology of Sports Monograph Series*. CAPHER, Calgary, Alberta.
- Pope, N. (1998). Overview of current sponsorship thought. *The Cyber-Journal of Sport Marketing*, 2(1), 1-7.
- Pope, N. (1998). Consumption values, sponsorship, awareness, brand and product use. *Journal of Product & Brand Management*, 7(2), 124–136.
- Pope, N. K. L., & Voges, K. E. (1994). Sponsorship evaluation: Does it match the motive and the mechanism? *Sports Marketing Quarterly*, 3, 37–45.
- Pope, N., & Voges, K. (2000). The impact of sport sponsorship activities, corporate image, and prior use on consumer purchase intention. *Sport Marketing Quarterly*, 9(2), 96–102.
- Pritchard, M.P., Havitz, M.E., & Howard, D.R. (1999). Analyzing the commitment-loyalty link in service contexts. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(1999), 333–348.

- Pruitt, S. W., Cornwell, B. T., & Clark, J. M. (2004). The NASCAR Phenomenon: Auto Racing Sponsorships and Shareholder Wealth. *Journal of Advertising Research, 44*(3), 281-296.
- Pryor, K. (1999). The erosion of sponsorship effectiveness ± sponsorship clutter. Presentation to the Sport and Special Events Marketing SIG, American Marketing Association, Summer Educators' Conference, San Francisco, CA.
- Quester, P. (1997). Awareness as a measure of sponsorship effectiveness: The Adelaide Formula One Grand Prix and evidence of incidental ambush effects. *Journal of Marketing Communications, 3*(1), 1 – 20.
- Quester, P. G., & Farrelly, F. J. (1998). Brand Association and Memory Decay Effects of Sponsorship: The Case of the Australian Formula One Grand Prix. *Journal of Product and Brand Management, 7*(6), 539-556.
- Quinn, E. (1982). Sponsorship as a marketing tool. Unpublished MBS thesis, University College, Dublin.
- Rajaretnam, J. (1994). The long-term effects of sponsorship in corporate and product image—findings of a unique experience. *Marketing and Research Today, 22*(1), 62–74.
- Rajshekhar, J. G., Traylor, M. B., Gross, A. C., & Lampman, E. (1994). Awareness of sponsorship and corporate image: An empirical investigation. *Journal of Advertising, 23*, 47 – 58.
- Ramírez, J. R. (2011). Lineamientos para un análisis de las identidades sociodeportivas en el fútbol. *Sociológica, 26*(73), 153-182.
- Recognition. *Sport Marketing Quarterly, 11* (3), 174-185.
- Redden, J., & Steiner, C. J. (2000). Fanatical consumers: towards a framework for research. *Journal of Consumer Marketing, 17*(4), 322-337.
- Richardson, B. (2004). New consumers and football fandom: The role of social habitus in consumer behaviour. *Irish Journal of Management, 25*(1), 88.
- Richelieu, A. (2004). Building the brand equity of professional sports teams. In: *Sharing best practices in sport marketing*. Morgantown, WV: Fitness Information Technology Publishers.

- Rifkin, G. (1999). How the Red Sox touch all the branding bases. *Strategy & Business*, 5(4), 75–83.
- Rifon, N., Choi, S., Trimble, C., & Li, H. (2004). Congruence effects in sponsorship. *Journal of Advertising*, 33(1), 29–42.
- Rio, A., Vazquez, R. and Iglesias, V. (2001). The effects of brand associations on consumer response. *Journal of Consumer Marketing*, 18(5), 410-25.
- Robinson, M.J., & Miller, J.J. (2003). Assessing the impact of Bobby Knight on the Brand equity of the Texas Tech basketball program. *Sport Marketing Quarterly*, 12(1), 56–59.
- Rodgers, S. (2004). The effects of sponsor relevance on consumer reactions to Internet sponsorships. *Journal of Advertising*, 32(4), 67–76.
- Rodríguez, R. M., Moscoso, S. C., & Cervantes, R. M. (2000). Fundamentos metodológicos en psicología y ciencias afines. Ediciones Pirámide.
- Rossiter, J.R., & Percy, L. (1987): Advertising and Promotion Management. Ed. McGraw-Hill, New York.
- Roy, D., & Cornwell, B. (2003). Brand equity's influence on responses to event sponsorships. *Journal of Product & Brand Management*, 12(6), 377–393.
- Roy, D., & Cornwell, B. (2004). The effects of consumer knowledge on responses to event sponsorships. *Psychology & Marketing*, 21(3), 185–207.
- Roy, D.P. (2005). Global sport sponsorship – Towards a strategic understanding. En Amis, J. and Cornwell, T.B. (Eds), *Global Sport Sponsorship*, Berg, New York, NY, pp. 147-62.
- Ruth, J., & Simonin, B. (2003). Brought to you by brand A and brand B: Investigating multiple sponsors' influence on consumers' attitudes toward sponsored events. *Journal of Advertising*, 32(3), 19–30.
- S: COMM Research (2003). Presentation material of the S: COMM research consultancy.
- Santa Cruz (1995): Origen y futuro de una pasión: Fútbol, cultura y modernidad, Santiago de Chile: Arcis.

- San Martín, S. (2003). Depuración de escalas en marketing. Una aplicación práctica. *Metodología de encuestas*, 5(2), 187-212.
- Santomier, J. (2008). New media, branding and global sports sponsorship. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 10(1), 15–28.
- Scandroglio, B., Martínez, J. S. L., & Sebastián, M. C. S. J. (2008). La teoría de la identidad social: una síntesis crítica de sus fundamentos, evidencias y controversias. *Psicothema*, 20(1), 80-89.
- Schlesinger, M. W., Herrera, A. A., & Parreño, J. M. (2012). Patrocinio deportivo: la implicación del espectador y sus efectos en la identificación y lealtad/Sports sponsorship: spectator's involvement and the effects on the identification and loyalty. *Cuadernos de Gestión*, 12(2), 59.
- Schlesinger, M. W., Herrera, A. A., & Parreño, J. M. (2012). Sports sponsorship: spectator's involvement and the effects on the identification and. *Cuadernos de Gestión*, 12(2), 59-76.
- Schlesinger, T., & Güngerich, M. (2011). Analysing sport sponsorship effectiveness – the influence of fan identification credibility and product-involvement. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 9(1/2), 54–74. doi:10.1504/IJSMM.2011.040257
- Schrieber, A. (1994). Lifestyle and event marketing: Building the new customer partnership. New York: McGraw-Hill.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). A beginner's guide to structural equation modeling. Psychology Press.
- Schuman, P. (1986). The power of perceptual marketing: an analysis of marketing support and corporate relations programs. Unpublished MBA thesis, New York University.
- Schurr, K.T., Wittig, A.F., Ruble, V.E., & Ellen, A.S. (1988). Demographic and personality characteristics associated with persistent, occasional, and non-attendance of university male basketball games by college students. *Journal of Sport Behavior*, 11(1), 3–17.
- Schwarz, E., & Hunter, J. (2008). Advanced theory and practice in sport marketing. Routledge.

- Scott, D. R., & Suchard, H. T. (1992). Motivations for Australian expenditure on sponsorship—An analysis. *International Journal of Advertising*, 11(4), 325 – 332.
- Seguin, B., Teed, K. and O'Reilly, N. (2005). National sport organizations and sponsorship: an identification of best practices. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 1(1/2), 69-90.
- Serraf, G., & Serraf, G. (1985). Dictionnaire méthodologique du marketing (Vol. 658, No. S48d).
- Shani, D., & Sandler, D. (1996). Climbing the Sport Event Pyramid. *Magazine Sports*. Recuperado el 20 de junio de 2017 de <https://business.highbeam.com/137540/article-1G1-18724645/climbing-sports-event-pyramid>
- Shank, M.D., & Beasley, F.M. (1998). Fan or fanatic: refining a measure of sports involvement. *Journal of Sport Behavior*, 21(1998), 435–443.
- Shannon, J. (1999). Battle of world football brands. *Marketing Week*, p. 22.
- Shannon, J.R., & Turley, L.W. (1997). The Influence of In-Arena Promotions on Purchase Behaviour and Purchase Intention. *Sport Marketing Quarterly*, 6(4).
- Shaw, R.N., & McDonald, H. (2006). Season-ticket holder satisfaction and sponsor-related behaviour: evidence of positive relationship. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 7(4), 318–325.
- Sheth, J., Mittal, B., & Newman, B. (1999). *Customer Behavior: Consumer Behavior and Beyond*. USA. Harcourt Brace College Publishers. 799 Pgs.
- Sheth, J., Mittal, B., & Newman, B. (2003). *Customer Behavior: A Managerial Perspective*. USA. South-Western College Pub. 2nd. Ed. 550 Pgs.
- Shimp, T. A. (2000). *Advertising promotion. Integrated marketing communications*.
- Shimp, T. A. (2002). *Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Marketing Communication*. USA. South-Western College Pub. 6th. Ed. 704 Pgs.
- Smith, A., Graetz, B., & Westerbeek, H. (2008). Sport sponsorship, team support and purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 14(5), 387-404.

- Smolianov, P., & Aiyeku, J. F. (2009). Corporate marketing objectives and evaluation measures for integrated television advertising and sports event sponsorships. *Journal of Promotion Management*, 15(1-2), 74-89.
- Sneath, J. Z., Finney, R., & Grace, A. (2005). An IMC Approach to Event Marketing: The Effects of Sponsorship and Experience on Customer Attitudes. *Journal of Advertising Research*, 45(4), 373-381.
- Söderlund, M. (2006). Measuring customer loyalty with multi-item scales: A case for caution. *International Journal of Service Industry Management*, 17(1), 76-98.
- Sotelo (1998). El oficio de las canchas. Volumen III. Revista crónica del fútbol.
- Spais, G. S., & Filis, G. N. (2006a). The Athens 2004 Olympic Games: An event study. *Journal of Integrated Marketing Communications*, 52–61. Recuperado el 20 de junio de 2017 de:
<http://jimc.medill.northwestern.edu/JIMCWebsite/2006/AthensOlympicGames.pdf>
- Spais, G. S., & Filis, G. N. (2006b). Stock market reaction on Olympic sponsorship announcement using event-study method. *Journal of Korean Academy of Marketing Science*, 16(2), 95–108.
- Spears, N., & Singh, S.N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53-66. doi: 10.1080/ 10641734.2004.10505164
- Speed, R., & Thompson, P. (2000). Determinants of sports sponsorship response. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 226–238.
- Stensholt, J. (2003). Sponsors enjoy the sports spoils. BRW, p. 17.
- Stevens, S., & Rosenberger, P.J. (2012). The influence of fan involvement, following sport and fan identification on fan loyalty: An Australian perspective. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 13(3), 220–234.
- Stewart, G. L., & Barrick, M. R. (2000). Team structure and performance: Assessing the mediating role of intrateam process and the moderating role of task type. *Academy of Management Journal*, 43(2), 135–148.
- Stipp, H. (1998). The impact of Olympic sponsorship on corporate image. *International Journal of Advertising*, 17(1), 75–87.

- Stipp, H., & Schiavone, N. P. (1996). Modeling the impact of olympic sponsorship on corporate image. *Journal of Advertising Research*, 36(4), 22-8.
- Stotlar, D. (1993). Sponsorship and the Olympic Games. *Sports Marketing Quarterly*, 2, 35-45.
- Suárez, O. M. (2007). Aplicación del análisis factorial a la investigación de mercados. Caso de estudio. *Scientia et technica*, 1(35), 281-286.
- Sutton, W.A., McDonald, M.A., Milne, G.R., & Cimperman, J. (1997). Creating and fostering fan identification in professional sports. *Sport Marketing Quarterly*, 6(1), 15-22.
- Syracuse, A. (2007). Olympics Offers Marketers Golden Opportunities. B2B, 92(9), 28. Recuperado el 20 de junio de 2017 de <http://adage.com/article/btob/olympics-offers-marketers-golden-opportunities/267826/>
- Szykman, L.R., Bloom, P.N., & Blazing, J. (2004). Does corporate sponsorship of a socially- oriented message make a difference? An investigation of the effects of sponsorship identity on responses to an anti-drinking and driving message. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1-2), 13-20.
- Tajfel, H. (1957). Value and the perceptual judgement of magnitude. *Psychological Review*, 64, 192-204.
- Tajfel, H. (1978). The achievement of group differentiation. In H. Tajfel (Ed.), *Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations* (pp. 77-98). London: Academic Press.
- Tajfel, H. (1981). *Human groups and social categories*. Cambridge: Cambridge University Press (Versión española Tajfel, H. [1984]. *Grupos humanos y categorías Sociales*. Barcelona: Herder).
- Tajfel, H. (Ed.) (1978). *Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations*. Londres: Academic Press.
- Tajfel, H., & Turner, J. (1986). An integrative theory of intergroup conflict. In S. Worchel & W. Austin (Eds.), *Psychology of intergroup relations* (2nd ed., pp2-24). Chicago: Nelson-Hall.

- Tajfel, H. (1982). "Introduction," in *Social Identity and Inter- Group Relations*, Henri Tajfel, ed. New York: Academic Press.
- Tapp, A. (2004). The loyalty of football fans - We'll support you evermore? *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 11(3), 203-215.
- Taylor (1998): *Samba, Coca und das runde Leder: Streifzüge durch das Lateinamerika des Fußballs*. Stuttgart: Schmetterling.
- Teopaco, J. L., & Greyser, S. A. (1992). John Hancock Financial Services: Sports sponsorship. In S. A. Greyser & R. J. Kopp (Eds.), *Cases in advertising and communications management* (3rd ed., pp. 384 – 414). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Terry, D. J., Hogg, T., & Terry, D. (1996). Group Norms and the Attitude-Behavior Relationship: A Role for Group Identification. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22(8), 776-793.
- Theodorakis, N., Wann, D.L., & Weaver, S. (2012). An antecedent model of team identification in the context of professional soccer. *Sport Marketing Quarterly*, 21, 80–90.
- Thwaites, D. (1995). Professional football sponsorship— profitable or profligate? *International Journal of Advertising*, 14(2), 149–164.
- Thwaites, D., & Aguilar-Manjarrez, R. (1998). Sports sponsorship development in leading Canadian companies: Issues and trade. *International Journal of Advertising*, 17(1), 29–50.
- Trail, G. T., & James, J. D. (2003). The motivation scale for sports consumption: assessment of the scale's psychometric properties. *Journal of Sport Behavior*, 24(1), 108-127
- Tripodi, J. A., Hirons, M, Bednall, D., & Sutherland, M. (2003). Cognitive Evaluation: Prompts Used to measure Sponsorship Awareness. *International Journal of Market Research*, 45(4), 435-455.
- Tsiotsou, R., & Alexandris, K. (2009). Delineating the outcomes of sponsorship: sponsor image, word of mouth, and purchase intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(4), 358-69.


- Tsiotsou, R. and Lalountas, D. (2005). Applying event study analysis to assess the impact of marketing communication strategies: the case of sponsorship. *Applied Financial Economics Letters*, 1(4), 259-62.
- Turco, D. M. (1994). Event sponsorship: effects on consumer brand loyalty and consumption. *Sport Marketing Quarterly*, 3(3), 35-37.
- Turner, J. C., Hogg, M. A., Turner, P. J., & Smith, P. M. (1984). Failure and defeat as determinants of group cohesiveness. *British Journal of Social Psychology*, 23(2), 97-111.
- Turner, J.C. (1999). Some current issues in research on social identity and self-categorisation theories. En N. Ellemers, R. Spears y B. Doosje (Eds.): *Social identity: Context, commitment, content* (pp. 6-34). Oxford: Blackwell.
- Turner, R.H. & Killian, L.M. (1987). *Collective Behavior*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Underwood, R., Bond, E., & Baer, R. (2001). Building service brands via social identity: Lessons from the sports marketplace. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 9(1), 1-13.
- Vallejo, M. P. (2013). El Análisis Factorial en la construcción e interpretación de tests, escalas y cuestionarios.
- Verity, J. (2002): Maximising the marketing potential of sponsorship for Global Brands. *European Business Journal*, 14(4),
- Villarejo-Ramos, Á. F., & Martín-Velicia, F. (2007). Una propuesta de modelo para la medición del valor de marca en entidades deportivas. *Esic Market*, 357(07), 87-108.
- Vincent Couvelaere, A. R. (2005). Brand Strategy in Professional Sports: The Case of French Soccer Teams. *European Sport Management Quarterly*, 5(1), 23-46.
- Wageman, R. (2001). How leaders foster self-managing team effectiveness: Design choices versus hands-on coaching. *Organization Science*, 12(5), 559-577.
- Wahl, A. (1997). Historia del fútbol. Del juego al deporte. Barcelona: Ediciones B, p. 51.
- Waite, N. (1979). Sponsorship in context. Unpublished Ph.D. thesis, Cranfield, England: Institute of Management.

- Wakefield, K. (1995). The pervasive effects of social influence on sporting event attendance. *Journal of Sport and Social Issues*, 19(6), 335-351.
- Walliser, B. (2003). An international review of sponsorship research: extension and update. *International Journal of Advertising*, 22(1), 5-40.
- Walsh, P., Kim, Y., & Ross, S. D. (2008). Brand recall and recognition: A comparison of television and sport video games as presentation modes. *Sport Marketing Quarterly*, 17(4), 201.
- Wann, D. L., & Branscombe, N. R. (1990). Die-hard and fair-weather fans: effects of identification on BIRGing and CORFing tendencies. *Journal of Sport and Social Issues*, 14(2), 103-17.
- Wann, D. L., & Branscombe, N. R. (1992). Emotional responses to the sports page. *Journal of Sport and Social Issues*, 16(1), 49-64.
- Wann, D. L., & Branscombe, N. R. (1995). Influence of Level of Identification with a Group and Physiological Arousal on Perceived Intergroup Complexity. *Journal of Social Psychology*, 34, 223-235.
- Wann, D. L., & Branscombe, N. R. (1995b). Influence of identification with a sports team on objective knowledge and subjective beliefs. *International Journal of Sports Psychology*, 26, 551-67.
- Wann, D. L., & Dolan, T. J. (1994). Attributions of highly identified sports spectators. *Journal of Social Psychology*, 134(6), 783-92.
- Wann, D. L., Dolan, T. J., McGeorge, K. K., & Allison, J. A. (1994). Relationships between spectator identification and spectators' perceptions of influence, spectators' emotions, and competition outcomes. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 16(4), 347-64.
- Wann, D.L., & Branscombe, N.R. (1993). Sports fans: measuring degree of identification with their team. *International Journal of Sports Psychology*, 24(1), 1-17.
- Wann, D.L., Melnick, M., Russell, G., & Pease, D. (2001). Sport Fans: The Psychology and Social Impact of Spectators, Routledge, New York, NY.
- Wilkie, W.L. (1994). Consumer behavior. New York: John Wiley and Sons.
- Wilkinson, D. (1994). Mercadotecnia del patrocinio. The Wilkinson Group.


- Wilson, G.A. (1997). Does sport sponsorship have a direct effect on product sales?'
The Cyber Journal of Sports Marketing,1.
- Witcher, B., Gordon, C., Culligan, D., & Harvey, A. (1991). The link between objectives and function in organisation sponsorship. *International Journal of Advertising*, 10(1), 13 – 33.
- Wolfe, R., Meenaghan, T., and O'Sullivan, P. (2002). Sport, media and sponsor-The shifting balance of power in the sport network. *Irish Marketing Review*, 10(2), 53-66.
- Wolfgang, A. (2006). Professional football sponsorship in the English Premier League and the German Bundesliga. Plymouth Business School, Faculty of Social Science and Business. Recuperada el 20 de junio de 2017 de <https://pearl.plymouth.ac.uk/bitstream/handle/10026.1/2004/ANFRE%20WOLF GANG%20BUHLER.PDF?sequence=1>
- Worsley, J. (2001, October 18). Brand loyalty vs. venue loyalty. Leisure & Hospitality. Recuperado el 20 de junio de 2017 de www.henleycentre.com/press/cut_20011022154033-657.phtml.
- WRIGHT, R. (1998): "Measuring Awareness of British Football Sponsorship", *European Research*, 16(2).
- Yang, X.S., Sparks, R., & Li, M. (2008). Sport sponsorship as a strategic investment in China: perceived risks and benefits by corporate sponsors prior to Beijing 2008 Olympics. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 10(1), 63–78.
- Zikmund, William y D'Amico, Michael (1998), *Effective Marketing*. USA. SouthWestern College Pub. 5th. Ed. 498 Pgs.

Anexo 1. Instrumento

Folio _____



ENCUESTA DE CONOCIMIENTO Y ACTITUD DE AFICIONADOS RESPECTO A UN PLAN DE MERCADOTECNIA DE PATROCINIOS



¿Tiene abono? SI ___ NO ___ Jornada Nº _____

INTRODUCCION.
 Estamos realizando una investigación de la Facultad de Organización Deportiva de la UANL, acerca de la actitud de los aficionados de un equipo de fútbol profesional, respecto a un plan de mercadotecnia de patrocinios. Su opinión respecto a la percepción y hábitos de consumo de las marcas patrocinadoras, supondrán una importante colaboración. La información obtenida será tratada con confidencialidad.

1. IDENTIFICACIÓN PERSONAL

1. Edad _____ 2. Género 1- Hombre
 2- Mujer

3. Lugar de residencia
 1- Municipio: _____

4. Estudios máximos acreditados

1- Primaria	<input type="checkbox"/>
2- Secundaria	<input type="checkbox"/>
3- Preparatoria	<input type="checkbox"/>
4- Técnica	<input type="checkbox"/>
5- Licenciatura	<input type="checkbox"/>
6- Posgrado	<input type="checkbox"/>

5. Situación laboral

1. Estudiante <input type="checkbox"/>	2. Trabajador <input type="checkbox"/>	3. Hogar <input type="checkbox"/>
4. Jubilado <input type="checkbox"/>	5. Desempleado <input type="checkbox"/>	

6. Hijos: 1. Si 2. No a) ¿Cuántos? _____ b) Tiene(n) abono? 1. Si ___ 2. No ___

7. Ingreso Familiar (Mensual)

1. Menos de \$10,000 <input type="checkbox"/>	2. \$10,001 - \$20,000 <input type="checkbox"/>
3. \$20,001 - \$30,000 <input type="checkbox"/>	4. \$30,001 - \$50,000 <input type="checkbox"/>
5. Más de \$50,001 <input type="checkbox"/>	

8. ¿A cuál zona del Estadio acude regularmente?

1. Sol General	<input type="checkbox"/>
2. Zona gol sur	<input type="checkbox"/>
3. Zona gol norte	<input type="checkbox"/>
4. Preferente sur	<input type="checkbox"/>
5. Preferente norte	<input type="checkbox"/>
6. Preferente numerado	<input type="checkbox"/>
7. Preferente norte	<input type="checkbox"/>
8. Platea	<input type="checkbox"/>
9. Palco	<input type="checkbox"/>
10. Otra	<input type="checkbox"/>

II. INFORMACIÓN SOBRE EL SENTIDO DE PERTENENCIA DEL AFICIONADO CON EL CLUB

9. De acuerdo a su percepción responda según su sentido de pertenencia donde:

1=Total desacuerdo

y

6=Totalmente de acuerdo

	1	2	3	4	5	6
1. Me siento identificado con mi equipo						
2. El éxito de mi equipo lo siento como propio						
3. Cuando hablo de mi equipo digo "nosotros" en lugar de "ellos"						
4. Visito las redes sociales de mi equipo						
5. Compro artículos en la Tigre Tienda por ser aficionado						
6. Me considero un gran aficionado al equipo						

III. INFORMACIÓN SOBRE EL RECONOCIMIENTO DE LAS MARCAS PATROCINADORAS (utilice plantilla)

10. Mencione tres marcas patrocinadoras del uniforme actual según vaya recordando.

Primera _____

Segunda _____

Tercera _____

11. De las marcas patrocinadoras, según su importancia ¿cuál relaciona con su vida cotidiana?

1. _____

2. _____

3. _____

12. ¿Cuáles otras marcas patrocinan al equipo?

1. _____

2. _____

3. _____

13. ¿Cuáles son los momentos en donde puede reconocer las marcas patrocinadoras en orden de importancia (antes, durante, medio tiempo o después del partido)?

1. _____

2. _____

3. _____

IV. INFORMACIÓN SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

De acuerdo a su percepción, responda según sus intenciones de compra:

1=Total desacuerdo

y

6=Totalmente de acuerdo

14. El hecho de que una marca sea patrocinadora del equipo afecta sus decisiones o intenciones de compra de las marcas patrocinadoras?
15. ¿Compraría productos y/o servicios de los patrocinadores si el precio es más alto que las marcas no patrocinadoras?
16. ¿Cuándo desea comprar productos o servicios busco intencionalmente las marcas de su equipo?
17. ¿Recomendaría los productos o servicios de los patrocinadores a sus amigos y conocidos?
18. ¿Si los patrocinadores del equipo adquieren una nueva marca, usted lo compraría?

	1	2	3	4	5	6

V. SUGERENCIAS

Le pedimos nos indique todo aquello que considere puede ser de interés para mejorar el plan de mercadotecnia de patrocinios que hasta ahora tenemos.

¡Muchas gracias por su colaboración!

Anexo 2. Instrumento de validación

DOCUMENTO DE VALIDACIÓN DE ENCUESTA DE CONOCIMIENTO Y ACTITUD DE AFICIONADOS RESPECTO A UN PLAN DE MERCADOTECNIA DE PATROCINIOS Equipo de Fútbol Profesional TIGRES Facultad de Organización Deportiva, UANL

Nº	Pregunta	CRITERIOS DE VALORACIÓN								
		Adecuación y claridad De cada ítem			Adecuada pertenencia al título			Definición del título por los ítems indicados		
		Nada	Regular	Mucho	Nada	Regular	Mucho	Nada	Regular	Mucho
PREGUNTA DE FILTRO										
	¿Eres mayor de edad?									
	¿Tienes Abono?									
I. IDENTIFICACIÓN DEL AFICIONADO										
1	Edad									
2	Género									
3	Lugar de Residencia									
4	Estudios Realizados									
5	Situación Laboral									
6	Tiene Hijos y cuántos tienen abono									
7	Ingreso Mensual									
8	¿A cuál zona del estadio pertenece su abono?									
II. INFORMACIÓN SOBRE EL SENTIDO DE PERTENENCIA DEL AFICIONADO CON EL CLUB.										
9	¿Cuál es su percepción respecto a las siguientes afirmaciones?									
a)	Me siento identificado con mi equipo									
b)	El éxito de mi equipo lo siento como propio									
c)	Cuando hablo de mi equipo digo "nosotros" en lugar de "ellos"									
d)	Visito el sitio Web de mi equipo?									
e)	Compro artículos en la Tigre Tienda									
f)	Me considero como un gran aficionado del equipo									
III. INFORMACIÓN SOBRE EL RECONOCIMIENTO DE MARCAS PATROCINADORAS										
10	Mencione tres marcas patrocinadoras del uniforme actual del equipo.									
11	De las marcas patrocinadoras ¿Cuál se relaciona con su vida cotidiana?									
12	¿Cuáles otras marcas patrocinan al equipo?									
13	¿Cuáles son los momentos (antes, durante, en medio tiempo, o después del partido) en donde puede reconocer (visualizar) a las marcas?									
IV INFORMACIÓN SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA.										
14	¿El hecho de que una marca sea patrocinadora de su equipo afecta sus decisiones ó intenciones de compra?									
15	¿Utiliza productos y servicios de los patrocinadores de su equipo?									
16	Está satisfecho con los productos y servicios de los patrocinadores?									
17	¿Compraría productos y servicios de los patrocinadores si el precio es más alto que las marca NO patrocinadoras?									
18	Cuando desea comprar productos o servicios busca intencionalmente las marcas de su equipo?									
19	Recomendaría los productos y servicios de los patrocinadores a amigos y conocidos									
20	¿Si los patrocinadores del equipo adquieren una nueva marca, usted la compraría?									
V. SUGERENCIAS										

Anexo 3. Tabla de concentración de observaciones de expertos.

OBSERVACIONES GENERALES DE LOS EXPERTOS EVALUADORES
<p>Gestión Deportiva</p> <p>Dra. Rosa</p> <p>López:</p> <ol style="list-style-type: none"> Podría colocarse un encabezado al instrumento en donde se exprese que proviene de la UANL, Facultad y afiliación (e.g., proyecto de investigación, proyecto de tesis, etc) <p>Dr. Antonio Campos:</p> <ol style="list-style-type: none"> Utilizaría una escala de Liker de 1 a 5 es la más utilizada en estudios científicos de este tipo. Incluir situación de desempleado en situación laboral. Incluir pregunta de Estado Civil. <p>Dr. Jerónimo García:</p> <ol style="list-style-type: none"> Agregar pregunta visita las redes sociales del equipo o cambiarla por la de visita la Web.

OBSERVACIONES GENERALES DE LOS EXPERTOS EVALUADORES

Ciencias del Ejercicio

Dr. Armando Cocca:

1. La pregunta "f" del primer bloque me provoca dudas: mientras las demás están claramente

orientadas al sentido de identificación con un equipo, la última me parece mucho menos

relacionada, pues las personas pueden considerarse grandes aficionados pero no

identificarse con el equipo. Si vas a crear un factor, esta pregunta podría darte problemas

En todo caso siempre se puede quitar a posteriori si el alfa confirma mis sospechas.

Dr. Oswaldo Ceballos:

1 Agregar pregunta al instrumento: ¿Asiste al estadio?.

2. Cambiar la forma de la pregunta de A cuál zona pertenece su abono a ¿A cuál zona del Estadioacuderegularmente?.

3. En las opciones de las zonas del estadio, agregar la opción, "Otra" y preguntar ¿Cuál?

OBSERVACIONES GENERALES DE LOS EXPERTOS EVALUADORES

Mercadotecnia

Dra. Lorena Carrete

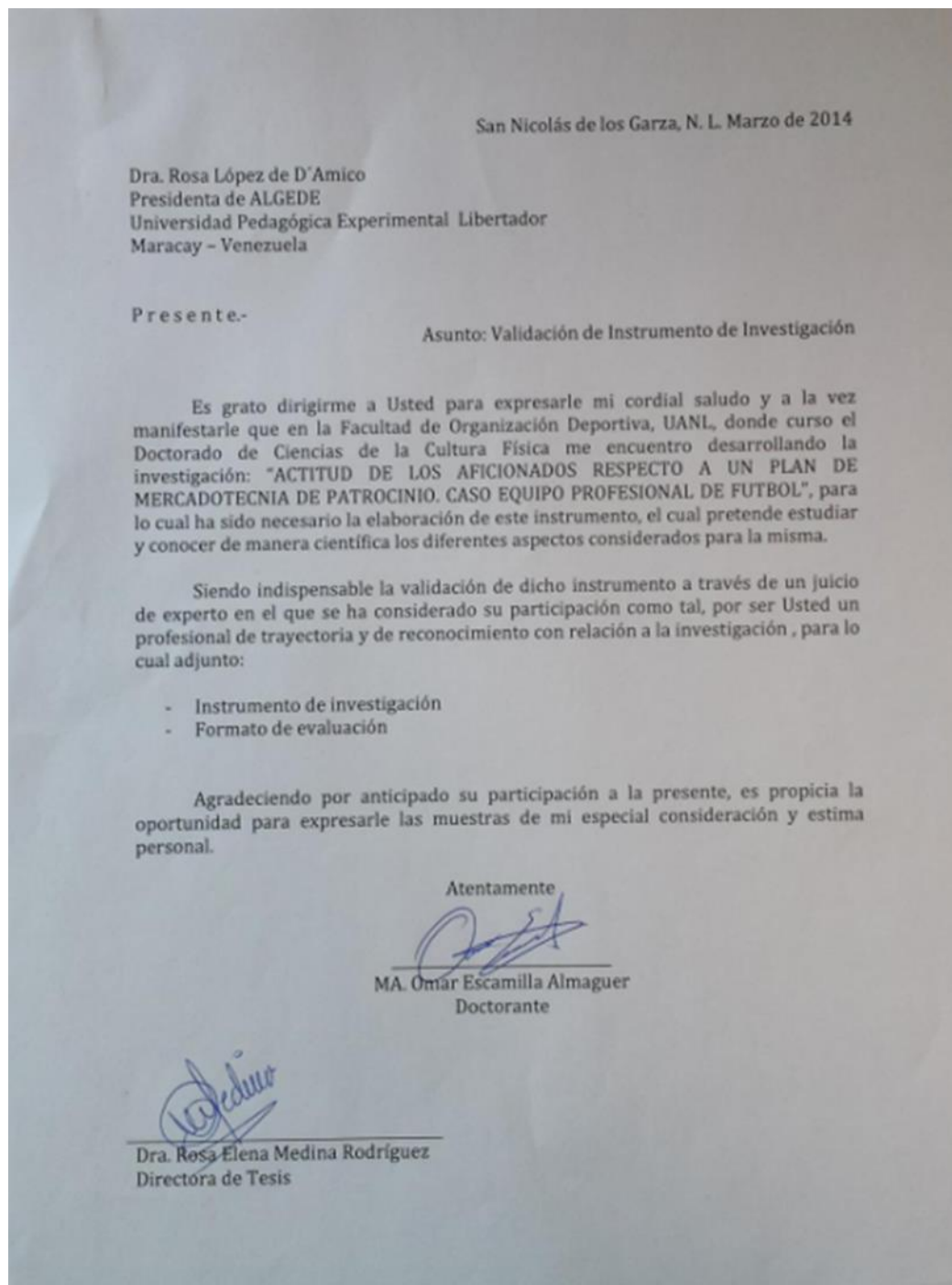
1. Las intenciones de conducta se tienden a medir más bien en una escala de Likert de Totalmente de acuerdo a Totalmente en Desacuerdo, porque de otra manera suenan raro las opciones de respuesta. Reflexionar sobre esto.
2. Modificar preguntas 15 y 16 que no tienen que ver con la intención de compra.
3. Replantear la pregunta 13 porque desde su perspectiva no se entiende.
4. Tomar en cuenta observaciones de las preguntas 10 y 11 para aclarar lo que se pide.

Dr. Reto Félix

1. Cambiar la pregunta 16 que no tiene que ver con la intención de compra.
2. Todas las escalas de este cuestionario se podrían formular con reactivos tipo Likert, que se vería mucho más profesional.
3. En la escala de Intención de compra recomienda usar una que ya se ha probado en estudios anteriores.

Anexo 4. Plantilla de marcas patrocinadoras.

PLANTILLA DE MARCAS PATROCINADORAS						
 <input type="text"/>	 <input type="text"/>	 <input type="text"/>	 <input type="text"/>	 <input type="text"/>	 <input type="text"/>	 <input type="text"/>
 <input type="text"/>	 <input type="text"/>	 <input type="text"/>	 <input type="text"/>	 <input type="text"/>	 <input type="text"/>	

Anexo 5. Oficio institucional para ayuda de expertos en la validación.

San Nicolás de los Garza, N. L. Marzo de 2014

Dr. Jerónimo García Fernández

Presente-

Asunto: Validación de Instrumento de Investigación

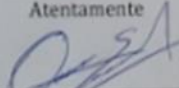
Es grato dirigirme a Usted para expresarle mi cordial saludo y a la vez manifestarle que en la Facultad de Organización Deportiva, UANL, donde curso el Doctorado de Ciencias de la Cultura Física me encuentro desarrollando la investigación: "ACTITUD DE LOS AFICIONADOS RESPECTO A UN PLAN DE MERCADOTECNIA DE PATROCINIO. CASO EQUIPO PROFESIONAL DE FUTBOL", para lo cual ha sido necesario la elaboración de este instrumento, el cual pretende estudiar y conocer de manera científica los diferentes aspectos considerados para la misma.

Siendo indispensable la validación de dicho instrumento a través de un juicio de experto en el que se ha considerado su participación como tal, por ser Usted un profesional de trayectoria y de reconocimiento con relación a la investigación, para lo cual adjunto:

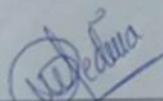
- Instrumento de investigación
- Formato de evaluación

Agradeciendo por anticipado su participación a la presente, es propicia la oportunidad para expresarle las muestras de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente




MA. Omar Escamilla Almaguer
Doctorante




Dra. Rosa Elena Medina Rodríguez
Directora de Tesis

Anexo 6. Oficio de solicitud de permiso de FOD para Sinergia Deportiva.



UANL
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



Facultad de Organización Deportiva

OF.No. FOD-112/2014

Dr. Alejandro Rodríguez Miechielsen
Presidente Sinergia Deportiva

Por medio de la presente me permito enviarle un cordial saludo y aprovecho la ocasión para solicitarle las facilidades para realizar un trabajo de investigación como parte de una Tesis de nuestro programa de Doctorado en Ciencias de la Cultura física, con el tema "La actitud de los aficionados respecto a un plan de mercadotecnia de patrocinios" esta información es para fines académicos ya que el trabajo de investigación está relacionado con el equipo de fútbol Tigres.

Cabe mencionar que dicha información será tratada con estricta confidencialidad y una vez concluido el estudio, se les harán llegar los resultados obtenidos para el uso que ustedes convengan.

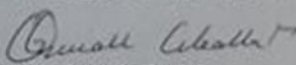
De las facilidades de información requerida son las siguientes:

1. Autorización para aplicar una encuesta en el estadio y/o sus alrededores, a los aficionados abonados.
2. Número de abonados de la actual temporada 2013-2014.
3. Segmentación de los abonados por grupos de edad y género.
4. Historial de número de aficionados de las últimas 3 temporadas.
5. Año en que inicia el Club Tigres con la venta de abonados.
6. Año en que inicia el Club a incorporar Patrocinadores.


Sin más por el momento y agradeciendo sus atenciones quedo a sus órdenes.

Atentamente,


"ALERE FLAMMAM VERITATIS"
Cd. Universitaria a 22 de Enero de 2014




Dr. Oswaldo Ceballos Gurrola
Director



DIRECCION





Visión
2020
UANL

c.c.p. Lic. Beatriz Ramos - Directora Comercial Sinergia Deportiva

Ciudad Universitaria, C.P. 66451
San Nicolás de los Garza, Nuevo León, México
Tel. (81) 1342 4450 • 1342 4451 / Fax: 7540
fo@uanl.mx / www.fod.uanl.mx

Anexo 7. Comunalidades del instrumento

Comunalidades de los ítems del instrumento		
	Inicial	Extracción
Me siento identificado con mi equipo	1.000	.630
El éxito de mi equipo lo siento como propio	1.000	.658
Cuando hablo de mi equipo digo "nosotros" en lugar de "ellos"	1.000	.575
Visito las redes sociales de mi equipo.	1.000	.553
Compro artículos en la Tigre Tienda por ser aficionado.	1.000	.555
Me considero un gran aficionado al equipo.	1.000	.580
Mencione tres marcas patrocinadoras del uniforme actual según vaya recordando. Primer Lugar	1.000	.607
Mencione tres marcas patrocinadoras del uniforme actual según vaya recordando. Segundo Lugar	1.000	.438
Mencione tres marcas patrocinadoras del uniforme actual según vaya recordando. Tercer Lugar	1.000	.526
De las marcas patrocinadoras, según su importancia ¿cuál relaciona con su vida cotidiana? Primer Lugar	1.000	.687
De las marcas patrocinadoras, según su importancia ¿cuál relaciona con su vida cotidiana? Segundo Lugar	1.000	.717
De las marcas patrocinadoras, según su importancia ¿cuál relaciona con su vida cotidiana? Tercer Lugar	1.000	.494
¿Cuáles otras marcas patrocinan al equipo? Primer Lugar	1.000	.751
¿Cuáles otras marcas patrocinan al equipo? Segundo Lugar	1.000	.680

¿Cuáles otras marcas patrocinan al equipo? Tercer Lugar	1.000	.539
1 ¿Cuáles son los momentos en donde puede reconocer a las marcas patrocinadoras en orde de importancia (antes, durante, medio tiempo o después del partido)? Primer Lugar	1.000	.762
2 ¿Cuáles son los momentos en donde puede reconocer a las marcas patrocinadoras en orde de importancia (antes, durante, medio tiempo o después del partido)? Segundo Lugar	1.000	.673
3 ¿Cuáles son los momentos en donde puede reconocer a las marcas patrocinadoras en orden de importancia (antes, durante, medio tiempo o después del partido)? Tercer Lugar	1.000	.773
El hecho de que una marca sea patrocinadora del equipo afecta sus decisiones o intensiones de compra de las marcas patrocinadoras.	1.000	.525
¿Compraría productos y/o servicios de los patrocinadores si el rprecio es más alto que las marcas no patrocinadoras?	1.000	.638
¿Cuándo desea comprar productos o servicios busco intensionalmente las maras de su equipo?	1.000	.611
¿Recomendaría los productos o servicios de los patrocinadores a sus amigos y conocidos?	1.000	.570
¿Si los patrocinadores del equipo adquieren una nueva marca, usted lo compraría?	1.000	.591

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Anexo 8. Varianza total explicada del instrumento

<i>Varianza total explicada del instrumento</i>									
Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
	1	3.441	14.962	14.962	3.441	14.962	14.962	2.702	11.748
2	2.511	10.918	25.880	2.511	10.918	25.880	2.365	10.282	22.030
3	1.914	8.323	34.204	1.914	8.323	34.204	2.090	9.087	31.118
4	1.502	6.529	40.732	1.502	6.529	40.732	1.515	6.589	37.706
5	1.407	6.116	46.849	1.407	6.116	46.849	1.413	6.141	43.848
6	1.212	5.269	52.118	1.212	5.269	52.118	1.399	6.082	49.930
7	1.125	4.889	57.007	1.125	4.889	57.007	1.345	5.847	55.777
8	1.022	4.444	61.451	1.022	4.444	61.451	1.305	5.675	61.451
9	.993	4.318	65.769						
10	.943	4.101	69.870						
11	.848	3.686	73.555						
12	.816	3.546	77.102						
13	.766	3.329	80.431						
14	.622	2.704	83.135						
15	.608	2.642	85.778						
16	.564	2.454	88.232						
17	.558	2.424	90.656						
18	.477	2.072	92.728						
19	.434	1.888	94.617						
20	.390	1.696	96.312						
21	.347	1.509	97.821						
22	.267	1.160	98.981						
23	.234	1.019	100.000						

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

a. Cuando los componentes están relacionados, las sumas de los cuadrados de las saturaciones no se pueden añadir para obtener una varianza total.

Anexo 9. Matriz de componentes

	Matriz de componentes ^a							
	Componente							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Me siento identificado con mi equipo	.358	-.118	-.431	-.167	-.370	.328	.035	.168
El éxito de mi equipo lo siento como propio	.569	.085	-.309	-.307	-.208	-.229	-.196	-.058
Cuando hablo de mi equipo digo "nosotros" en lugar de "ellos"	.415	-.141	-.016	-.200	-.393	-.193	-.185	-.341
Visito las redes sociales de mi equipo.	.371	-.432	.047	.032	.059	-.192	.274	.332
Compro artículos en la Tigre Tienda por ser aficionado.	.643	-.104	.144	.198	.198	-.017	-.098	.148
Me considero un gran aficionado al equipo.	.528	-.120	-.346	-.274	-.205	.181	-.127	-.040
Mencione tres marcas patrocinadora del uniforme actual según vaya recordando. Primer Lugar	.043	.313	-.337	.303	.261	-.209	-.282	.332
Mencione tres marcas patrocinadora del uniforme actual según vaya recordando. Segundo Lugar	.059	-.003	-.580	-.073	.220	-.040	.206	-.032
Mencione tres marcas patrocinadora del uniforme actual según vaya recordando. Tercer Lugar	.058	-.145	.187	.392	-.372	.136	.311	.243
De las marcas patrocinadoras, según su importancia ¿cuál relaciona con su vida cotidiana?. Primer Lugar	.091	-.022	-.188	.615	-.295	.298	-.259	.148
De las marcas patrocinadoras, según su importancia ¿cuál relaciona con su vida cotidiana?. Segundo Lugar	.082	.440	-.100	-.186	.190	.326	.564	-.109
De las marcas patrocinadoras, según su importancia ¿cuál relaciona con su vida cotidiana?. Tercer Lugar	.092	.422	-.325	-.029	.323	-.311	.028	-.008
¿Cuáles otras marcas patrocinan al equipo?. Primer Lugar	.016	.053	.343	-.600	-.143	.142	-.012	.479
¿Cuáles otras marcas patrocinan al equipo?. Segundo Lugar	.130	.192	.558	-.314	.270	.234	-.287	.084
¿Cuáles otras marcas patrocinan al equipo?. Tercer Lugar	.310	.539	.090	.098	-.014	.169	-.148	-.291
1¿Cuáles son los momentos en donde puede reconocer a las marcas patrocinadoras en orden de importancia. Primer Lugar	.182	.171	.254	-.023	-.337	-.685	.194	.115
2¿Cuáles son los momentos en donde puede reconocer a las marcas patrocinadoras en orden de importancia. Segundo Lugar	.421	.501	.409	.189	-.170	-.043	.094	-.049
3¿Cuáles son los momentos en donde puede reconocer a las marcas patrocinadoras en orden de importancia. Tercer Lugar	.481	.687	.169	.144	-.056	.088	.099	-.012
El hecho de que una marca sea patrocinadora del equipo afecta sus decisiones o intenciones de compra de las marcas patrocinadoras.	.081	-.500	.335	.074	.278	-.031	-.234	-.133
¿Compraría productos y/o servicios de los patrocinadores si el precio es más alto que las marcas no patrocinadoras?	.471	-.392	.159	.144	.104	.012	.319	-.322
¿Cuándo desea comprar productos o servicios busco intencionalmente las marcas de su equipo?	.520	-.525	.045	.004	.210	.052	.108	-.069
¿Recomendaría los productos o servicios de los patrocinadores a sus amigos y conocidos?	.723	-.051	.063	.090	.125	.041	-.122	-.007
¿Si los patrocinadores del equipo adquieren una nueva marca, usted lo compraría?	.615	.058	-.118	-.020	.344	.023	.039	.272

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

a. 8 componentes extraídos

Anexo 10. Matriz de correlación de componentes

<i>Matriz de correlación de componentes</i>								
Componente	1	2	3	4	5	6	7	8
1	.730	.421	.517	.054	.022	.035	.025	.129
2	-.431	.720	-.065	.379	.103	.329	-.132	.107
3	.166	.348	-.522	-.445	.475	-.336	.036	.203
4	.151	.222	-.390	.250	-.576	-.221	.572	-.073
5	.443	-.083	-.489	.331	.001	.185	-.536	-.356
6	-.025	.165	.087	-.253	.241	.242	.345	-.816
7	.153	-.111	-.232	-.332	-.135	.794	.203	.333
8	.104	-.295	-.055	.556	.596	.077	.454	.150

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

Anexo 11. Correlaciones entre los ítems del cuestionario

Correlaciones por ítems de las variables de estudio	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	
1. Me siento identificado con mi equipo																				
2. El éxito de mi equipo lo siento como propio	.545 ^{**}																			
3. Cuando hablo de mi equipo digo "nosotros" en lugar de "ellos"	.439 ^{**}	.552 ^{**}																		
4. Visito las redes sociales de mi equipo.	.269 ^{**}	.231 ^{**}	.236 ^{**}																	
5. Compró artículos en la Tigre Tienda por ser aficionado.	.212 ^{**}	.348 ^{**}	.277 ^{**}	.376 ^{**}																
6. Me considero un gran aficionado al equipo.	.588 ^{**}	.497 ^{**}	.398 ^{**}	.190 ^{**}	.302 ^{**}															
7. P10PR	-.037	-.008	-.028	-.107 [*]	-.069	-.016														
8. P10SR	-.129 ^{**}	-.186 ^{**}	-.078	-.005	-.061	-.044	-.127 [*]													
9. P10TR	.031	.023	-.045	.031	.070	.024	-.089	-.042												
10. P11PREC	.036	.141 ^{**}	.081	.061	.045	.071	.015	-.039	.003											
11. P11SREC	.071	.032	-.033	.023	-.023	.045	-.032	-.060	.080	-.077										
12. P11TREC	.062	.209 ^{**}	.130	-.226 ^{**}	.044	.138 [*]	-.171 [*]	-.130	.055	.027	.005									
13. P12PRECOD	-.005	.045	.022	-.104 [*]	-.117 [*]	-.012	.043	.008	-.013	.023	.039	.009								
14. P12SRECOD	.015	.042	-.034	-.065	-.003	-.010	.030	.087	-.059	.090	-.004	.045	.095							
15. P12TRECOD	-.019	.136 ^{**}	.090	-.008	.117 [*]	.051	-.056	.031	.029	.050	.220 ^{**}	.207 ^{**}	.030	-.063						
16. ¿Compraría productos y/o servicios de los patrocinadores si el precio es más alto que las marcas no patrocinadoras?	.028	-.007	.045	.124 [*]	.188 ^{**}	.059	.070	.119 [*]	-.024	-.008	-.013	-.195 ^{**}	-.050	-.065	.040					
17. ¿Cuándo desea comprar productos o servicios busco intencionalmente las marcas de su equipo?	.026	.043	.036	.138 ^{**}	.189 ^{**}	.068	.043	.047	-.029	-.006	-.017	-.052	-.170 ^{**}	.001	-.067	.429 ^{**}				
18. ¿Recomendaría los productos o servicios de los patrocinadores a sus amigos y conocidos?	.231 ^{**}	.284 ^{**}	.254 ^{**}	.180 ^{**}	.295 ^{**}	.266 ^{**}	-.120 [*]	-.031	.085	.017	-.034	.088	.031	-.015	.078	.205 ^{**}	.267 ^{**}			
19. ¿Si los patrocinadores del equipo adquieren una nueva marca, usted lo compraría?	.247 ^{**}	.339 ^{**}	.264 ^{**}	.163 ^{**}	.369 ^{**}	.314 ^{**}	-.093	-.129 ^{**}	.085	.101 [*]	.090	.175 ^{**}	.053	.093	.275 ^{**}	.039	.140 ^{**}	.576 ^{**}		

** La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral).

* La correlación es significativa al nivel 0.05 (bilateral).