

Transferencia valor-experiencia a través del patrocinio deportivo: antecedentes y consecuencias

Cristina Aragonés-Jericó¹, Inés Küster-Boluda² y Natalia Vila-López³

Resumen

El estudio propone un modelo de patrocinio deportivo que toma como eje la transferencia entre evento y marca en términos de valor y experiencia, abundando en sus antecedentes y efectos. Encuestando en 2012 a 364 asistentes al GP de Fórmula 1 de València se concluye que no se transfiere el valor del evento a la marca, pero sí la experiencia. Asimismo, se observa que ambos términos (experiencia y valor) están significativamente relacionados. Adicionalmente, se confirma que motivación, identificación e implicación son antecedentes del eje del modelo, junto con todos los efectos propuestos.

Palabras Clave: patrocinio; valor percibido; experiencia; gran evento deportivo

Las empresas desembolsan grandes cantidades de dinero para patrocinar eventos deportivos adquiriendo gran importancia frente a otras técnicas de comunicación. Pero la transferencia evento-patrocinador es un tema que requiere más investigación (Carrillat, Solomon y d'Astous, 2015). Por lo que se plantea un modelo de transferencia entre un evento deportivo y su patrocinador, aunando teorías de comportamiento y de patrocinio deportivo. Analizando con ello: (i) vínculo entre evento y patrocinador, (ii) variables antecedentes y (iii) efectos.

Aunque se han efectuado estudios sobre transferencia de imagen (Carrillat et al., 2015), la transferencia entre evento y marca a nivel de valor y experiencias no se ha explorado (Vila-López y Rodríguez-Molina, 2013), entendida como la transmisión afectiva por asociación desde el evento hasta la marca. Si bien se han investigado el papel precursor de motivaciones (Trail y James, 2001), implicación y exposición (Meenaghan, 2001), identificación con el equipo (Delia y James, 2018) o familiaridad con la marca (Grohs, Wagner y Vsetecka, 2004), su estudio integrado

sigue pendiente. Asimismo, el análisis de los efectos de la transferencia evento-marca en el patrocinio deportivo tal y como se plantea por Gwiner y Swanson (2003) requiere más investigación.

Transferencia evento-marca: antecedentes y efectos

El objetivo del trabajo es proponer un modelo de patrocinio deportivo, abarcando sus antecedentes y efectos y considerando cómo influye el patrocinio en el comportamiento del fan. Por ello, es importante basarse en las principales teorías sobre patrocinio deportivo, en relación con la influencia del patrocinio en el comportamiento del fan y los mecanismos de transferencia asociados al patrocinio. Así, se consideran las teorías de patrocinio (que se resumen y definen en la Tabla 1) y los modelos de Clawson y Knetsch (2011) y de Teare (1994), que conectan la experiencia con antecedentes y efectos, para proponer el modelo de patrocinio deportivo que se muestra en la Figura 1.

Tabla 1.

Teorías de patrocinio

Teoría	Definición
Teoría del Equilibrio (Heider, 1958)	Frente a asociaciones nuevas o inesperadas para el consumidor éste tiende a alterar sus percepciones con el fin de armonizarlas.
Teoría de la Mera Exposición (Zajonc, 1968)	La exposición repetida a un estímulo de aquellos que se identifican con él puede, sin que intervengan las actitudes, desencadenar por sí misma el conocimiento del objeto al que se está expuesto.

1 Universidad de Valencia. Correspondencia: Cristina Aragonés Jericó. Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Facultad de Economía. Avda. Tarongers, s/n. Despacho 1P16. 46022. Valencia (España). E-mail: cristina.aragones@uv.es

2 Universidad de Valencia

3 Universidad de Valencia

Teoría de la Identidad Social (Tajfel y Turner, 1979)	Los individuos establecen auto-conceptos y definiciones a través de su afiliación o conexiones con ciertos grupos sociales a los que pertenecen (identificación con el equipo, deportistas, etc.).
Modelo de la Transferencia Afectiva (Pracejus, 2004)	Considera la transmisión de sentimientos positivos desde un evento hasta una marca patrocinadora por asociación.
Teoría de la Señal (Spence, 1973)	Las actividades de patrocinio por parte de las organizaciones pueden deberse a importantes esfuerzos de marketing. Las señales de marketing influyen en la codificación de la información del consumidor.
Teoría de la Atribución (Heider, 1958)	Los individuos asignan causas o explicaciones a un hecho observado a través de un proceso cognitivo. Relación directa entre las motivaciones y sus actitudes y comportamientos.

Eje: transferencia del evento a la marca en términos de valor y experiencia

En primer lugar, se conceptualizan los conceptos de valor y experiencia, mostrándose la relación entre ambos. Holbrook (1999) define 'el valor para el consumidor como una experiencia interactiva, relativa y preferencial' (p. 5). El valor percibido puede calificarse conceptualmente como una comparación de beneficios y sacrificios, donde el cliente percibe la calidad del producto o servicio como beneficio, tras un juicio evaluativo aplicado a experiencias de consumo (García-Fernández, Gálvez-Ruiz, Fernández-Gavira, Vélez-Colón, Pitts y Bernal-García, 2018, Holbrook, 1999).

La experiencia se relaciona con la vivencia en sí y con la interacción individuo-proveedor antes y después del desempeño de la vivencia (Suhartanto, Brien, Primiana, Wibisono y Triyuni, 2019). Las experiencias, de evento y marca, se conceptualizan como valores sensoriales, emocionales, cognitivos, conductuales y relacionales provocados por estímulos que forman parte del diseño, la identidad, las comunicaciones, los entornos, etc. Así, las experiencias proporcionan valor (Brakus, Schmitt y Zarantonello, 2009, Schmitt, 1999). En base a la Teoría del Equilibrio (Heider, 1958), los individuos tienden a armonizar sus pensamientos y percepciones, conectando en su mente diversos objetos. Gracias al patrocinio, se percibe una relación entre evento y patrocinador. Así, las experiencias evento y marca, podrían ajustarse en la mente del asistente (Dean, 2002).

El eje del modelo se basa en la conexión valor evento-valor marca y experiencia evento-experiencia marca. Se fundamenta en la premisa de que existe una transferencia del evento hacia el patrocinador, según postula la Teoría de la Transferencia (Pracejus, 2004). Así, la conexión marca-evento debe conducir a una influencia positiva hacia la marca entre los asistentes (Gwinner, 1997). Las asociaciones mentales positivas acerca de un evento generarán un efecto positivo, que se traducirá en los mismos términos al patrocinador (Carrillat et al., 2015).

Antecedentes del valor percibido-experiencia

El eje posee cinco antecedentes principales: (i) motivación, (ii) implicación, (iii) exposición, (iv) identificación y (v)

familiaridad. Se desprenden de aunar las teorías: Equilibrio (Heider, 1958), Mera Exposición (Zajonc, 1968), Señal (Spence, 1973) y Atribución (Heider, 1958).

Primero, la literatura muestra que la motivación influirá sobre la identificación del espectador con el equipo (Delia y James, 2018). Trail y James (2001) han demostrado que las motivaciones (en particular la necesidad de logro) son un antecedente de la identificación con un equipo. Estos resultados indican que los diferentes motivos afectarán el grado de identificación, de manera que los asistentes más motivados, se identificarán más y percibirán más valor del evento.

Segundo, se observa que un primer efecto de la implicación con un evento es la mayor exposición al mismo. Hansen y Scotwin (1995) revelan que los fans deportivos con una mayor implicación poseen un mayor recuerdo de los patrocinadores. Muestran evidencias de que una mayor implicación, aumenta la exposición al evento de una manera significativamente mayor que aquellos que no se implican para el caso de un primer patrocinador, pero no encuentran esta relación para un segundo (Hansen y Scotwin, 1995). Meenaghan (2001) muestra que los seguidores con una mayor implicación son a su vez los que tienen un mayor conocimiento de los patrocinadores (Meenaghan, 2001), exponiéndose más al evento. Otro efecto de la implicación con un evento es la mayor identificación con el equipo que compite. Para individuos con una alta implicación aumenta el compromiso con el deporte seguido (Delia y James, 2018).

Tercero, la simple exposición a un objeto es capaz de mejorar su valor percibido, especialmente en escenarios con una baja atención, ya que las personas tienden a valorar un objeto más positivamente si se encuentran más familiarizados (Zajonc, 1968). Según la Teoría de la Mera Exposición (Zajonc, 1968), se identifican: (i) aumento del valor del evento, y (ii) mejora de la experiencia del evento.

Cuarto, la Teoría de la Identidad Social (Tajfel y Turner, 1979) propone que los individuos se clasifican en varias categorías sociales con el fin de facilitar su clasificación en su entorno social (Close Scheinbaum, Lacey y Drumwright, 2019). Tratándose de asistentes que buscan identificarse con un equipo, acarrea dos interesantes consecuencias: (i) mayor experiencia con el evento en el que participa el equi-

po y (ii) mayor experiencia con el patrocinador (Biscaia, Trail, Ross y Yoshida, 2017).

Se aprecia que el nivel de identificación con un equipo es un indicador importante de las reacciones afectivas, conductuales y cognitivas de los fans en los eventos de su equipo (Wann y Brasher, 2015). Así, conforme aumente la identificación, los individuos buscarán más eventos en los que poder vivir experiencias (Wann y Brasher, 2015).

Respecto a la marca, según la Teoría de la Identidad Social (Tajfel y Turner, 1979), Gwinner y Swanson (2003) apuntan que, a más identificación, más se experimentará la marca patrocinadora de los eventos en los que el equipo interviene. Hoek, Gendall y Stockdale (1993) señalan que los directivos de las marcas asumen que el patrocinio mejora la experiencia con la marca por parte de los fans más identificados con el equipo. En esta línea, la identificación con el equipo implica altos niveles de conocimiento marca (Jensen, Walsh y Cobbs, 2018).

Como último antecedente, cabe apuntar la familiaridad. Söderlund (2002) afirma que los individuos más familiarizados son quienes evalúan una nueva experiencia de forma más consistente con sus experiencias anteriores. Estudios previos sugieren que la familiaridad con la marca causa un efecto sobre las actitudes hacia ella (Biscaia, Trail, Ross y Yoshida, 2017; Grohs, Wagner y Vsetecka, 2004). Esto hace prever que al aumentar la familiaridad se incrementa el valor de marca.

Efectos del valor percibido-experiencia

Tomando como línea argumental los modelos de comportamiento de Clawson y Knetsch (2011) y Teare (1994) y las teorías del Equilibrio, la Atribución y la Señal, los dos principales efectos son satisfacción e intenciones futuras. Satisfacción se refiere a la evaluación del producto o servicio por parte del cliente en relación con sus expectativas (Suhartanto, Brien, Primiana, Wibisono y Triyuni, 2019). Mientras que intenciones futuras en nuestro caso abarca el comportamiento futuro hacia el evento y el efecto del patrocinio de la marca. En general se pueden resumir como el deseo de recomendar y la intención de repetir la compra (Liu, Li y Kim, 2017).

Así, la asociación entre valor percibido y satisfacción ha sido ampliamente estudiada en el comportamiento del individuo (Cronin, Brady y Hult, 2000). Diversos autores identifican una relación positiva entre el valor percibido y la satisfacción en los eventos deportivos (Parra-Camacho, Elasri-Ejjaberi, Triadó-Ivern y Aparicio-Chueca, 2016; García-Fernández, Gálvez-Ruiz, Fernández-Gavira, Vé-

lez-Colón, Pitts y Bernal-García, 2018; García-Fernández, Gálvez-Ruiz, Vélez-Colon, Ortega-Gutiérrez y Fernández-Gavira, 2018).

Estudios previos constatan el efecto positivo de la experiencia sobre la satisfacción (Ali, Kim, Li y Jeon, 2018; Codina y Pestana, 2016). Tratándose de eventos, la conexión entre experiencias que derivan en satisfacción, ha sido ampliamente investigada (Kim, Magnusen, y Lee, 2017). Tratándose de marcas, también se ha demostrado que, a mayor experiencia con la marca, más satisfecho estará el individuo con ella (Aragonés-Jericó, Küster-Boluda y Vila-López, 2014; Brakus, Schmitt y Zarantonello, 2009).

Finalmente, diversos trabajos evidencian empíricamente una relación directa y positiva entre satisfacción e intenciones futuras (Biscaia, Trail, Ross y Yoshida, 2017; García-Fernández, et al. 2018; Wu, Li y Li, 2018).

Hipótesis

De acuerdo a la literatura revisada, se plantea un modelo que pretende dar respuesta a las siguientes hipótesis: 1) Mejoras en el valor percibido de un evento, aumentarán el valor percibido del patrocinador. 2) La experiencia positiva en un evento reforzará la experiencia con el patrocinador. 3) La experiencia positiva -3.1) con un evento y 3.2) con una marca- mejorará su valor percibido. 4) Espectadores deportivos más motivados, 4.1) se identifican más con el equipo, y, respecto al evento, mayor será 4.2) su valor percibido, 4.3) su satisfacción y 4.4) su comportamiento futuro. 5) La implicación con el evento está positivamente asociada con 5.1) una mayor exposición al evento, 5.2) la identificación con el equipo y 5.3) el conocimiento de marca. 6) La exposición al evento se asocia positivamente con 6.1) el valor percibido del evento y 6.2) la experiencia en el evento. 7) La identificación con el equipo se asocia positivamente con la experiencia - 7.1) evento y 7.2) marca-, 7.3) el conocimiento de marca y 7.4) la satisfacción con la marca. 8) La familiaridad con la marca se asocia positivamente con el valor percibido de marca. 9) Cuanto mayor sea el valor percibido mayor será la satisfacción - 9.1) evento y 9.2) marca-. 10) La experiencia influye en la satisfacción - 10.1) con el evento y 10.2) con la marca. 11) Finalmente, se espera que 11.1) cuanto mayor sea la satisfacción con el evento, mayor será el comportamiento futuro hacia el evento; y 11.2) cuanto mayor sea la satisfacción con la marca, mayor será el efecto del patrocinio en ella.

A partir de las hipótesis anteriores, se presenta un modelo de ecuaciones estructurales (ver Figura 1).

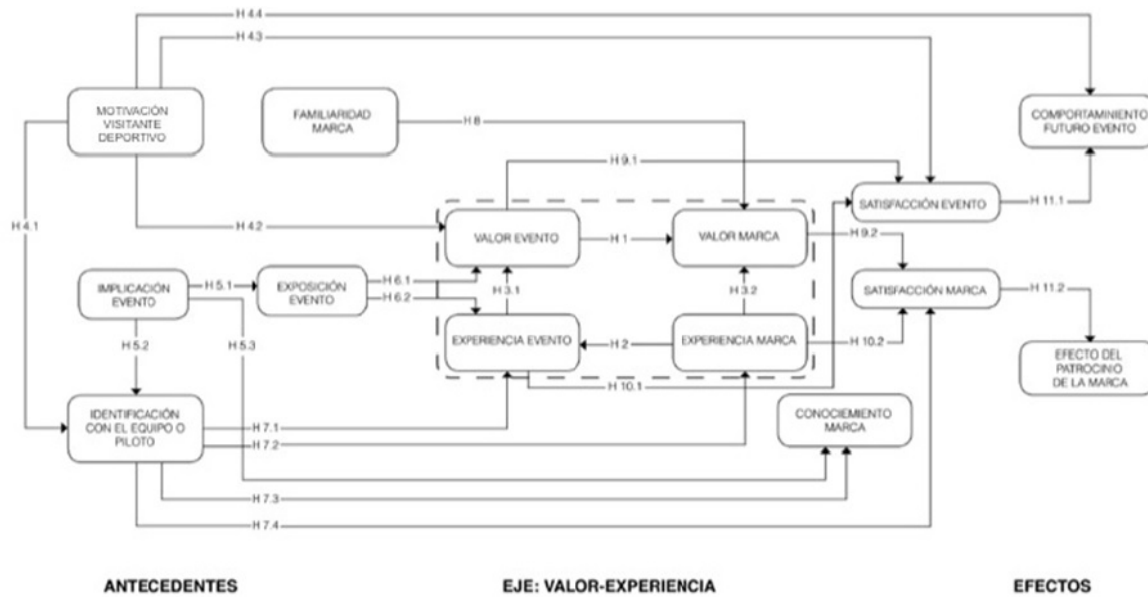


Figura 1. Modelo propuesto

Método

Participantes

Se contactó in situ con 364 asistentes durante la celebración del último evento del GP de Fórmula 1 realizado en Valencia, en junio de 2012. De los cuales, 105 tenían nacionalidad extranjera (ingleses 11.8%, alemanes 2.8%, italianos 2.5%, franceses 1.4% y 10.2% de otras nacionalidades). El perfil de la muestra son 258 hombres y 106 mujeres. La ma-

yoría jóvenes (entre 21 y 40 años), con estudios secundarios (34,2%) y universitarios (52.4%) y que son trabajadores en activo (70.8%).

Medidas

Los conceptos del modelo se midieron a través de un cuestionario en papel con escalas validadas previamente tipo Likert de cinco puntos, desde uno (*Totalmente en desacuerdo*) a cinco (*Totalmente de acuerdo*) (Tabla 2).

Tabla 2.

Escalas del estudio

Constructo	Ítems*	Fuente
Valor percibido evento y marca	12	Smith y Colgate (2007)
Experiencia evento y marca	3	Hall, O'Mahony y Vieceli (2010) y Gwinner y Swanson (2003)
Motivación del asistente	25	Trail y James (2001)
Implicación evento	3	Gwinner y Swanson (2003)
Exposición evento	7	Gwinner y Swanson (2003)
Identificación	3	Wakefield (1995)
Familiaridad marca	4	Grohs, Wagner y Vsetecka, (2004)
Conocimiento marca	2	Grohs, Wagner y Vsetecka, (2004)
Satisfacción evento	4	San Martín (2005)
Satisfacción marca	3	Gwinner y Swanson (2003)
Comportamiento futuro evento	4	San Martín (2005)
Efecto del patrocinio	10	Smith, Graetz y Westerbeek (2008)

*La descripción de los ítems se detalla en el anexo

Procedimiento

El modelo se contrastó encuestando a los asistentes a la salida del último GP Telefónica de Europa de Fórmula 1 2012 realizado en Valencia. Se utilizó un muestreo no probabilístico, cubriendo cuotas para obtener una muestra similar a la población en tipología de asistente y nacionalidad.

Análisis de Datos

Se analizaron los datos mediante SPSS versión 26 y EQS 6.2. En primer lugar, se evaluaron, con un análisis factorial confirmatorio, las propiedades psicométricas de las escalas consideradas en el estudio. A continuación, se aplicó la metodología de ecuaciones estructurales (SEM) para la validación y contraste de las hipótesis planteadas en el modelo propuesto.

Resultados

Para validar el modelo de medida, se realizó un análisis factorial confirmatorio que permitió profundizar en el proceso de depuración de las escalas y evaluar posteriormente su dimensionalidad (Anderson y Gerbing, 1988), cumpliéndose

se los requisitos que garantizan la fiabilidad de las escalas. Igualmente, los índices que miden la bondad del ajuste del modelo arrojan valores óptimos (ver anexo 1). En el proceso de depuración de los ítems de las escalas se tuvieron en cuenta tanto la significatividad de los coeficientes estandarizados (valor de la $t > 1.96$), como el porcentaje de varianza que explica la variable latente (se recomienda > 0.5). Consecuencia del estudio realizado, para la escala 'motivación' tres ítems fueron suprimidos: 'Me gusta asistir a la F1 con mi pareja' y 'Me gusta asistir a la F1 con mis hijos' correspondientes al factor 6 'Familia'. 'Aprecio las habilidades físicas de los pilotos' relativo al factor 8 'habilidades físicas'.

Finalmente, se comprobó la validez de constructo (convergente y discriminante) pudiendo verificar características psicométricas de las escalas. Se procedió con el contraste de las hipótesis mediante la modelización por ecuaciones estructurales (SEM). El análisis de la fiabilidad del modelo muestra una alta consistencia interna y la Tabla 3 recoge la estimación del modelo estructural (inner) con sus correspondientes valores t .

Tabla 3.

Contraste de hipótesis

Hipótesis	Relación	β estandarizado	Valor t
H1	valor evento → valor marca	-0.02	0.97
H2	experiencia evento → experiencia marca	0.10*	1.96
H3.1	experiencia evento → valor evento	0.15**	2.9
H3.2	experiencia marca → valor marca	0.89**	55.93
H4.1	motivación → identificación	0.43**	9.97
H4.2	motivación → valor evento	0.62**	11.25
H4.3	motivación → satisfacción evento	0.22**	4.28
H4.4	motivación → comportamiento futuro evento	0.23**	5.27
H5.1	implicación evento → exposición evento	0.16**	3.56
H5.2	implicación evento → identificación	0.21**	5.14
H5.3	implicación evento → conocimiento marca	-0.09	1.76
H6.1	exposición evento → valor evento	0.07	1.36
H6.2	exposición evento → experiencia evento	-0.04	1.04
H7.1	identificación → experiencia evento	-0.09	1.69
H7.2	identificación → experiencia marca	0.18**	3.44
H7.3	identificación → conocimiento marca	0.10*	1.97
H7.4	identificación → satisfacción marca	0.06	1.47
H8	familiaridad marca → valor marca	0.04	1.58
H9.1	valor evento → satisfacción evento	0.53**	8.47

Hipótesis	Relación	β estandarizado	Valor t
H9.2	valor marca \rightarrow satisfacción marca	0.16	1.72
H10.1	experiencia evento \rightarrow satisfacción evento	0.24**	4.44
H10.2	experiencia marca \rightarrow satisfacción marca	0.27*	2.27
H11.1	satisfacción evento \rightarrow comp. futuro evento	0.66**	15.26
H11.2	satisfacción marca efecto del patrocinio	0.25**	5.22

R² (F4) = 0.01; R² (F5) = 0.01; R² (F6) = 0.02; R² (F7) = 0.28; R² (F8) = 0.44; R² (F9) = 0.81; R² (F10) = 0.04; R² (F11) = 0.55; R² (F12) = 0.20; R² (F13) = 0.66; R² (F14) = 0.06;

Q² (F4) = 0.01; Q² (F5) = 0.00; Q² (F6) = 0.02; Q² (F7) = 0.21; Q² (F8) = 0.33; Q² (F9) = 0.61; Q² (F10) = 0.03; Q² (F11) = 0.47; Q² (F12) = 0.17; Q² (F13) = 0.56; Q² (F14) = 0.05;

Los resultados muestran un efecto negativo, pero no significativo, del valor percibido del evento sobre el valor percibido de la marca (H1), por lo que no queda validada la primera hipótesis (H1: $\beta = -0.02$, NS).

Respecto a la H2, se acepta que la experiencia con un evento afectará a la experiencia que se tenga con una marca, puesto que los datos muestran un efecto positivo y significativo (H2: $\beta = 0.10$; $p < 0.05$).

Del mismo modo, se confirma que al experimentar un estímulo aumentará el valor percibido en el mismo (H3). Conexión que se contrasta al probar que tanto la experiencia con un evento aumenta el valor del evento (H3.1: $\beta = 0.15$; $p < 0.01$); como que la experiencia con una marca aumenta el valor de la marca (H3.2: $\beta = 0.89$; $p < 0.01$).

Por lo que respecta a las variables antecedentes del modelo, las motivaciones influyen positiva y significativamente en diferentes conceptos (H4): (i) identificación (H4.1: $\beta = 0.43$; $p < 0.01$); (ii) valor percibido (evento) (H4.2 $\beta = 0.62$; $p < 0.01$); (iii) satisfacción (evento) (H4.3 $\beta = 0.22$; $p < 0.01$); (iv) comportamiento futuro (evento) (H4.4 $\beta = 0.23$; $p < 0.01$).

En lo relativo a implicación con el evento, se confirma que está positiva y significativamente asociada con: (i) una mayor exposición al evento (H5.1 $\beta = 0.16$; $p < 0.01$), (ii) y con la identificación con el equipo (H5.2 $\beta = 0.21$; $p < 0.01$). Pero no sucede lo mismo con la relación entre la implicación con el evento y el conocimiento del patrocinador (H5.3); hipótesis no confirmada.

Por lo que respecta a la H6, no es posible aceptar que la exposición al evento se asocia positivamente con los diferentes conceptos analizados. En concreto, no se confirma que la exposición al evento se asocie positivamente con el valor del evento (H6.1), ni con la experiencia del espectador con el evento (H6.2).

En lo relativo a los efectos de la identificación con el equipo tal y como postulaba H7, en línea con la Teoría de la Identidad Social, es posible afirmar que la identificación con el equipo mejorará la experiencia con la marca con la que se asocian (H7.2 $\beta = 0.18$; $p < 0.01$) y el conocimiento del patrocinador (H7.3 $\beta = 0.10$; $p < 0.05$). Sin embargo, no es posible aceptar que la identificación con el equipo

mejore las experiencias vividas en un evento (H7.1), ni la satisfacción que se tenga con el patrocinador (H7.4).

Finalmente, no se puede confirmar la H8, ya que la familiaridad con la marca parece no mejorar el valor percibido de dicha marca (H8 $\beta = 0.04$; NS).

Pasando al contraste de los efectos del patrocinio deportivo, se acepta que cuanto mayor sea el valor percibido por el individuo mayor será su satisfacción (H9). Este resultado coincide con los principios postulados por los modelos del comportamiento, pero solo para el caso del evento (H9.1 $\beta = 0.53$; $p < 0.01$), ya que no se ha podido confirmar la hipótesis con su contraste para la marca (H9.2), de manera que no se acepta que cuanto mayor sea el valor percibido del patrocinador, mayor será su satisfacción con dicha marca.

Se constata como la experiencia influye en la satisfacción del individuo (H10), acorde con las premisas recogidas con los modelos de comportamiento. De hecho, la experiencia con el evento influye en la satisfacción del individuo con el evento (H10.1 $\beta = 0.24$; $p < 0.01$) del mismo modo que la experiencia con la marca influye en la satisfacción del individuo con la marca (H10.2 $\beta = 0.27$; $p < 0.05$).

Asimismo, se confirma que la satisfacción del individuo influye sobre su comportamiento futuro hacia el evento y sobre el efecto del patrocinio en la marca (H11). De manera que, cuanto mayor sea la satisfacción del individuo con el evento mayor será su intención de recomendar el evento a conocidos y su intención de volver al evento en futuras ediciones (H11.1 $\beta = 0.66$; $p < 0.01$). Mientras que cuanto mayor sea la satisfacción del individuo con el patrocinador mayor será el efecto del patrocinio en la marca (H11.2 $\beta = 0.25$; $p < 0.01$).

Discusión

En primer lugar, no se transfiere el valor percibido desde el evento a la marca, contrariamente a los planteamientos de Gwinner (1997). Lo que muestra que el asistente a un gran evento deportivo puede tener una actitud favorable hacia el evento y desfavorable hacia el patrocinador. Por tanto, patrocinar un evento deportivo no siempre mejora el valor percibido en una marca.

Sin embargo, según la Teoría de Transferencia, se constata la transferencia de experiencia desde el evento al patrocinador. Al aumentar la experiencia aumenta el valor.

En segundo lugar, respecto a los antecedentes, las motivaciones influyen positivamente en las actitudes del asistente y su comportamiento, de acuerdo con la Teoría de la Atribución. Concretamente, a más motivaciones mayor será la identificación con el equipo y mayores serán valor percibido, satisfacción y comportamiento futuro con el evento. Este resultado es coherente con la Teoría de la Atribución, ya que plantea una relación directa entre las motivaciones percibidas por el individuo y sus actitudes y comportamiento. Por todo ello, es posible afirmar que las motivaciones son un antecedente claro en nuestro modelo de patrocinio deportivo.

Siguiendo con los antecedentes, la implicación con el evento está asociada con una mayor exposición al evento y con la identificación con el equipo. Sin embargo, no es posible afirmar que una mayor implicación con el evento por parte del espectador, vaya a suponer un mayor conocimiento del patrocinador. Podría deberse a que el seguidor en este tipo de eventos con múltiples tipos de patrocinio (pilotos, escuderías, de una curva del circuito, etcétera), recibe una elevada cantidad de estímulos. De ahí que, su alta implicación con el evento posiblemente conlleve un mayor conocimiento de alguno de los patrocinadores de la escudería y/o piloto de los cuales es seguidor.

Por lo que respecta a la exposición al evento, ésta no se asocia positivamente con los diferentes conceptos analizados. Lo que contradice la Teoría de la Mera Exposición, ya que no aumenta el valor percibido con el evento, ni la experiencia con el evento conforme se incrementa exposición. Podría deberse a que hay otros antecedentes más fuertes que anulan el efecto de la exposición, como por ejemplo la motivación.

Los asistentes que muestran una mayor identificación con el equipo del que son seguidores percibirán una experiencia positiva hacia la marca y mostrarán un mayor conocimiento que los asistentes con una baja identificación. Sin embargo, un asistente muy identificado, puede no tener una experiencia positiva con el evento y puede no estar satisfecho con el patrocinador. Puede explicarse atendiendo a tres características de las experiencias (Brakus, Schmitt y Zarantonello, 2009). (i) Surgen de los orígenes sociales y culturales de las personas. Dado que los diferentes orígenes dan lugar a interpretaciones diversas para un solo producto, ¿cómo puede un único evento interesar y emocionar a todos los asistentes? (ii) Tienen múltiples facetas. Surgen de las actividades y el entorno físico, así como del significado social integrado en las actividades. Los espectadores tienen experiencias diferentes, incluso si están haciendo lo mismo en el mismo lugar. (iii) Son personales y únicas.

Finalmente, dentro de los antecedentes, a pesar de que el asistente presente una alta familiaridad con el patrocinador, no tiene por qué percibir un alto valor del mismo, a diferencia de lo que cabría esperar atendiendo a las Teorías

de la Señal y del Equilibrio. Puede deberse a que el asistente tenga una mala imagen del patrocinador, quizás motivada por una mala experiencia anterior vivida con él.

En tercer lugar, en lo relativo a los efectos, se acepta que cuanto mayor sea el valor percibido por el individuo, mayor será su satisfacción para el caso del evento. Sin embargo, no se puede concluir lo mismo con la marca. Podría deberse a las bajas percepciones asociadas con el patrocinador.

Por su parte, cuanto mayor sea la satisfacción del individuo con el evento, mayor será su intención de recomendarlo y volver en futuras ediciones. Mientras que cuanto mayor sea la satisfacción del individuo con el patrocinador, mayor será el efecto del patrocinio en la marca patrocinadora. Este resultado coincide con la Teoría de la Atribución, al mostrar una relación directa entre la satisfacción del individuo y sus actitudes y comportamientos.

Los resultados permiten apuntar cuatro implicaciones. Primero, las marcas deben ser coherentes con las características del evento que patrocinan. Para mejorar el valor que se percibe un paso previo indispensable es haber conseguido que evento y marca emocionen. Para ello, se puede estimular la participación del consumidor en su co-creación, apostar por personalización y trato diferenciado, utilizar en su comercialización diversos elementos que despierten los sentidos (aromas, melodías, etc.), entre otras.

Segundo, se recomienda a los poderes públicos apostar por los eventos deportivos sin olvidar la integración de la comunidad anfitriona, para diferenciarse y aumentar la competitividad de las ciudades internacionalmente. Las autoridades tienen que conseguir estimular la asistencia, ya que ello acarrea interesantes efectos en términos de valor percibido del evento. En este sentido, un reciente estudio de Parra-Camacho, Añó-Sanz, Ayora-Pérez y González-García (2019) muestra que los organizadores de eventos deportivos deben centrarse en el desarrollo deportivo y esforzarse para mejorar la imagen y el reconocimiento internacional.

Tercero, es importante que las empresas puedan adaptarse a las variadas exigencias de los asistentes de eventos deportivos. Conforme mejor se comprendan las diversas motivaciones y se avance en su satisfacción, más se podrá mejorar en la consecución de eventos deportivos con alto valor percibido.

Cuarto, es recomendable contar con la participación de equipos con los que la audiencia se identifique, ya que ello acarreará interesantes ventajas para los patrocinadores del evento.

El trabajo no está exento de limitaciones, debido a la duración del evento (dos días de entrenamientos y un día de carreras), el tamaño de la muestra es reducido y los intentos por recopilar un mayor número de encuestas se vieron limitados por el tiempo disponible. Además, el estudio se delimitó a un único patrocinador de un evento deportivo puntual. Asimismo, la elección de un gran evento deportivo como el GP de Fórmula 1, al que muchas personas se sienten atraídas más por la sensación de espectáculo, guarda relación con los resultados obtenidos y estos podrían variar con otros tipos de eventos o competiciones indi-

viduales. Por lo tanto, los resultados deben probarse con muestras más grandes y patrocinadores y eventos adicionales para llegar a una conclusión más sólida sobre el modelo de patrocinio deportivo propuesto, sus antecedentes y consecuencias. Estas limitaciones se traducen en futuras líneas de investigación, siendo interesante probar el modelo en otros tipos de evento. Dado que este estudio se centra en un modelo de patrocinio deportivo global, atendiendo a sus antecedentes y efectos, la investigación futura puede

centrarse en la comprensión de variables específicas y sus posibles efectos moderadores y/o mediadores. Asimismo, integrar a otros segmentos relacionados con los eventos deportivos, como atletas, organizadores y residentes de la comunidad anfitriona puede ser una investigación futura interesante. De hecho, ya existen trabajos referentes que trabajan aspectos motivacionales y de percepción sobre los eventos respecto a los residentes (Parra-Camacho et al., 2016; Parra-Camacho et al., 2019).

Value-experience transfer through sports sponsorship: background and consequences Abstract

Abstract

This study proposes a general model for sports sponsorship which takes as its central concept the transfer between event and brand in terms of value and experience, elaborating on antecedent and effects. 364 questionnaires from Valencia GP Formula 1 2012 fans revealed that value is not transferred from event to brand, whereas, the experience is transferred. The observation is also made that the two terms (experience and perceived value) are significantly related. Additionally, the study confirms that are the antecedent variables of the central concept of the model, together with the proposed effects.

Keywords: Sponsorship; Perceived Value; Experience; Major Sporting Event

Transferência de valor-experiência por meio de patrocínio esportivo: antecedentes e consequências

Resumo

O estudo propõe um modelo de patrocínio esportivo que se concentra na transferência entre evento e marca em termos de valor e experiência, abundando em seus antecedentes e efeitos. Em 2012, 364 participantes do GP de Fórmula 1 de Valência concluíram que o valor do evento não é transferido para a marca, mas a experiência é. Observa-se também que ambos os termos (experiência e valor) estão significativamente relacionados. Além disso, confirma-se que motivação, identificação e envolvimento são antecedentes do eixo do modelo, juntamente com todos os efeitos propostos.

Palavras-chave: patrocínio; valor percebido; experiência; grande evento esportivo

Referencias

- Aragonés-Jericó, C., Küster-Boluda, I., y Vila-López, N. (2014). *La transferencia entre un gran evento deportivo y la marca patrocinada: la visión del visitante deportivo*. Ponencia presentada en XXVI Congreso de Marketing AEMARK (2014), Elche, España.
- Ali, F., Kim, W. G., Li, J., y Jeon, H. M. (2018). Make it delightful: Customers' experience, satisfaction and loyalty in Malaysian theme parks. *Journal of Destination Marketing & Management*, 7, 1-11.
- Anderson, J.C. y Gerbing, D.W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423, DOI:10.1037/0033-2909.103.3.411
- Bhattacharya, C.B., Rao, H. y Glynn, M.A. (1995). Understanding the Bond of Identification: An Investigation of Its Correlates among Art Museum Members. *Journal of Marketing*, 59(4), 46 - 57, DOI:10.2307/1252327
- Biscaia, R., Trail, G., Ross, S., y Yoshida, M. (2017). A model bridging team brand experience and sponsorship brand experience. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 18(4) 380-399. DOI: 10.1108/IJMS-07-2016-0038
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., y Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of marketing*, 73(3), 52-68, DOI:10.1509/jmkg.73.3.52
- Carrillat, F., Solomon, P. y D'Astous, A. (2015). Brand Stereotyping and Image Transfer in Concurrent Sponsorships. *Journal of Advertising*, 44(4), 300-314, DOI:10.1080/00913367.2015.1083916
- Clawson, M., y Knetsch, J. L. (2011). *Economics of outdoor recreation* (Vol. 3). Routledge.
- Close Scheinbaum, A., Lacey, R., y Drumwright, M. (2019). Social responsibility and event-sponsor portfolio fit: Positive outcomes for events and brand sponsors. *European Journal of Marketing*, 53(2), 138-163.
- Codina, N., y Pestana, J. V. (2016). Actividad físico-deportiva como experiencia de ocio y Perspectiva Temporal en los jóvenes. *Revista de Psicología del Deporte*, 25(2), 53-60.
- Cohen, J., y Areni, C. (1991). Affect and consumer behaviour. *Handbook of Consumer Behavior*. 4(7), 188-240.
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., y 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, DOI:10.1016/S0022-4359(00)00028-2
- Dean, D. H. (2002). Associating the corporation with charitable event through sponsorship: measuring the effects on corporate community relations. *Journal of Advertising*, 31(4) 77-87, DOI:10.1080/00913367.2002.10673687

- Delia, E. B., y James, J. D. (2018). The meaning of team in team identification. *Sport Management Review*, 21(4), 416-429, DOI:10.1016/j.smr.2017.09.002
- García-Fernández, J., Gálvez-Ruiz, P., Fernández-Gavira, J., Vélez-Colón, L., Pitts, B., y Bernal-García, A. (2018). The effects of service convenience and perceived quality on perceived value, satisfaction and loyalty in low-cost fitness centers. *Sport Management Review*, 21(3), 250-262.
- García-Fernández, J., Gálvez-Ruiz, P., Vélez-Colon, L., Ortega-Gutiérrez, J., y Fernández-Gavira, J. (2018). Exploring fitness centre consumer loyalty: differences of non-profit and low-cost business models in Spain. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 31(1), 1042-1058.
- Grohs, R., Wagner, U.M. y Vsetecka, S., (2004). Assessing the Effectiveness of Sport Sponsorships - An Empirical Examination. *Schmalenbach Business Review*, 56, 119-138, DOI:10.1007/BF03396689
- Gwinner, K., (1997). A model of image creation and image transfer in event sponsorship. *International Marketing Review*, 14(3), 145-158, DOI:10.1108/02651339710170221
- Gwinner, K. y Swanson, S.R. (2003). A model of fan identification: antecedents and sponsorship outcomes. *Journal of Services Marketing*, 17(3), 275-294, DOI:10.1108/08876040310474828
- Hall, J., O'Mahony, B. y Vieceli, J. (2010). An empirical model of attendance factors at major sporting events. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 328-334, DOI:10.1016/j.ijhm.2009.10.011
- Hansen, F. y Scotwin, L. (1995). An experimental enquiry into sponsoring: What effects can be measured? *Marketing and Research Today*, 3, 173-181.
- Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations.*, New York, NY, US: John Wiley and Sons, Inc.
- Hoek, J., Gendall, P. and Stockdale, M. (1993). Some effects of tobacco sponsorship advertisements on young males. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, 12(1), 25-35, DOI:10.1080/02650487.1993.11104520
- Holbrook, M. (1999). *Consumer value: a framework for analysis and research*, Psychology Press.
- Jensen, J., Walsh, P., y Cobbs, J. (2018). The moderating effect of identification on return on investment from sponsor brand integration. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 19(1), 41-57.
- Kim, J. W., Magnusen, M., y Lee, H. W. (2017). Existence of mixed emotions during consumption of a sporting event: A real-time measure approach. *Journal of Sport Management*, 31(4), 360-373.
- Liu, X., Li, J., y Kim, W. G. (2017). The role of travel experience in the structural relationships among tourists' perceived image, satisfaction, and behavioral intentions. *Tourism and Hospitality Research*, 17(2), 135-146.
- Meenaghan, T. (2001). Sponsorship and advertising: A comparison of consumer perceptions. *Psychology and Marketing*, 18(2), 191-215, DOI:10.1002/1520-6793(200102)18:2<191::AID-MAR1005>3.0.CO;2-C
- Parra-Camacho, D., Añó Sanz, V., Ayora Pérez, D., y González-García, R. J. (2019). Applying importance-performance analysis to residents' perceptions of large sporting events. *Sport in Society*, 1-15.
- Parra-Camacho, D., Elasmri-Ejjaberi, A., Triadó-Ivern, X. M., y Aparicio-Chueca, P. (2016). Análisis de la relación entre los beneficios y los costes percibidos y la satisfacción del residente con la celebración de un evento deportivo: efecto mediador del valor percibido. *Revista de Psicología del Deporte*, 25(1), 59-63.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67, DOI:10.1362/026725799784870496
- Smith, J. y Colgate, M. (2007). Customer Value Creation: A Practical Framework. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 7-23, DOI:10.2753/MTP1069-6679150101
- Söderlund, M. (2002). Customer familiarity and its effects on satisfaction and behavioral intentions. *Psychology and Marketing*, 19(10), 861-879, DOI:10.1002/mar.10041
- Spence, M. (1973). Job market signaling. *The quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355-374
- Suhartanto, D., Brien, A., Primiana, I., Wibisono, N., y Triyuni, N. N. (2019). Tourist loyalty in creative tourism: the role of experience quality, value, satisfaction, and motivation. *Current Issues in Tourism*, 1-13.
- Tajfel, H. y Turner, J.C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. *The Social Psychology of Intergroup Relations*, 33(47), 74.
- Teare, R. (1994). The consumer decision process: a paradigm in transition. *Marketing in Hospitality and Tourism: A Consumer Focus* (RE Teare, J. Mazanec, S. Crawford- Welch and S. Carver, eds.), Cassell.
- Trail, G. T., y James, J. D. (2001). The motivation scale for sport consumption: Assessment of the scale's psychometric properties. *Journal of Sport Behavior*, 24(1), 108.
- Vila-López, N., y Rodríguez-Molina, M. (2013). Event-brand transfer in an entertainment service: experiential marketing. *Industrial Management & Data Systems*, 113(5), 712-731.
- Wann, D. y Brasher, M. (2015). Generalizing the Team Identification: Social Psychological Health Model for Adolescents. *Journal of Sport Behavior*, 38(3), 339-355.
- Wu, H. C., Li, M. Y., y Li, T. (2018). A study of experiential quality, experiential value, experiential satisfaction, theme park image, and revisit intention. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 42(1), 26-73.
- Zajonc, R.B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(2), 1-27