

RESUMEN EJECUTIVO

El presente escrito versa sobre patrocinio deportivo y los efectos que provoca en las empresas que lo llevan a cabo. Se ha hecho una revisión minuciosa de la literatura existente sobre patrocinio deportivo revisando las teorías más destacables sobre el mismo. El patrocinio deportivo supone una importante fuente de financiación que posibilita la celebración de muchos eventos deportivos. Los eventos deportivos generan grandes beneficios para las ciudades anfitrionas antes, durante y después de la celebración del mismo. Las empresas conociendo los riesgos que tienen que soportar al ejercer de patrocinadores son conscientes de los grandes beneficios que pueden obtener a nivel corporativo, teniendo motivaciones externas y también motivaciones internas para embarcarse en el patrocinio deportivo. Se analiza el caso concreto del patrocinador Red Bull en el Campeonato del Mundo de Moto GP en el Circuito de Jerez de la Frontera, Cádiz, quedando demostrada la eficacia de sus acciones patrocinadoras. Los resultados muestran que Red Bull no consigue transferir significativamente el valor que los individuos perciben del evento a su marca, y se identifican los motivos que justifican que la empresa no consiga los objetivos de patrocinio esperados.

ÍNDICE

0. INTRODUCCIÓN	4
0.1. OBJETIVOS	4
1. CAPÍTULO 1. MARCO DESCRIPTIVO DEL PATROCINIO DEPORTIVO	5-19
1.1. PATROCINIO COMO VARIABLE DE COMUNICACIÓN DE MARKETING	5-9
1.2. TIPOS DE PATROCINIO (PATROCINIO DEPORTIVO)	10-11
1.3. EL PATROCINIO EN ESPAÑA	12-14
1.4. EVENTOS DEPORTIVOS. MEGA EVENTOS	15-17
1.5. EVENTOS DEPORTIVOS. REPERCUSIÓN ECONÓMICA (RELACIONADO CON LA CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE VISITANTES)	18-19
2. CAPÍTULO 2. MOTIVACIONES PARA EJERCER DE PATROCINADOR Y POSIBLES EFECTOS DEL PATROCINIO DEPORTIVO SOBRE LAS EMPRESAS PATROCINADORAS	20-29
2.1. MOTIVOS PARA PATROCINAR EVENTOS DEPORTIVOS: MATRIZ DE MOTIVOS PARA EL PATROCINIO	20-22
2.2. PATROCINIO E IMAGEN DE MARCA	23
2.3. MEDICIÓN DE LA EFECTIVIDAD DEL PATROCINIO	24-26
2.4. RIESGOS DEL PATROCINIO.COMPORTAMIENTO DE LOS ATLETAS FUERA DEL CAMPO Y ABUSH MARKETING	27-29
3. CAPÍTULO 3. ANÁLISIS DEL CASO RED BULL EN EL GRAN PREMIO RED BULL ESPAÑA DEL CAMPEONATO MUNDIAL DE MOTO GP	30-47
3.1. INTRODUCCIÓN DE LA METODOLOGÍA	30-31
3.2. ANÁLISIS UNIVARIANTE	32-35
3.3. ANÁLISIS BIVARIANTE	36-47
4. CONCLUSIONES	48
5. VALORACIÓN PERSONAL	49
6. BIBLIOGRAFÍA	50

0.INTRODUCCIÓN

Este trabajo versa sobre patrocinio, concretamente sobre patrocinio deportivo, su definición, características, efectos, riesgos y relevancia. Se explican las características esenciales de esta técnica, así como los motivos que pueden empujar a las empresas a actuar como patrocinadores, y los efectos y riesgos a los que se exponen. La literatura sobre patrocinio deportivo es escasa comparada con la que podemos encontrar sobre otras técnicas de comunicación comercial, pero no por este motivo carece de importancia.

El patrocinio supone una perfecta herramienta para que las empresas puedan conseguir la notoriedad e imagen deseadas ante su público objetivo. Con el patrocinio las empresas se aseguran de que el mensaje transmitido a través de esta técnica va a ser recibido por usuarios que forman parte de su público objetivo y, además, va a ser percibido en un ambiente de motivación que fomenta el procesamiento del mensaje.

Cada vez son más las empresas que utilizan el patrocinio deportivo como forma de comunicación comercial, lo que ha provocado un crecimiento positivo en las inversiones realizadas en esta técnica que va ganando la importancia en el mercado que le corresponde.

0.1. OBJETIVOS

El objetivo de este trabajo de fin de grado es hacer una revisión teórica clara y exhaustiva para identificar los beneficios que puede reportar el patrocinio deportivo a las organizaciones, así como esclarecer en el caso concreto de la marca Red Bull si sus acciones de patrocinio deportivo le reportan los beneficios esperados.

1. CAPÍTULO 1. MARCO DESCRIPTIVO DEL PATROCINIO DEPORTIVO

1.1. PATROCINIO COMO VARIABLE DE COMUNICACIÓN DE MARKETING

El patrocinio o *sponsorizaciones* una variable considerada de corto plazo dentro del *marketing-mix* de las empresas. Al ser una variable relativamente joven, algunos autores la encuadran dentro de otras variables más tradicionales, pero lo cierto es que el patrocinio tiene entidad suficiente para ser tratada como una variable completamente diferente e independiente del resto de variables de comunicación (Díez de Castro, Martín Armario, Sánchez Franco, 2002).

Dentro de las variables de comunicación que encontramos en el *marketing-mix* de las empresas, el patrocinio es la más interesante, porque a diferencia del resto de variables que están ligadas al producto y su imagen, características y beneficios, el patrocinio va más allá, estando íntimamente ligado con la imagen y notoriedad corporativa. Es decir, cuando una empresa utiliza la variable de patrocinio, no busca generar notoriedad o mejorar la imagen de un producto o servicio concreto, sino de la empresa en su conjunto. Es cierto que al igual que el resto de variables comerciales: " El patrocinio requiere del diseño, implantación y control de un plan estructurado y coordinado con el resto de herramientas de comunicación" (Díez de Castro, Martín Armario, Sánchez Franco, 2002, p. 366) pero este plan tendrá entre sus objetivos aumentar la imagen y notoriedad de la empresa como conjunto, no de sus productos o servicios.

El patrocinio es una de las estrategias más importantes dentro del *marketing-mix* de las empresas. Las inversiones en esta variable están creciendo debido a su rentabilidad (Widmark, Holmgren, 2017).

Además, otra característica interesante del patrocinio resulta del hecho de que es necesario que haya un acontecimiento o evento para su implementación, de forma que la imagen de la empresa patrocinadora queda ligada a la imagen de ese acontecimiento o evento. " Y es precisamente el acontecimiento patrocinado el que posibilita que esta variable alcance más y mejor al público objetivo" (Díez de Castro, Martín Armario, Sánchez Franco, 2002, p366). Esta relación entre empresa patrocinadora y evento patrocinado causa una serie de asociaciones en la mente del consumidor, de forma que cuanto mayor sea la implicación del consumidor en ese evento determinado, mayor será la implicación creada o incrementada en la empresa patrocinadora.

La finalidad es que la actitud que el consumidor genera hacia el evento patrocinado se traslade a la empresa patrocinadora. Entendemos por actitud la evaluación general que un consumidor crea sobre un objeto o acción (Hoyer, MacInnis, Pieters, 2012).

Los autores Hoyer, MacInnis y Pieters (2012) desarrollan la formación de actitudes distinguiendo entre aquellas que se forman a partir de cogniciones, y las que se forman desde una dimensión afectiva. Dentro de las actitudes basadas en afectos encontramos su teoría sobre la actitud del consumidor hacia el anuncio, algo que se puede extrapolar a la actitud del consumidor hacia el evento.

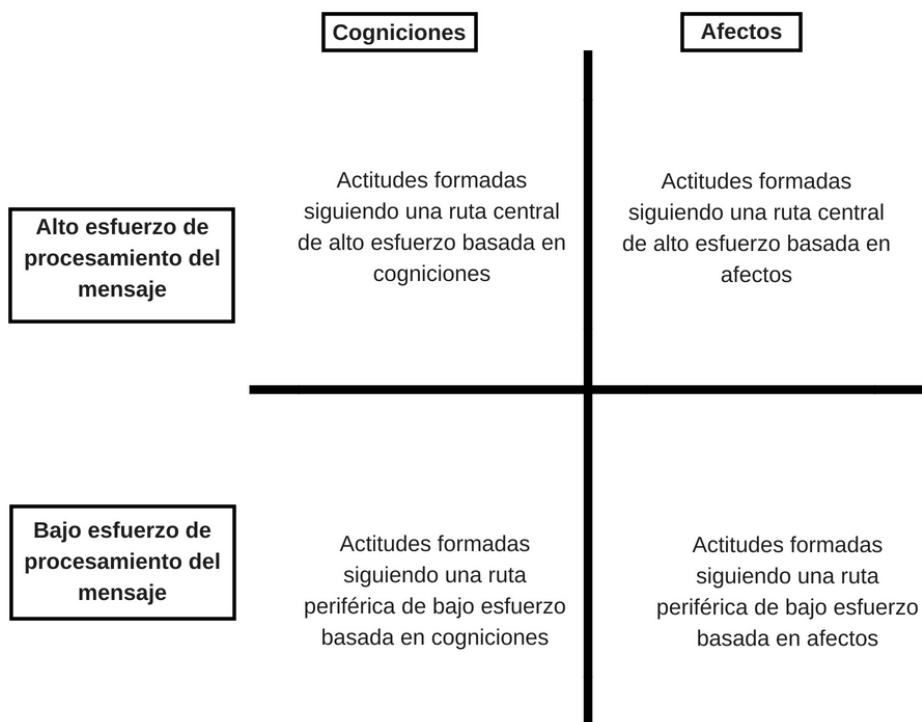
Normalmente la actitud hacia el anuncio se ha estudiado desde la perspectiva de la ruta periférica, pero según el esfuerzo que el consumidor emplee en procesar el mensaje la actitud hacia el anuncio puede seguir tanto una ruta periférica como una central. Si un anuncio genera emociones positivas en un consumidor o simplemente le genera curiosidad porque le parece interesante, tendrá más posibilidades de que sea del agrado del consumidor. Ese agrado puede trasladarse a la marca por las creencias que el consumidor genera acerca de la misma creando así una actitud hacia la marca que podrá desembocar en una intención de compra favorable (Hoyer et al, 2012).

Esta situación sucede también en la actividad del patrocinio, pero sustituyendo la actitud hacia el anuncio por la actitud hacia el evento. Si el evento patrocinado genera interés en el consumidor, o le hace vivir una experiencia positiva, este sentirá agrado hacia el evento y generará una imagen de la marca en su memoria a través de las creencias que hace sobre la misma. Según la teoría de Hoyer, MacInnis y Pieters (2012) sobre el anuncio, esta creencia se transformará en una actitud hacia la marca y podrá terminar en intención de compra, como se ha expuesto anteriormente.

A través del patrocinio podemos generar actitudes basadas tanto en cogniciones como en afectos siguiendo un procesamiento de ruta central de alto esfuerzo, lo que se acentúa aún más cuando hablamos de patrocinio deportivo. Decimos que el consumidor sigue una ruta central de alto esfuerzo cuando tiene una alta implicación y emplea un tiempo y esfuerzo significativo en el procesamiento del mensaje comercial. Una actitud puede estar fundamentada tanto en las emociones y sentimientos que el consumidor percibe de aquello que está evaluando de forma general como en los pensamientos que genera sobre ese objeto o acción. Así mismo, cuando el

consumidor pone una gran cantidad de esfuerzo en el procesamiento del mensaje diremos que está siguiendo una ruta central de alto esfuerzo mientras que cuando emplea poco esfuerzo en el procesamiento del mensaje, consideramos que está siguiendo una ruta periférica de bajo esfuerzo(Hoyer et al, 2012).

Figura 1: Ruta central de alto esfuerzo y ruta periférica de bajo esfuerzo.



Fuente: Hoyer, MacInnis, Pieters (2012).

Las actitudes que se crean al seguir una ruta central son más difíciles de alterar, se mantienen durante un periodo de tiempo mayor y con más fuerza y, además, es más fácil acceder a ellas. El tipo de actitudes que se elaboran siguiendo una ruta central y están fundamentadas en cogniciones son las basadas en la identidad social del consumidor. De este modo, si un consumidor está muy interesado en los deportes, y considera que es algo que define su identidad, sentirá mayor atracción por la marca deportiva que patrocina su campeonato favorito

que por cualquier otra, ya que esa marca, al estar vinculada a ese evento le permitirá expresar su identidad social (Hoyer et al, 2012).

En la actividad de patrocinio distinguimos tres partes: 1) El *sponsor* quien elige el patrocinio como variable de comunicación y decide invertir sus recursos en ella, 2) los destinatarios, que son los individuos que la entidad quiere alcanzar con su comunicación a través del patrocinio de un determinado acontecimiento, es decir, su público objetivo, 3) el acontecimiento, refiriéndonos a los precursores del proyecto que necesitan de los recursos del *sponsor* para llevarlo a cabo.

El público objetivo al que se dirige la acción de patrocinio elabora una jerarquía de los distintos estímulos que se les presentan y los que retienen y atienden, gracias a estudios sociológicos como los realizados por los autores Besacon en 1997 y Benveniste y Piquet en 1988 (Citado por Díez de Castro et al, 2002): 1) En la cabeza de la jerarquía tenemos los acontecimientos privados del individuo, entiendo por estos los que le afectan de forma personal. 2) En una segunda instancia están aquellos acontecimientos que se apartan de lo ordinario, ya sea porque resultan tremendamente emocionantes, o por un suceso que suponga una desgracia. 3) En tercer lugar encontramos los acontecimientos de carácter general, aquellos con los que están familiarizados. 4) En la cola de la jerarquía está el lugar que las personas dejan para la atención y retención de estímulos publicitarios.

Al analizar esta jerarquía, percibimos la gran importancia que el patrocinio puede lograr como variable de comunicación debido a que su relación con un evento le permite ascender en la jerarquía de atención y percepción del consumidor, mientras que las otras variables de comunicación no tienen esa capacidad (Díez de Castro et al, 2002). El patrocinio tiene la capacidad de hacer que las comunicaciones de la empresa se presenten en forma de estímulo implícito en un evento determinado de manera que la atención y retención que la marca de la empresa va a recibir no va a ser la misma que la que recibiría si el estímulo fuese explícito sino que va a ser mucho mayor.

La implicación de los usuarios hacia el evento patrocinado tiene un carácter esencial. A través de la *sponsorización* la empresa es capaz de transferir la implicación del consumidor hacia el evento a la propia empresa. Por lo tanto, cuanto más implicado esté el usuario en el evento patrocinado, más implicación conseguirá transferir la empresa patrocinadora desde evento hacia su propia marca.

Por este preciso motivo es tremendamente importante que la decisión sobre qué evento patrocinar esté bien fundamentada, es decir, tiene que haber una relación clara entre la empresa patrocinadora y el evento patrocinado, para que el consumidor formule una clara asociación entre ellos sin ninguna confusión.

También hay que tener en cuenta la necesidad de analizar el evento en términos de repercusión esperada, calidad, transparencia y seguridad. Patrocinar un evento puede ser algo tremendamente positivo para una empresa siempre y cuando el usuario haya experimentado situaciones y sentimientos positivos en el mismo. Sin embargo, si el evento defrauda al usuario, la relación entre el evento y el patrocinador provocará que el usuario asocie ese sentimiento de decepción a la marca del patrocinador, con sus consiguientes repercusiones negativas(Díez de Castro et al, 2002).

Por lo tanto, antes de hacer una elección sobre qué acontecimiento se quiere patrocinar, hay que tener una idea clara de la imagen que se desea transmitir y de la notoriedad que se desea generar, de forma que solo después de haber fijado el objetivo de la empresa se podrá elegir un acontecimiento que dadas sus características le permita alcanzarlo.

1.2. TIPOS DE PATROCINIO: PATROCINIO DEPORTIVO

Las tipologías de patrocinio existentes dependen del criterio que se haya utilizado para realizar la clasificación. Podemos distinguir tipologías de patrocinio en función de: 1) El sponsor, 2) la dimensión del público objetivo, 3) el objetivo principal, 4) el tipo de acontecimiento, 5) el soporte y 6) el nivel de dominio (Díez de Castro et al, 2002, p368).

En el caso del análisis del patrocinio deportivo es especialmente relevante la clasificación resultante en función del tipo de acontecimiento al que están ligados. Según el tipo de acontecimiento podemos distinguir entre: 1) Patrocinio cultural, normalmente utilizado cuando el objetivo de la empresa es mejorar la imagen y quiere asociarse a un concepto de preocupación por la sociedad, 2) patrocinio musical, muy útil para atraer a los individuos más jóvenes y transmitir una imagen moderna y actual, y 3) patrocinio deportivo, que es el que más inversión recibe, debido a que atrae a un inmenso número de individuos por el espectáculo que suponen los eventos deportivos y la implicación que genera en los consumidores (Díez de Castro et al, 2002, p368).

Centrándonos en el caso específico de patrocinio deportivo, Bello (2016) distingue 8 tipos:

- 1- Patrocinador de equipamiento. Este tipo de patrocinadores entregan recursos al patrocinado a cambio de poner su marca en algún lugar de las equipaciones o del material necesario para llevar a cabo el deporte en cuestión. Es el caso de un patrocinador de un equipo de fútbol que pone su marca en las camisetas de los jugadores.
- 2- Patrocinador suministrador de equipamiento. A diferencia del anterior, este tipo de patrocinador suministra directamente la equipación o materiales necesarios para el desarrollo de la actividad deportiva. No entrega recursos a cambio de poner su imagen de marca en la equipación, si no que suministra de forma directa la equipación o material.
- 3- Patrocinador de denominación. En este caso el patrocinador entrega recursos a la entidad patrocinada y a cambio este obtiene derecho a explotar la denominación o nombre comercial del patrocinado.

- 4- Patrocinador de medios de comunicación. Suele darse entre empresas de comunicación y entidades deportivas. El patrocinador entrega recursos a la entidad patrocinada a cambio de poder generar contenidos y dar difusión a las actividades de la entidad patrocinada con el objetivo de aumentar la audiencia del patrocinador. Normalmente existen derechos de exclusividad entre patrocinador y patrocinado.
- 5- Patrocinador técnico o de producto. En esta tipología el intercambio entre patrocinador y patrocinado consiste en recursos para el patrocinado y el derecho de asociar su empresa a la entidad patrocinada para el patrocinador. En este caso el patrocinado sirve de referencia al patrocinador.
- 6- Patrocinador del día del partido. Este tipo de patrocinadores, a cambio de recursos, reciben del patrocinado el derecho de asociar su marca con el patrocinado el día del partido, obteniendo así derechos sobre el día del partido del patrocinado. En este tipo de patrocinio deportivo puede haber un patrocinador para el balón que se usará en el partido, otro para el programa del partido y así para todos los elementos posibles.
- 7- Patrocinador de atleta. En este caso el patrocinado es una persona individual. El patrocinador entrega recursos al patrocinado a cambio de poder realizar una asociación entre su marca y la imagen del patrocinado. Esta tipología es frecuentemente usada para aumentar la penetración en el mercado del patrocinador, además de mejorar su imagen.
- 8- Patrocinador de evento. Cuando el patrocinador recibe de la entidad patrocinada el derecho de asociar su imagen con el evento en cuestión.

1.3. EL PATROCINIO EN ESPAÑA

El mercado publicitario en España tiene una gran importancia, con un crecimiento respecto del año 2016 de un 1,8%, situando su volumen de inversión en 12.287,5 millones de euros (InfoAdex, 2018). Esta cifra se compone por el volumen de inversión realizado tanto en los medios convencionales, como en los no convencionales.

Aunque en 2017 el volumen de inversión realizado en los medios convencionales se ha incrementado respecto del año anterior en un 2,3%, suponen un 43,6% (InfoAdex, 2018) del volumen total de inversión, y algunos de los medios que están dentro de esta categoría presentan una tendencia decreciente como es el caso de los diarios, las revistas y los dominicales (InfoAdex, 2018).

Así, en el caso de la publicidad en televisión, a pesar de no presentar un porcentaje de crecimiento negativo, dicho porcentaje ha supuesto solo un crecimiento del 1% respecto al año anterior. Esto puede deberse a que las empresas que invertían sus recursos en medios convencionales han decidido sustituirlos por medios no convencionales o por medios convencionales más actuales como internet. Internet dentro de los medios convencionales es la variable que con diferencia ha experimentado un mayor crecimiento en 2017 respecto a 2016, siendo este de un 10% (InfoAdex, 2018). Una posible hipótesis que explicara esta tendencia podría ser que los otros medios que componen los medios convencionales están quedando obsoletos y perdiendo su eficacia como herramienta de comunicación comercial.

La publicidad televisiva es la que ha sufrido una mayor disminución de su eficacia. Actualmente con fenómenos como 1) el *zipping*, que consiste en grabar un programa que nos interesa para posteriormente poder verlo, permite avanzar rápidamente el contenido comercial, 2) el *zapping*, entendido como la acción de cambiar de cadena cuando el programa que estamos viendo se encuentra en anuncios, y 3) navegar por internet durante los anuncios, o simplemente ver el contenido on-line para evitar cortes comerciales, han provocado que la publicidad en televisión pierda su eficacia y que por lo tanto, sea necesario buscar otros medios de comunicación más efectivos.

El gran coste que supone la publicidad en medios como la televisión y la prensa unido al poco *feedback* que generan es otro de los motivos por los que su volumen de inversión no crece significativamente o, por el contrario, disminuye.

Sin embargo, el volumen de inversión en medios publicitarios está liderado por los medios no convencionales con un 56,4% del volumen total (InfoAdex, 2018). En esta categoría es donde se encuentra el patrocinio cuyo volumen de inversión supone un 7,6% del total en medios no convencionales (InfoAdex, 2018) lo que le sitúa como la cuarta variable más importante dentro de los medios no convencionales, si bien el volumen de inversión en patrocinio ha experimentado un crecimiento negativo con respecto al año anterior siendo este en 2017 un 1,3% menor que en 2016.

En los datos proporcionados por InfoAdex el patrocinio deportivo se analiza de forma independiente al resto de actos de patrocinio, debido a la gran repercusión que tiene esta variable por sí misma. El patrocinio deportivo supone un 5,2% del volumen de inversión total, y su crecimiento en el año 2017 respecto al año anterior ha sido de un 4,6% lo que supone una inversión de 358,6 millones de euros (InfoAdex, 2018).

Este incremento de la inversión realizada por las empresas en actos de patrocinio deportivo se debe a que es una variable con una gran eficacia en el momento actual, ya que, como se indicó anteriormente, las empresas, al elegir un evento que está ligado de forma natural a ellas, se aseguran de que las personas que van a asistir a ese evento y, por tanto, a las que va a alcanzar su comunicación comercial, forman parte de su público objetivo mientras que, ciertamente, en otras herramientas como la publicidad se alcanzan a muchas personas que no forman parte del público objetivo de la empresa, lo que lleva a que la comunicación no sea efectiva.

Por otro lado, el patrocinio permite a las empresas encuadrar sus acciones de comunicación en el espacio de ocio de los individuos de forma que es capaz de atravesar todas las barreras que los individuos pudieran tener ante acciones publicitarias tradicionales. (Campos, 1997).

Pero no sólo se trata de cuestiones de efectividad y coste. "El creciente interés de los responsables gubernamentales por promocionar el deporte y la cultura como valores de ocio, calidad de vida y formación de la sociedad" (Diez de Castro, Martín Armario, Sánchez Franco,

2002, p368) ha provocado que la importancia de ese tipo de eventos crezca, haciendo del patrocinio una variable muy atractiva para la comunicación.

El número de empresas que optan por una orientación al mercado es cada vez mayor y estas están interesadas en mejorar su imagen o notoriedad corporativas o ambas, para lo que la herramienta del patrocinio es muy apropiada(Díez de Castro et al, 2002), sobre todo cuando el tipo de patrocinio utilizado es el deportivo, ya que las empresas se encuentran con consumidores que en términos generales están muy implicados con ese tipo de eventos, debido a los fuertes vínculos que es capaz de crear el deporte con las personas interesadas en él.

1.4. EVENTOS DEPORTIVOS: MEGA EVENTOS

Los eventos son definidos por el autor Shone(2001) como “fenómenos que surgen de ocasiones no rutinarias y que tienen objetivos de ocio, culturales, personales u organizativos establecidos de forma separada a la actividad normal diaria, cuya finalidad es ilustrar, celebrar, entretener o retar la experiencia de un grupo de personas” (Citado por Berta Cerezuela, 2003).

Todos los eventos, independientemente de su tipo, se tratan de forma diferente cuando alcanzan una determinada dimensión, de forma que al llegar a ciertas magnitudes en lugar de eventos se denominan mega eventos.

Cuando hablamos de mega eventos, nos referimos a eventos con una gran dimensión de ámbito mundial. Una diferencia entre un evento deportivo y un mega evento deportivo es la regularidad con la que se celebran en un destino concreto. Así, mientras que las ciudades pueden celebrar anualmente algún o algunos tipos de eventos deportivos (como es el caso del Gran Premio Red Bull de España de Moto GP), los mega eventos se celebran una sola vez en un destino, como los Juegos Olímpicos, por ejemplo, que se celebraron en Barcelona en el año 1992 y desde entonces no se ha vuelto a celebrar en la ciudad, si bien, esta ciudad alberga otro tipo de eventos de menor dimensión con cierta regularidad.

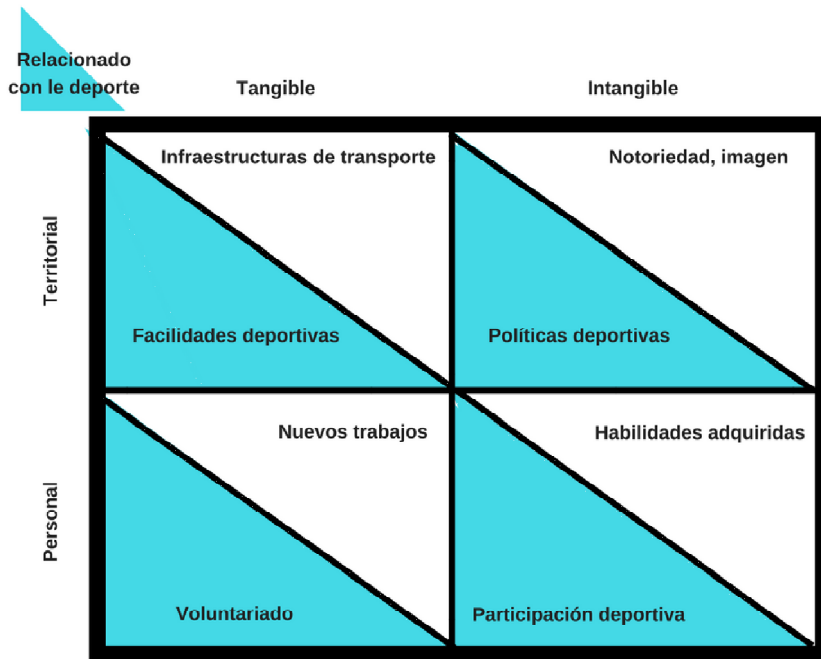
La importancia de los mega eventos ha aumentado en los últimos años hasta llegar a niveles en los que su impacto puede servir para que el país o ciudad anfitriona gane visibilidad a nivel mundial y mejore su imagen (Knott, Fyall, Jones, 2016).

Un concepto muy discutido de los mega eventos es su legado, es decir, el patrimonio que dejan en las ciudades que los organizan. Este concepto de legado se puede estudiar en términos de tangibilidad, duración y desde la perspectiva de todos sus *stakeholders*, lo que provoca que sea un concepto tremendamente amplio y confuso (Chappelet, 2012).

Autores como Chappelet (2012) señalan tres variables en el estudio del legado de los mega eventos: 1) La tangibilidad, ya que pueden dejar objetos tangibles como estadios o nuevas infraestructuras de transporte u objetos intangibles como el espíritu deportivo o la preocupación por la salud, 2) el ámbito del mega evento, atendiendo a si es territorial (afecta al territorio

donde se celebra de forma general) o personal (solo afecta a las personas que han participado en el evento) y, por último, 3) si este legado está relacionado o no con el deporte, ya que puede que el legado del mega evento sean nuevas infraestructuras de transporte o mejoras en los servicios de limpieza de la ciudad, lo que no tiene una relación directa con el deporte.

Figura 2: Matriz de legados del patrocinio.



Fuente: Chappelet,(2012); Matriz de legados del patrocinio.

En la matriz de Chappelet(2012) podemos observar cómo, relacionando lastres variables mencionadas, se pueden clasificar los distintos legados de los mega eventos. Así podemos distinguir entre 8 tipos distintos de legados. Una primera gran clasificación es si está relacionado con el deporte o si no guarda relación con este ámbito, de modo que:

- a) Si el legado no guarda relación con el deporte, puede ser 1) tangible y afectar a todo el territorio como sería el caso de nuevas infraestructuras de transporte, 2) tangible y personal, como la creación de empleo, 3) intangible y afectar a todo el territorio, sería el caso de la imagen y notoriedad que gana la ciudad donde se desarrolla el mega evento, y 4) intangible y personal, por ejemplo, las habilidades no deportivas adquiridas por las personas que han participado en el evento.

- b) Si el legado guarda relación con el deporte, distinguimos entre 1) tangible y territorial, donde se ubicarían las facilidades generadas para el desarrollo del deporte como polideportivos, 2) tangible y personal, como el uniforme del voluntariado, 3) intangible y territorial, por ejemplo, políticas deportivas, y 4) intangible y personal como la participación deportiva.

Adicionalmente, también hay que tener en cuenta el periodo de duración del legado. Distinguimos entre un legado de corto o medio plazo, si su duración es de menos de una década después del mega evento, y un legado de largo plazo si dura al menos una década después del término del mega evento. Pero las investigaciones van más allá, determinando que los mega eventos pueden dejar legado en las ciudades durante e incluso antes de su celebración. Esto ocurre cuando los organizadores del mega evento empiezan a transferir las consecuencias positivas del mismo a la población desde antes de que se celebre. Incluso en muchas ocasiones, como en el caso de los Juegos Olímpicos, las ciudades candidatas que finalmente no han sido elegidas, sacan algún tipo de provecho de su candidatura constituyendo un legado en forma de consecuencias positivas de su fracaso como ciudad anfitriona de los Juegos Olímpicos (Chappelet, 2012)

Lo anteriormente expuesto hace tremendamente atractivos a los mega eventos en vista de las empresas que buscan ejercer de patrocinadores. Asociar la imagen de su empresa con un acontecimiento de tales dimensiones puede reportar unos grandes beneficios en términos de notoriedad e imagen corporativa. Un estudio de Baim, Goukasian y Misch de 2015 expone que los patrocinadores de los Juegos Olímpicos de Londres aumentaron el valor de sus acciones además de obtener un retorno de su inversión con beneficios. Es interesante señalar que las empresas que obtuvieron mejores resultados en el patrocinio de estos Juegos Olímpicos fueron las empresas locales cuyo valor en el mercado se incrementó en 3,26 billones de dólares.

1.5. EVENTOS DEPORTIVOS. REPERCUSIÓN ECONÓMICA (RELACIONADO CON LA CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE VISITANTES)

Antes de adentrarnos en otras cuestiones del patrocinio vamos a analizar la capacidad de los eventos deportivos para atraer turistas a las ciudades en que se desarrollan. Para determinar la capacidad de los eventos deportivos de atraer turistas vamos a basarnos en un estudio sobre la información de los medios de comunicación y la memoria explícita (Ulvnes, Solberg, 2016).

Determinados eventos deportivos tienen una gran repercusión en los medios de comunicación, por este motivo, los *stakeholders* de la localidad en que se celebran esperan que junto con las comunicaciones relacionadas con el evento se promocióne su localidad. De esta forma la localidad anfitriona del evento se convertirá en un atractivo destino para los turistas y se estimulará el número de visitantes a la misma (Ulvnes, Solberg, 2016).

Ulvnes y Solberg (2016) para estudiar la capacidad de atracción de visitantes de los eventos deportivos a las ciudades en que se celebran analizan las siguientes variables: a) las actitudes que genera en los usuarios la información de los medios de comunicación relativa al evento deportivo y relativa a las condiciones del destino organizador, b) dentro de la memoria explícita que es aquella parte de la memoria donde almacenamos información de forma consciente, la intención de visitar destinos distinguiendo dos tipos de turismo: 1) Turismo de nostalgia: la intención de visitar destinos donde previamente se ha organizado algún evento deportivo. Este tipo de turistas se desplaza para visitar estadios, monumentos o distintas infraestructuras que fuesen construidas para albergar eventos deportivos pasados. Un ejemplo de turismo de nostalgia podrían ser aquellos turistas que visitan la ciudad de Barcelona para contemplar las infraestructuras que se construyeron en el año 92 para albergar los Juegos Olímpicos, y 2) turismo deportivo: turistas con la intención de visitar futuros eventos o mega eventos para participar en ellos ya sea de forma activa, como atleta, o de forma pasiva, como espectador.

Gibson (1998, p. 49, citado por Ulvnes y Solberg, 2016) tipifica el turismo deportivo en función de tres tipos de comportamiento, que pueden definirse como a) el ocio basado en desplazarte de tu ciudad para participar en actividades físicas, b) ver actividades físicas o c) disfrutar de atracciones relacionadas con la actividad física. Sin embargo, Gammon et al. (1997 citado por Ulvnes, Solberg, 2016) clasifica el turismo deportivo en las siguientes categorías: a) turismo

deportivo activo, relacionado con esas personas que viajan para participar en los eventos, y b) turismo deportivo pasivo, aquellas personas que viajan para ser espectadores y visitar las infraestructuras deportivas.

Ulvnes y Solberg (2016) centran su estudio principalmente en el turismo pasivo, aunque también tienen en cuenta la tipología de turismo deportivo de Gibson de forma que nos encontramos con la siguiente clasificación:

- a) Personas que se desplazan para ser espectadores de los eventos deportivos, entendido como turismo deportivo.
- b) Personas que se desplazan para visitar las infraestructuras que han albergado eventos deportivos pasados, lo que anteriormente se definió como turismo de nostalgia.

A través de la Teoría de la Acción Razonada se han medido las actitudes de los individuos hacia la información que transmiten los medios de comunicación, sobre el evento deportivo o sobre el país en que se organiza dicho evento, y cómo esa información influye en las decisiones de los individuos sobre realizar turismo deportivo o turismo de nostalgia.

Con esto Ulvnes y Solberg (2016) concluyeron que la información transmitida por los medios de comunicación ya sea sobre las condiciones del país organizador o sobre el evento deportivo tienen un impacto positivo en el turismo de nostalgia y en el turismo de eventos deportivos.

Además, obtuvieron unos resultados significativos en cuanto la asociación positiva entre las actitudes hacia la información de los medios tanto de las condiciones del país anfitrión como del evento deportivo y la memoria explícita. Esta asociación positiva se debe a que la información que los medios transmiten sobre un evento deportivo o sobre las condiciones del país organizador deja un rastro en la memoria del consumidor, que conformará un importante conocimiento previo sobre el evento, al mismo tiempo que creará una relación entre el consumidor y el evento deportivo. Los consumidores que tengan una alta implicación respecto del evento deportivo emplearán un tiempo y esfuerzo significativo en buscar información relacionada con el mismo, lo que incrementará su memoria explícita sobre el evento (Ulvnes, Solberg, 2016). "Además, haciendo algo que uno disfruta y encuentra interesante, las actitudes positivas hacia la información deportiva de los medios de comunicación se crean." (Ulvnes, Solberg, 2016, p. 6).

2. CAPÍTULO 2. MOTIVACIONES PARA EJERCER DE PATROCINADOR Y POSIBLES EFECTOS DEL PATROCINIO DEPORTIVO SOBRE LAS EMPRESAS PATROCINADORAS

2.1. MOTIVOS PARA PATROCINAR EVENTOS DEPORTIVOS: MATRIZ DE MOTIVOS PARA EL PATROCINIO

Los autores Slåtten et al.(2017) explican las motivaciones de una empresa para actuar como patrocinador a través de una matriz cuyas variables son el origen de la motivación y el carácter altruista u oportunista de las motivaciones.

Al investigar los motivos que una empresa puede tener para patrocinar un determinado evento, podemos observar que la mayoría de los autores se centran en investigar los motivos externos de las empresas. Los motivos externos que una empresa puede tener para patrocinar un determinado evento son todos aquellos que tienen el objetivo de aumentar los ingresos a través de los consumidores actuales o potenciales de la misma, es decir, se centran en elementos ajenos a sus propios recursos y capacidades.Sin embargo, las condiciones internas de las empresas también pueden estar relacionadas con sus decisiones sobre patrocinar un determinado evento o no (Slåtten,Svensson,Connolley,Bexrud,Lægreid, 2017).

Los motivos externos que una empresa puede tener para patrocinar un evento están relacionados con la oportunidad comercial que supone para esta. Las empresas a través del patrocinio consiguen aumentar su notoriedad, mejorar su imagen de marca, consolidar su responsabilidad social corporativa, entre otros objetivos, todo esto con el objetivo de incrementar sus ingresos.

De forma más específica,Greenhalgh and Greenwell (Citado por Slåtten et al, 2017, p. 146)identifican ocho motivos que las empresas ponderan a la hora de tomar decisiones sobre patrocinar o no un determinado evento: "1) Aumentar el conocimiento del público sobre la empresa, 2) mejorar la imagen corporativa, 3) alterar la percepción del público sobre la empresa, 4) involucrarse en la comunidad, 5) construir transacciones comerciales de buena voluntad, 6) mejorar la relación de los empleados y su motivación, 7) aumentar el conocimiento sobre la empresa del público objetivo e 8) incrementar las ventas y la cuota de mercado".

Es natural centrarse en sopesar los motivos externos al tomar la decisión de participar o no en un determinado acto de patrocinio, ya que estos motivos tienen una gran importancia, pero a pesar de su importancia no son los únicos motivos que deben valorarse.

Es necesario tener en cuenta que puede haber otros motivos ajenos a estos que lleven a las empresas a ejercer de patrocinadores. Una empresa puede decidir ejercer de patrocinador por motivos que involucren a grupos relacionados internamente con ella. Los motivos internos de las empresas son aquellos relacionados con aumentar el sentimiento de compromiso con la empresa de sus empleados, socios y demás grupos de interés. Este objetivo de aumentar el compromiso de los *stakeholders* con la empresa puede formar parte de un plan de marketing interno o de una estrategia empresarial concreta. En la medida en que los *stakeholders* son conscientes o participan en la acción de patrocinio mostrarán mayor reciprocidad y gratitud hacia las acciones de la empresa (Walraven, Koning, Bottenburg, 2012). Ambas motivaciones representan distintos ámbitos en los que el patrocinio tiene que conseguir beneficios (Slåtten et al., 2017).

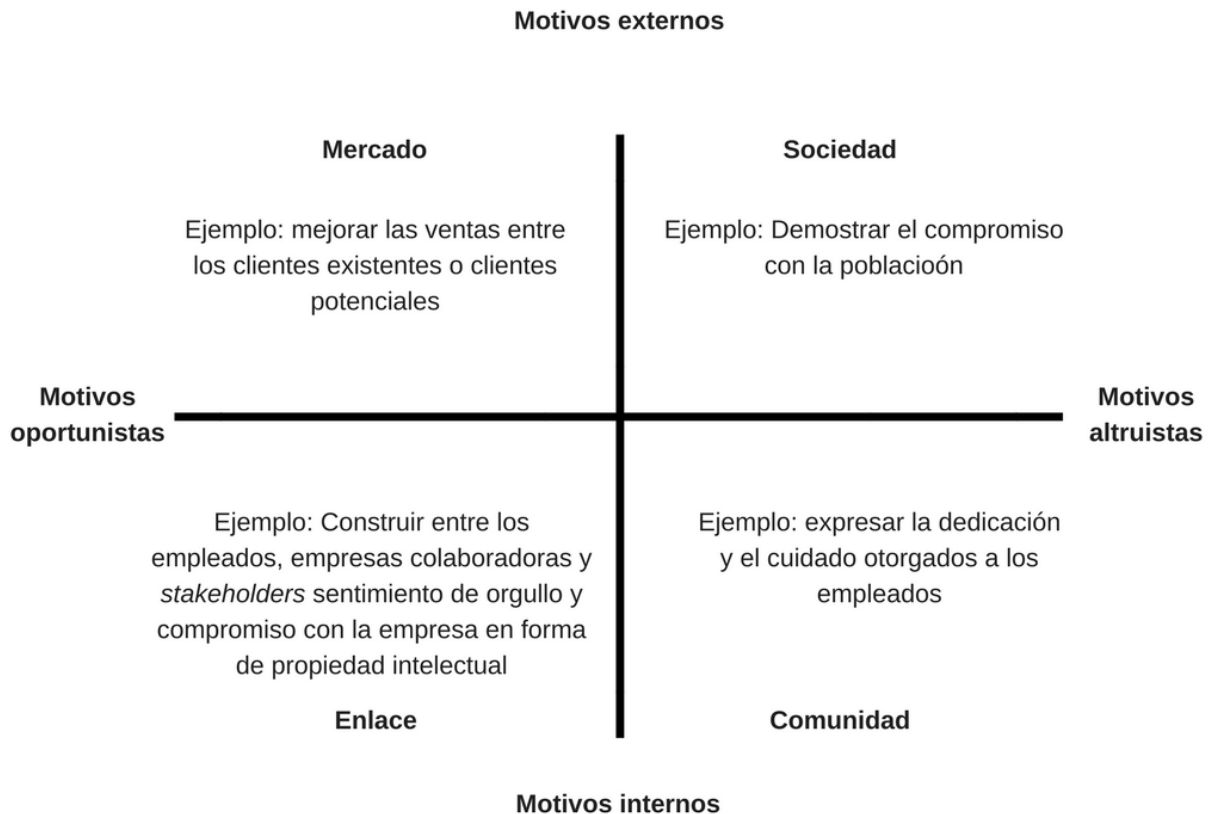
Slåtten et al. (2017) como ya he mencionado anteriormente también hacen una clasificación de las motivaciones para el patrocinio distinguiendo entre motivaciones oportunistas y motivaciones altruistas, de forma similar a la de otros autores al distinguir entre motivos racionales o emocionales: las motivaciones oportunistas están vinculadas con las racionales, mientras que las altruistas con las emocionales. Así, Slåtten et al. (2017) establecen como criterio de clasificación quién se beneficia con el ejercicio del patrocinio. Nos referimos a empresas con motivos oportunistas cuando hablamos de aquellas que buscan únicamente aumentar sus ingresos, notoriedad de marca o ROI. Los motivos oportunistas están claramente orientados a conseguir objetivos comerciales.

Sin embargo, los motivos altruistas abarcan un rango más amplio de objetivos que aquellos meramente comerciales. No sería realista esperar que una empresa actuara de forma altruista en términos absolutos, por lo que cuando hablamos de motivos altruistas nos referimos a cuando una empresa actúa en un modo altruista, pero no absoluto. Decimos que una empresa decide embarcarse en un patrocinio por motivos altruistas cuando lo hace porque es ética o moralmente correcto. Esta decisión viene influida por el deseo de la empresa de realizar una buena acción para la comunidad sin esperar obtener sólo ganancias monetarias a cambio (Slåtten et al., 2017). Es necesario señalar que estas motivaciones no se refieren a un objetivo concreto que

quiera conseguir la empresa, si no a la óptica general de los beneficios que espera recibir y quién espera que los obtenga.

Con todos los elementos explicados podemos obtener de Slåtten et al. (2017):

Figura 3: la Matriz de Motivos del Patrocinio.



Fuente: Slåtten, Svensson, Connolley, Bexrud, Læg Reid (2017).

En esta matriz podemos observar cómo se combinan las categorías de motivos explicadas, permitiéndonos analizar desde distintas ópticas qué puede empujar a una empresa a ejercer de patrocinador de un determinado evento. En todas las clasificaciones se obtienen beneficios, pero estos corresponderán a distintas áreas de la empresa o serán recibidos por diferentes destinatarios (Slåtten et al, 2017).

2.2. PATROCINIO E IMAGEN DE MARCA

El patrocinio no sólo sirve como variable de comunicación para aumentar la notoriedad de la marca, sino que también es una útil herramienta para el posicionamiento de la marca. Estudios como el de Gwinner y Eaton (1999) demostraban que aquellas personas que habían asistido a un evento patrocinado por una marca concreta tenían una mayor capacidad de describir los componentes de la personalidad de la marca que las personas que no habían estado expuestas a dicho evento patrocinado.

El objetivo final del patrocinio es transferir la lealtad y fidelidad que los usuarios tienen con su equipo deportivo o atleta favorito a su propia marca, para conseguir dicho objetivo con éxito hay que tener especial cuidado con el valor y la calidad percibidos por los usuarios (Tsordia, Papadimitriou, Parganas, 2017).

Los patrocinadores pueden transmitir la imagen de marca deseada consiguiendo un posicionamiento adecuado a través del patrocinio de un evento. Para conseguir el posicionamiento deseado las empresas deberán estudiar cuidadosamente cuál es el posicionamiento del evento en la mente de su público objetivo antes de decidir si patrocinar o no dicho evento (Gwinner, Eaton, 1999).

Un factor muy importante, como ya se ha señalado en otros apartados, es el nivel de implicación de los asistentes al evento deportivo. Aquellas personas que estén más implicadas en el deporte presenciarán más eventos deportivos, lo que da una mayor oportunidad de exposición a la marca del patrocinador. La exposición durante los eventos deportivos supone una buena oportunidad de comunicación para las empresas, ya que se desarrolla en un ambiente de entusiasmo en el que los usuarios se encontrarán más receptivos. Por estos motivos aquellas personas altamente implicadas con el deporte tendrán una visión más positiva de la marca del patrocinador, así como una mayor intención de compra (Zapata, Martínez, 2017).

Investigaciones como la de Agrawal y Kamakura (1995) muestran que las acciones de patrocinio tienen efectos positivos sobre el valor de la marca. Concretamente en el caso del patrocinio de atletas individuales está demostrado el potencial efecto de dicho patrocinio en la actitud hacia la marca e intención de compra de los usuarios. A pesar del coste del patrocinio de atletas individuales o del evento en general, los directivos siguen pensando que es una inversión que vale la pena debido a los rendimientos que genera.

2.3. MEDICIÓN DE LA EFECTIVIDAD DEL PATROCINIO

Las empresas cuando deciden ejercer como patrocinadores de un determinado evento esperan que dicho patrocinio sea efectivo. La efectividad del patrocinio se puede medir a través de distintas variables.

Podemos medir la efectividad del patrocinio a través de lo receptivos que los participantes del evento sean ante el mensaje del patrocinador. Si los participantes son receptivos y el evento se convierte en una experiencia positiva esto se traducirá en una mayor confianza hacia el patrocinador. De esta manera el patrocinador consigue la humanización de su marca. En términos de *inbound marketing*, podemos medir la efectividad en función del aumento de la base de datos de clientes del patrocinador después del evento. Esto es así porque las empresas pueden utilizar dicha valiosa información para incrementar el nivel de intención de compra de los usuarios (Farina, 2016).

Otra forma de medición podría ser la repercusión que el evento ha tenido en los medios de comunicación, así como el nivel de asistentes al mismo, comparando los datos obtenidos con datos de años anteriores (Farina, 2016). Las empresas cuantifican su presencia en los medios tras el patrocinio del evento y calculan el precio que hubieran tenido que pagar de acuerdo con las tarifas publicitarias en vigor por esa publicidad derivada del patrocinio. Esto se denomina cálculo equivalente publicitario. En muchas ocasiones las empresas limitan sus mediciones del patrocinio a la repercusión en los medios de comunicación debido a las dificultades que presenta la medición de esta variable (Lennon, 2016).

El problema de esta cuestión es la dificultad para aislar los efectos provocados por el patrocinio de los provocados por otras variables. Debido a que podemos experimentar un aumento de la notoriedad o del volumen de ventas, pero este aumento puede verse influido fácilmente por otras variables distintas al patrocinio y resulta casi imposible determinar qué cantidad de ese aumento corresponde al ejercicio del patrocinio (Bello, 2016). El hecho de que a través del patrocinio se busque aumentar la notoriedad global de la empresa y no de productos o servicios concretos añade dificultad a la medición de su eficacia (Lennon, 2016).

Lennon (2016, p. 32) nos invita a plantear dos preguntas clave: "La primera: ¿se puede establecer un indicador global o cada evento es en sí una proposición única, con un único grupo de variables a medir? Una segunda cuestión clave es: ¿qué es lo que debemos medir

exactamente, el retorno de la inversión (ROI por sus siglas en inglés: *return on investment*) o el retorno sobre los objetivos (ROO por sus siglas en inglés: *return on objectives*) o una combinación de ambos?”.

Lennon (2016), en este punto, nos invita a centrarnos en el ROO de forma que midamos si se han cumplido los objetivos de la empresa para dicho evento. Esto puede obtenerse realizando encuestas a los asistentes sobre el conocimiento de la marca, sus atributos y valores antes y después del evento patrocinado. Así la empresa puede centrarse en los objetivos conseguidos por el acto del patrocinio sin influencia de otras variables, algo que no sería posible a través del cálculo tradicional del ROI.

Para hacer un análisis detallado de los objetivos que una empresa puede alcanzar a través de una determinada acción de patrocinio, Lennon (2016) divide la empresa en cuatro áreas y establece posibles objetivos a cumplir en cada una de ellas como muestra la siguiente tabla:

Figura 4: Objetivos del patrocinio.

Objetivos del patrocinio			
OBJETIVOS INSTITUCIONALES	OBJETIVOS DE MARKETING	OBJETIVOS DE PRENSA (EN SENTIDO AMPLIO)	OBJETIVOS DE RECURSOS HUMANOS
Fortalecer las relaciones con la comunidad	Incrementar el conocimiento de un producto o marca (notoriedad)	Promover la compañía o una marca en los medios de forma efectiva y con bajo costo	Mejorar las relaciones entre el personal de un área o de la compañía en su totalidad
Incrementar el conocimiento público de la compañía (notoriedad)	Reforzar o alterar la percepción del mercado sobre un producto o marca	Generar visibilidad	Como elemento motivador del personal de la compañía
Contribuir a la construcción y consolidación de la imagen corporativa	Buscar la identificación con el producto o marca de un segmento particular del mercado (posicionamiento)	Realzar y fortalecer una campaña publicitaria	
Alterar la percepción	Incrementar las	Evitar la saturación	

pública	ventas	comunicacional de los medios
Construir buena voluntad entre líderes, formadores de opinión y decisores	Influir positivamente en los canales de distribución	
Entretenimiento de públicos especiales (VIPs)	Contrarrestar publicidad adversa	
Contrarrestar una opinión pública adversa	Facilitar contactos de ventas (Clientes en prospectiva)	
Contribuir a mejorar las relaciones gubernamentales		
RR.PP. financieras		

Fuente: Rey Lennon, Federico, 2016, "Aproximación a un modelo de medición de la efectividad del patrocinio".

Después de establecer los objetivos del patrocinio hay que establecer los criterios de éxito de los objetivos para poder medir correctamente su efectividad. Lennon (2016) propone como ejemplo los siguientes criterios: 1) Un aumento del número de asistentes al evento, 2) el tiempo que los usuarios dedican al evento se ha incrementado 3) un aumento de los niveles de intención de compra entre los participantes, 4) una percepción positiva o un incremento de la misma en relación con la marca, un determinado producto o la imagen corporativa, 5) la cobertura de prensa es mayor en cantidad y calidad y 6) un aumento de la presencia del evento, la marca o ambas en las redes sociales.

Si los criterios de éxito establecidos para los objetivos se han cumplido el patrocinio del evento habrá sido efectivo.

2.4. RIESGOS DEL PATROCINIO.COMPORTAMIENTO DE LOS ATLETAS FUERA DEL CAMPO Y ABUSH MARKETING

A pesar de que los autores estudian más tipos de riesgos, como pueden ser el comportamiento por el cual los usuarios evitan asociarse con el fracaso de los atletas y la información retransmitida por los medios de comunicación, este apartado se centra en el comportamiento de los atletas fuera del campo y el llamado *ambush marketing*.

El patrocinio es un tipo de comunicación comercial que reporta grandes beneficios a las empresas. Concretamente el patrocinio deportivo destaca dentro de los distintos tipos de patrocinio por su popularidad. Sin embargo, el patrocinio como cualquier tipo de actividad comercial conlleva una serie de riesgos a los que se ven expuestas las empresas que lo llevan a cabo (Bloxsome, Ellen, Voges, Kevin, Pope, Nigel, 2011).

Uno de los riesgos que preocupa a los patrocinadores es el comportamiento fuera del campo de los atletas que participan en el evento. Los autores Bloxsome et al. (2011) explican que, a pesar de la existencia de algo de control sobre el comportamiento de los atletas, la influencia que estos tienen sobre los usuarios explica la relevancia de este tipo de riesgo. Por este motivo los patrocinadores soy muy cautelosos a la hora de patrocinar equipos deportivos que no tengan políticas apropiadas para el control del comportamiento de los jugadores o participantes.

Bloxsome (2012) identificó un amplio abanico de tipos de comportamiento fuera del campo negativos tales como escándalos públicos, conducir bajo los efectos del alcohol, romper las reglas del club deportivo o el consumo de drogas que afectan significativamente a la percepción del consumidor sobre el club deportivo, pero no sobre el patrocinador. Su estudio revela que la actitud de los usuarios hacia la marca e imagen corporativa del patrocinador no se ve afectada significativamente por los comportamientos negativos que los atletas patrocinados tienen fuera del campo.

Un factor de riesgo más preocupante es el llamado *ambush marketing*. Sabemos que el ejercicio del patrocinio implica unos grandes costes para el patrocinador en términos de derechos para asociar su marca al evento en cuestión. Hay empresas que buscan evitar estos altos costes y a través del ingenio y la imaginación consiguen asociar su marca el evento en la mente de los consumidores y enriquecerse con los beneficios del patrocinio sin pagar costes del mismo, lo que llamamos *ambush marketingo marketing parasitario*.

Los llamados *ambushers*, no infringen la ley a no ser que violen gravemente algún apartado de la ley de marcas, lo que deja a los patrocinadores oficiales con pocos recursos legales para actuar contra ellos (Mc Dannel, Kinney, 1998). Sin embargo, en casos como el torneo masculino de la UEFA Euro 2012, donde el jugador Nicklas Bendtner levantó su camiseta dejando ver su ropa interior de la marca Paddy Power la UEFA multó al jugador con 80.000 euros de sanción por dicho acto mientras que la compañía Paddy Power, durante las dos semanas siguientes al incidente, superó los cinco millones de seguidores en la red social twitter, además de conseguir una mayor visibilidad web provocada por la gran cantidad de medios on-line que cubrieron la noticia (Sharma, 2012).

Un ámbito donde el *ambush marketing* genera una especial preocupación es en el caso de las Olimpiadas ya que cuanto mayor es la entidad del evento, mayores son los beneficios y riesgos generados.

El concepto de patrocinador exclusivo en el contexto de los Juegos Olímpicos no apareció hasta los Juegos Olímpicos de 1984 celebrados en Los Ángeles. Este hecho provocó que la financiación obtenida por parte de los patrocinadores aumentara exponencialmente en comparación con la financiación que se obtenía antes de otorgarles exclusividad (Preussa, Gemeindera, Se´guinb, 2008). Sin embargo, los patrocinadores oficiales de los Juegos Olímpicos ven sus derechos de exclusividad vulnerados en numerosas ocasiones por acciones de *ambush marketing*. Preussa, Gemeindera, Se´guinb (2008) en su investigación sobre la percepción y el uso del *ambush marketing* en la red de televisión pública de la República Popular de China (RPC) durante su cobertura de los Juegos Olímpicos de 2004 en Atenas, concluyeron que los niveles de *ambush marketing* eran mayores que los niveles de patrocinio oficial. Este tipo de situaciones genera incertidumbre en cuanto al futuro de los Juegos Olímpicos ya que su celebración no sería posible sin la financiación obtenida por parte de los patrocinadores exclusivos que, sin embargo, ven sus inversiones amenazadas por acciones de *ambush marketing*.

Un claro ejemplo de la importancia que tiene la inversión proporcionada por los patrocinadores para la celebración de determinados eventos lo encontramos en la Barcelona World Race 2018-2019.

Debido a la inestabilidad política que sufre la ciudad de Barcelona el riesgo percibido por los patrocinadores ha sido tan elevado que han decidido no patrocinar dicho evento y, a

consecuencia de esto, el evento ha tenido que cancelarse por falta de financiación (Congostrina, 2018).

3. CAPÍTULO 3. ANÁLISIS DEL CASO RED BULL EN EL GRAN PREMIO RED BULL ESPAÑA DEL CAMPEONATO MUNDIAL DE MOTO GP

3.1. INTRODUCCIÓN DE LA METODOLOGÍA

El evento seleccionado para la recogida de datos de la investigación ha sido el Gran Premio Red Bull España del Campeonato del Mundo de MotoGP celebrado en la ciudad de Jerez de la Frontera, Cádiz. La marca patrocinadora seleccionada para su estudio es Red Bull al ser el patrocinador más relevante en este evento, de tal manera que hasta en la denominación del evento se ha incluido su nombre comercial.

Este evento es uno de los más populares y multitudinarios del Campeonato del Mundo de Moto GP, se celebra anualmente durante tres días consecutivos y atrae a numerosos visitantes a la ciudad de Jerez.

Para la investigación se ha elaborado un cuestionario de 16 preguntas en el que se mide la exposición e implicación con el Gran Premio Red Bull España de los usuarios, después de esto, se mide el valor percibido por los usuarios sobre dicho evento y, finalmente el valor percibido por los usuarios sobre el principal patrocinador de este evento que es la marca Red Bull.

En primera instancia el cuestionario se iba a realizar a los asistentes al evento durante su desarrollo los días 4, 5 y 6 de mayo del presente año, pero tras la negativa de los responsables del Circuito de Jerez ante mi petición decidí recoger los datos a través del método de bola de nieve. En el método bola de nieve el encuestador sugiere a los encuestados reenviar el cuestionario a otros contactos, de forma que se llegue al máximo número de personas posible. Se suele utilizar cuando hay dificultades para contactar con los usuarios objetivo (Morone, 2013).

El cuestionario ha sido realizado por un total de 148 personas alcanzadas a través de redes sociales como *WhatsApp*, *Facebook* y, principalmente, *Instagram*. De las personas que contestaron el cuestionario sólo confirmaron que habían asistido alguna vez al evento objeto de estudio 74 personas, de modo que los datos con los que se va a trabajar en esta investigación son aquellos facilitados por los 74 individuos que han estado expuestos a los actos de patrocinio de Red Bull. Los datos restantes se han desechado ya que al no haber asistido al campeonato no han estado expuestos a las acciones de patrocinio de Red Bull y no aportan valor al estudio.

Los ítems del cuestionario, medidos en una escala Likert 1-5, son:

1. He asistido alguna vez a la celebración en el Circuito de Jerez del Campeonato del Mundo de Moto GP
Si la respuesta es "No" finalice y envíe el cuestionario sin contestar las siguientes preguntas

Medidas de implicación.

2. La celebración del Campeonato del Mundo de Moto GP en el Circuito de Jerez es un acontecimiento relevante
3. El Campeonato del Mundo de Moto GP es un acontecimiento con importancia
4. El Campeonato del Mundo de Moto GP en el Circuito de Jerez significa mucho para mí
5. El Campeonato del Mundo de Moto GP en el Circuito de Jerez es un acontecimiento emocionante

Medidas de exposición.

6. Veo el Campeonato del Mundo de Moto GP en el Circuito de Jerez a través de la Televisión
7. Veo resúmenes informativos del Campeonato del Mundo de Moto GP en el Circuito de Jerez en la sección de deportes de las noticias en Televisión
8. Visito la página web del Circuito de Jerez para informarme sobre el Campeonato del Mundo de Moto GP

Valor funcional para el consumidor del Campeonato del Mundo de Moto GP en el Circuito de Jerez.

9. El Campeonato del Mundo de Moto GP en el Circuito de Jerez es un acontecimiento importante
10. Este acontecimiento es un evento significativo
11. El Campeonato del Mundo de Moto GP en el Circuito de Jerez es una competición interesante
12. Esta competición está bien organizada

Valor funcional para el consumidor de la marca Red Bull.

13. Los productos comercializados por Red Bull son de gran calidad
14. Las bebidas energéticas de la marca Red Bull son mejores que las de otras marcas
15. Se puede confiar en los productos de la marca Red Bull

3.2. ANÁLISIS UNIVARIANTE

Antes de hacer análisis más complejos es necesario hacer un análisis univariante descriptivo para observar las características de las variables objeto de estudio.

En primer lugar, se ha calculado la media, la asimetría y la curtosis de las variables:

Figura 5: Estadísticos descriptivos del análisis univariante.

	Estadísticos descriptivos					
	N	Media	Asimetría		Curtosis	
	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Desv. Error	Estadístico	Desv. Error
2.La celebración del Campeonato del Mundo de Moto GP en el Circuito de Jerez es un acontecimiento relevante	74	4,19	-1,631	,279	1,884	,552
3.El Campeonato del Mundo de Moto GP es un acontecimiento con importancia	74	4,51	-2,561	,279	7,205	,552
4.El Campeonato del Mundo de Moto GP en el Circuito de Jerez significa mucho para mí	74	3,81	-,654	,279	,402	,552
5.El Campeonato del Mundo de Moto GP en el Circuito de Jerez es un acontecimiento emocionante	74	4,53	-2,307	,279	7,877	,552
6.Veo el Campeonato del Mundo de Moto GP en el Circuito de Jerez a través de la Televisión	74	3,49	-,576	,279	-,715	,552

7.Veo resúmenes informativos del Campeonato del Mundo de Moto GP en el Circuito de Jerez en la sección de deportes de las noticias en Televisión	74	3,76	-1,092	,279	,218	,552
8.Visito la página web del Circuito de Jerez para informarme sobre el Campeonato del Mundo de Moto GP	74	2,93	,051	,279	-,969	,552
9.El Campeonato del Mundo de Moto GP en el Circuito de Jerez es un acontecimiento importante	74	4,46	-1,911	,279	5,032	,552
10.Este acontecimiento es un evento significativo	73	4,32	-1,550	,281	2,669	,555
11.El Campeonato del Mundo de Moto GP en el Circuito de Jerez es una competición interesante	73	4,51	-2,064	,281	7,055	,555
12.Esta competición está bien organizada	74	4,15	-1,027	,279	,571	,552
13.Los productos comercializados por Red Bull son de gran calidad	74	3,34	-,825	,279	,400	,552
14.Las bebidas energéticas de la marca Red Bull son mejores que las de otras marcas	74	3,05	-,171	,279	-,453	,552
15.Se puede confiar en los productos de la marca Red Bull	74	3,39	-,549	,279	,169	,552
N válido (por lista)	72					

Fuente: Elaboración propia con la herramienta IBM SPSS Statistics.

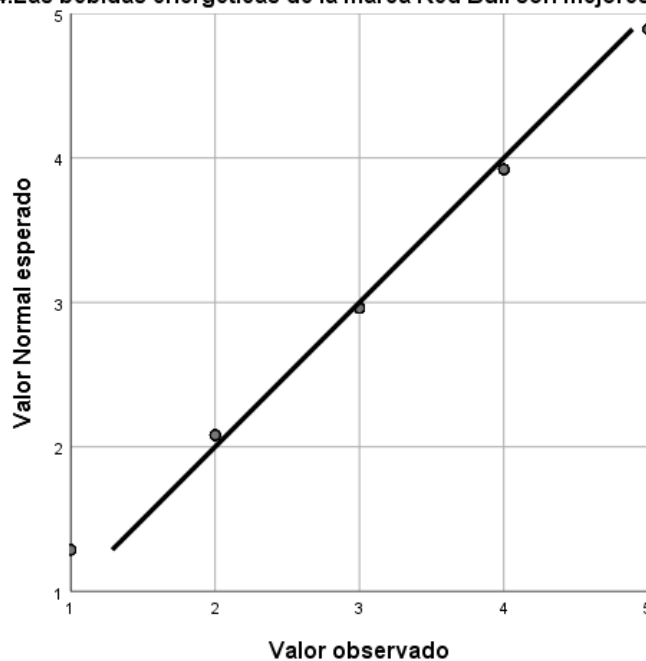
Al observar las medias se puede afirmar que de forma general los usuarios están posicionados de forma positiva en cuanto al evento del Gran Premio Red Bull del Motociclismo y la marca Red Bull, ya que todos los valores medios son cercanos o mayores que 3, siendo el número 3 el correspondiente a la indiferencia ante la afirmación planteada, y todos los valores superiores a 3 muestran grados de acuerdo ante dichas afirmaciones. Hay que destacar que por término medio los usuarios están casi totalmente de acuerdo ante la afirmación sobre que el Gran Premio Red Bull España es un acontecimiento emocionante.

Los valores obtenidos de asimetría y curtosis están muy alejados de 0, lo que nos indica que ninguna de las variables sigue una distribución normal.

Para ver de forma más clara la anterior afirmación podemos observarlo gráficamente a través del gráfico Q-Q:

Figura 6: Gráfico Q-Q Normal de la variable 14.

Gráfico Q-Q Normal de 14.Las bebidas energéticas de la marca Red Bull son mejores que las de otras marcas



Fuente: Elaboración propia con la herramienta IBM SPSS Statistics.

Se ha utilizado la variable 14 por ser una de las que menor asimetría presenta, pero aún así, los valores no están sobre la línea de valores esperados para una distribución normal, por lo tanto, se reafirma que las variables no siguen una distribución normal.

Al encontrar variables que no siguen una distribución normal se puede elegir entre dos opciones: 1) realizar transformaciones en las variables para que se asemejen a una distribución normal, 2) utilizar métodos estadísticos que no requieran que las variables sigan una distribución normal.

Al realizar transformaciones sobre las variables se pierde capacidad de interpretación de las mismas, este motivo provoca que solo se realicen transformaciones cuando se cumplan ciertas condiciones para que la transformación pueda ser efectiva. Una de ellas es que la relación entre

el valor mayor y el menor sea superior a 20 y, dado que la relación entre los valores de las variables estudiadas está lejos de cumplir esta condición no se realizarán transformaciones sobre las variables.

Para proseguir con el análisis se van a utilizar pruebas no paramétricas que no suponen ninguna distribución de probabilidad para las variables utilizadas.

3.3. ANÁLISIS BIVARIANTE

En este apartado se va a comprobar si la exposición, la implicación influyen en el valor que los usuarios perciben del Campeonato del Mundo de Moto GP en el Circuito de Jerez y, acto seguido, se analizará si el valor que los usuarios perciben del evento influye en el valor que perciben del principal patrocinador Red Bull. Así, se determinará si la marca Red Bull consigue transferir el valor que los espectadores del evento perciben del mismo a su marca.

Para estudiar la relación entre la exposición al evento y el valor que perciben los usuarios de este se han utilizado las variables número 7, veo resúmenes informativos sobre el Campeonato Mundial de Moto GP en televisión, y 10, este acontecimiento es un evento significativo.

Figura 7: Tabla cruzada de las variables número 7 y 10.

Tabla cruzada 7.Veo resúmenes informativos del Campeonato del Mundo de Moto GP en el Circuito de Jerez en la sección de deportes de las noticias en Televisión*10.Este acontecimiento es un evento significativo

		10.Este acontecimiento es un evento significativo					Total	
		1	2	3	4	5		
7.Veo resúmenes informativos del Campeonato del Mundo de Moto GP en el Circuito de Jerez en la sección de deportes de las noticias en Televisión	Totalmente desacuerdo	Recuento	0	3	0	2	3	8
		% dentro de 7.Veo resúmenes informativos del Campeonato del Mundo de Moto GP en el Circuito de Jerez en la sección de deportes de las noticias en Televisión	0,0%	37,5%	0,0%	25,0%	37,5%	100,0%
		% dentro de 10.Este acontecimiento es un evento significativo	0,0%	100,0%	0,0%	7,4%	8,1%	11,0%
	Desacuerdo	Recuento	0	0	1	2	2	5
		% dentro de 7.Veo resúmenes informativos del Campeonato del Mundo de Moto GP en el Circuito de Jerez en la sección de deportes de las noticias en Televisión	0,0%	0,0%	20,0%	40,0%	40,0%	100,0%
		% dentro de 10.Este acontecimiento es un evento significativo	0,0%	0,0%	20,0%	7,4%	5,4%	6,8%

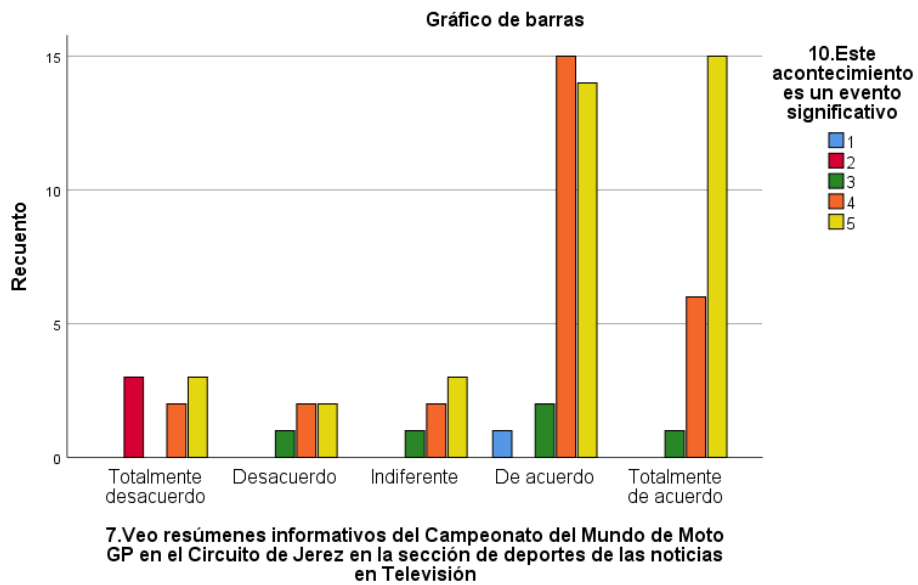
Indiferente	Recuento	0	0	1	2	3	6
	% dentro de 7.Veo resúmenes informativos del Campeonato del Mundo de Moto GP en el Circuito de Jerez en la sección de deportes de las noticias en Televisión	0,0%	0,0%	16,7%	33,3%	50,0%	100,0%
	% dentro de 10.Este acontecimiento es un evento significativo	0,0%	0,0%	20,0%	7,4%	8,1%	8,2%
De acuerdo	Recuento	1	0	2	15	14	32
	% dentro de 7.Veo resúmenes informativos del Campeonato del Mundo de Moto GP en el Circuito de Jerez en la sección de deportes de las noticias en Televisión	3,1%	0,0%	6,3%	46,9%	43,8%	100,0%
	% dentro de 10.Este acontecimiento es un evento significativo	100,0%	0,0%	40,0%	55,6%	37,8%	43,8%

Totalmente de acuerdo	Recuento	0	0	1	6	15	22
	% dentro de 7.Veo resúmenes informativos del Campeonato del Mundo de Moto GP en el Circuito de Jerez en la sección de deportes de las noticias en Televisión	0,0%	0,0%	4,5%	27,3%	68,2%	100,0%
	% dentro de 10.Este acontecimiento es un evento significativo	0,0%	0,0%	20,0%	22,2%	40,5%	30,1%
Total	Recuento	1	3	5	27	37	73
	% dentro de 7.Veo resúmenes informativos del Campeonato del Mundo de Moto GP en el Circuito de Jerez en la sección de deportes de las noticias en Televisión	1,4%	4,1%	6,8%	37,0%	50,7%	100,0%
	% dentro de 10.Este acontecimiento es un evento significativo	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia con la herramienta IBM SPSS Statistics.

Con este análisis descriptivo se observa que el 95,5% de las personas que dicen estar totalmente de acuerdo con ver resúmenes informativos del campeonato en televisión piensan que el campeonato es significativo, mientras que las personas que dicen tener una menor exposición piensan que el evento es menos significativo.

Figura 8: Gráfico de barras de las variables número 7 y 10.



Fuente: Elaboración propia con la herramienta IBM SPSS Statistics.

El gráfico de barras muestra como las personas cuya exposición ha sido mayor piensan que el evento es mucho más significativo que aquellas cuya exposición ha sido menor.

Esto lleva a pensar que estas variables estén relacionadas, para comprobarlo se va a utilizar la prueba Exacta de Fisher con un nivel de confianza del 90% y un nivel de significación del 10% y las siguientes hipótesis nulas:

H_0 : La exposición y el valor percibido son independientes.

H_1 : La exposición y el valor percibido no son independientes.

Figura 9: Prueba Exacta de Fisher para la exposición y el valor percibido.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)	Probabilidad en el punto
Chi-cuadrado de Pearson	32,270 ^a	16	,009	,018		
Razón de verosimilitud	21,374	16	,165	,117		
Prueba exacta de Fisher	21,378			,084		
Asociación lineal por lineal	6,802 ^b	1	,009	,009	,007	,002
N de casos válidos	73					

a. 21 casillas (84,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,07.

b. El estadístico estandarizado es 2,608.

Fuente: Elaboración propia con la herramienta IBM SPSS Statistics.

Para el nivel de significación establecido podemos confirmar que la exposición al evento y el valor percibido están relacionados. Para estudiar si la variable relativa a la exposición es la variable causal que provoca que los usuarios perciban un valor mayor del evento vamos a realizar la prueba no paramétrica de Kruskal Wallis para k muestras independientes con un nivel de significación del 10% y las siguientes hipótesis:

H_0 : La exposición no incide significativamente sobre el valor percibido del evento.

H_1 : La exposición incide significativamente sobre el valor percibido del evento.

La prueba no paramétrica de Kruskal Wallis es una herramienta que debe utilizarse con tamaños muestrales pequeños, no superiores a 30 individuos. La población objeto de estudio de la presente investigación cuenta con un número mucho mayor, por lo que se recurre al muestreo aleatorio para conformar una muestra adecuada a las condiciones necesarias para aplicar la citada herramienta de forma correcta.

Para seleccionar la muestra aleatoria se ha utilizado una hoja de cálculo de Excel. En la columna A se ha numerado el total de la población, en la columna B se ha creado un número aleatorio por cada elemento de la población. Al ordenar de mayor a menor los números aleatorios generados se han seleccionado los 30 primeros elementos de la nueva ordenación.

Figura 10: Prueba de Kruskal-Wallis para la exposición y el valor percibido.

Prueba de Kruskal-Wallis

		Rangos	
		N	Rango promedio
7.Veo resúmenes informativos del Campeonato del Mundo de Moto GP en el Circuito de Jerez en la sección de deportes de las noticias en Televisión			
10.Este acontecimiento es un evento significativo	Totalmente desacuerdo	6	12,17
	Indiferente	4	15,38
	De acuerdo	14	15,39
	Totalmente de acuerdo	6	19,17
	Total	30	

Estadísticos de prueba^{a,b}

10.Este acontecimiento es un evento significativo	
H de Kruskal-Wallis	2,280
gl	3
Sig. asintótica	,516

a. Prueba de Kruskal Wallis

b. Variable de agrupación: 7.
 Veo resúmenes informativos del Campeonato del Mundo de Moto GP en el Circuito de Jerez en la sección de deportes de las noticias en Televisión

Fuente: Elaboración propia con la herramienta IBM SPSS Statistics.

Con un 90% de confianza podemos confirmar que, aunque en los análisis anteriores se ha demostrado la relación entre la exposición y el valor percibido del evento, la exposición no incide significativamente sobre el valor percibido del Campeonato del Mundo de MotoGP. Esto no quiere

decir que la exposición al evento no influya sobre el valor percibido del mismo, significa que la exposición medida a través de los resúmenes informativos que ven los usuarios en televisión influye sobre el valor percibido del evento, pero no lo hace de una forma significativa.

Proseguimos el análisis siguiendo el mismo procedimiento para medir la relación entre la implicación con el evento y el valor que los usuarios perciben sobre este. En este caso se han seleccionado las variables 4, el Campeonato del Mundo de Moto GP en el Circuito de Jerez significa mucho para mí, y 10, este acontecimiento es un evento significativo.

Figura 11: Tabla cruzada para las variables número 4 y 10.

Tabla cruzada 4.El Campeonato del Mundo de Moto GP en el Circuito de Jerez significa mucho para mí*10.Este acontecimiento es un evento significativo

			10.Este acontecimiento es un evento significativo					Total
			1	2	3	4	5	
4.El Campeonato del Mundo de Moto GP en el Circuito de Jerez significa mucho para mí	Totalmente desacuerdo	Recuento	0	2	1	0	0	3
		% dentro de 4.El Campeonato del Mundo de Moto GP en el Circuito de Jerez significa mucho para mí	0,0%	66,7%	33,3%	0,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de 10.Este acontecimiento es un evento significativo	0,0%	66,7%	20,0%	0,0%	0,0%	4,1%
	Desacuerdo	Recuento	0	0	0	0	1	1
		% dentro de 4.El Campeonato del Mundo de Moto GP en el Circuito de Jerez significa mucho para mí	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de 10.Este acontecimiento es un evento significativo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,7%	1,4%
	Indiferente	Recuento	0	1	4	14	6	25
		% dentro de 4.El Campeonato del Mundo de Moto GP en el Circuito de Jerez significa mucho para mí	0,0%	4,0%	16,0%	56,0%	24,0%	100,0%
		% dentro de 10.Este acontecimiento es un evento significativo	0,0%	33,3%	80,0%	51,9%	16,2%	34,2%

De acuerdo	Recuento	1	0	0	11	11	23
	% dentro de 4.El Campeonato del Mundo de Moto GP en el Circuito de Jerez significa mucho para mí	4,3%	0,0%	0,0%	47,8%	47,8%	100,0%
	% dentro de 10.Este acontecimiento es un evento significativo	100,0%	0,0%	0,0%	40,7%	29,7%	31,5%
Totalmente de acuerdo	Recuento	0	0	0	2	19	21
	% dentro de 4.El Campeonato del Mundo de Moto GP en el Circuito de Jerez significa mucho para mí	0,0%	0,0%	0,0%	9,5%	90,5%	100,0%
	% dentro de 10.Este acontecimiento es un evento significativo	0,0%	0,0%	0,0%	7,4%	51,4%	28,8%
Total	Recuento	1	3	5	27	37	73
	% dentro de 4.El Campeonato del Mundo de Moto GP en el Circuito de Jerez significa mucho para mí	1,4%	4,1%	6,8%	37,0%	50,7%	100,0%
	% dentro de 10.Este acontecimiento es un evento significativo	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia con la herramienta IBM SPSS Statistics.

El 100% de las personas que están totalmente de acuerdo con que el Campeonato del Mundo de Moto GP significa mucho para ellas piensan que es un evento significativo. También hay que destacar que de las personas encuestadas que han asistido al evento solo 4 individuos muestran grados de desacuerdo ante la afirmación de que el evento significa mucho para ellos, esto ocurre debido a que los individuos que asisten al evento tienen una alta implicación con este, de ahí la importancia que tiene para las empresas conseguir transferir dicha implicación a su marca a través del patrocinio del evento como se expone en la revisión de la literatura.

Para confirmar la relación entre la implicación y el valor percibido del evento se utiliza la prueba exacta de Fisher con un nivel de significación del 10% y las siguientes hipótesis nulas:

H_0 : La implicación y el valor percibido son independientes.

H_1 : La implicación y el valor percibido no son independientes.

Figura 12: Prueba Exacta de Fisher para la implicación y el valor percibido.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)	Probabilidad en el punto
Chi-cuadrado de Pearson	62,848 ^a	16	,000	,014		
Razón de verosimilitud	48,326	16	,000	,000		
Prueba exacta de Fisher	46,513			,000		
Asociación lineal por lineal	23,565 ^b	1	,000	,000	,000	,000
N de casos válidos	73					

a. 19 casillas (76,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01.

b. El estadístico estandarizado es 4,854.

Fuente: Elaboración propia con la herramienta IBM SPSS Statistics.

Se rechaza la hipótesis nula, la implicación hacia el evento está relacionada con el valor que los usuarios perciben del evento.

A continuación, vamos a analizar si la variable relativa a la implicación es la variable causa que influye sobre la variable efecto relativa a el valor percibido del evento con la prueba no paramétrica de Kruskal-Wallis.

Figura 13: Prueba de Kruskal-Wallis para la implicación y el valor percibido.

Prueba de Kruskal-Wallis

Rangos

		N	Rango promedio
10. Este acontecimiento es un evento significativo	4. El Campeonato del Mundo de Moto GP en el Circuito de Jerez significa mucho para mí		
	Totalmente desacuerdo	1	2,50
	Desacuerdo	1	23,50
	Indiferente	9	10,33
	De acuerdo	11	16,73
	Totalmente de acuerdo	8	20,25
	Total	30	

Estadísticos de prueba^{a,b}

10.Este
acontecimient
o es un
evento
significativo

H de Kruskal-Wallis	10,359
gl	4
Sig. asintótica	,035

a. Prueba de Kruskal Wallis

b. Variable de agrupación: 4.El
Campeonato del Mundo de
Moto GP en el Circuito de
Jerez significa mucho para
mí

Fuente: Elaboración propia con la herramienta IBM SPSS Statistics.

Con un 90% de confianza podemos confirmar que la implicación medida a través de la variable el Campeonato del Mundo de Moto GP en el circuito de Jerez significa mucho para mí influye sobre el valor percibido del evento, medido a través de la variable este acontecimiento es un evento significativo.

Una vez que hemos determinado que la exposición y la implicación influyen en el valor que los usuarios perciben del evento, aunque en el caso de la exposición la influencia no sea significativa, vamos a proseguir analizando la relación entre el valor percibido del evento y el valor percibido de Red Bull.

Para ello vamos a seguir utilizando la variable 10 para medir el valor percibido del evento, y vamos a introducir en el análisis la variable 13, los productos de Red Bull son de gran calidad para medir el valor percibido de la marca.

Figura 14: Tabla cruzada para las variables número 10 y 13.

Tabla cruzada 10.Este acontecimiento es un evento significativo *13.Los productos comercializados por Red Bull son de gran calidad

		13.Los productos comercializados por Red Bull son de gran calidad					Total	
		1	2	3	4	5		
10.Este acontecimiento es un evento significativo	Totalmente desacuerdo	Recuento	0	0	1	0	0	1
		% dentro de 10.Este acontecimiento es un evento significativo	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de 13.Los productos comercializados por Red Bull son de gran calidad	0,0%	0,0%	4,2%	0,0%	0,0%	1,4%
	Desacuerdo	Recuento	1	1	0	1	0	3
		% dentro de 10.Este acontecimiento es un evento significativo	33,3%	33,3%	0,0%	33,3%	0,0%	100,0%
		% dentro de 13.Los productos comercializados por Red Bull son de gran calidad	20,0%	14,3%	0,0%	2,9%	0,0%	4,1%
	Indiferente	Recuento	0	1	1	2	1	5
		% dentro de 10.Este acontecimiento es un evento significativo	0,0%	20,0%	20,0%	40,0%	20,0%	100,0%
		% dentro de 13.Los productos comercializados por Red Bull son de gran calidad	0,0%	14,3%	4,2%	5,9%	33,3%	6,8%
De acuerdo	Recuento	2	5	9	11	0	27	
	% dentro de 10.Este acontecimiento es un evento significativo	7,4%	18,5%	33,3%	40,7%	0,0%	100,0%	
	% dentro de 13.Los productos comercializados por Red Bull son de gran calidad	40,0%	71,4%	37,5%	32,4%	0,0%	37,0%	
Totalmente de acuerdo	Recuento	2	0	13	20	2	37	
	% dentro de 10.Este acontecimiento es un evento significativo	5,4%	0,0%	35,1%	54,1%	5,4%	100,0%	
	% dentro de 13.Los productos comercializados por Red Bull son de gran calidad	40,0%	0,0%	54,2%	58,8%	66,7%	50,7%	
Total	Recuento	5	7	24	34	3	73	
	% dentro de 10.Este acontecimiento es un evento significativo	6,8%	9,6%	32,9%	46,6%	4,1%	100,0%	
	% dentro de 13.Los productos comercializados por Red Bull son de gran calidad	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia con la herramienta IBM SPSS Statistics.

De las personas que están totalmente de acuerdo con que el evento es significativo, el 89,2% muestra un posicionamiento positivo sobre la calidad de los productos de la marca Red Bull. A diferencia de lo que sucedía en los casos anteriores, encontramos un porcentaje mayor de personas que a pesar de percibir un valor del evento elevado, no percibe la misma calidad de la

marca Red Bull, ya que hay un 5,4% de personas que aún estando totalmente de acuerdo con que el evento es significativo, muestran un total desacuerdo hacia la calidad de los productos de Red Bull y, en el caso de aquellos que están de acuerdo con la significación del evento un 29,5% muestran un posicionamiento negativo hacia la calidad de los productos Red Bull.

Vamos a seguir estudiando la relación entre estas variables aplicando la prueba Exacta de Fisher para comprobar si dos variables son independientes. Con un nivel de significación del 10% y las siguientes hipótesis nulas:

H_0 : El valor percibido del evento y el valor percibido de Red Bull son independientes.

H_1 : El valor percibido del evento y el valor percibido de Red Bull no son independientes.

Figura 15: Prueba Exacta de Fisher para el valor percibido del evento y el valor percibido de Red Bull.

Pruebas de chi-cuadrado						
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)	Probabilidad en el punto
Chi-cuadrado de Pearson	20,258 ^a	16	,209	,236		
Razón de verosimilitud	22,276	16	,134	,077		
Prueba exacta de Fisher	23,839			,044		
Asociación lineal por lineal	3,715 ^b	1	,054	,058	,036	,009
N de casos válidos	73					

a. 21 casillas (84,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,04.

b. El estadístico estandarizado es 1,927.

Fuente: Elaboración propia con la herramienta IBM SPSS Statistics.

Dado que el valor del parámetro p es menor que el nivel de significación establecido se rechaza la hipótesis nula, por tanto, se puede afirmar que el valor percibido por el evento y el valor percibido por la marca están relacionados.

Aunque esté confirmada la relación entre las variables, vuelve a ser necesario aplicar la prueba de Kruskal Wallis para determinar si existe una relación causal entre ambas variables.

Figura 16: Prueba de Kruskal-Wallis para el valor percibido del evento y el valor percibido de Red Bull.

Prueba de Kruskal-Wallis

		Rangos	
		10. Este acontecimiento es un evento significativo	Rango promedio
		N	
13. Los productos comercializados por Red Bull son de gran calidad	Totalmente desacuerdo	1	10,50
	Desacuerdo	2	13,00
	Indiferente	1	10,50
	De acuerdo	12	13,67
	Totalmente de acuerdo	14	18,14
	Total	30	

Estadísticos de prueba^{a,b}

		13. Los productos comercializados por Red Bull son de gran calidad
H de Kruskal-Wallis		3,029
gl		4
Sig. asintótica		,553

a. Prueba de Kruskal Wallis

b. Variable de agrupación: 10.
Este acontecimiento es un evento significativo

Fuente: Elaboración propia con la herramienta IBM SPSS Statistics.

Podemos afirmar con un 90% de confianza que el valor percibido del Campeonato del Mundo de Moto GP no influye significativamente sobre el valor percibido de Red Bull. Aunque con las pruebas anteriores se ha demostrado que hay relación entre ambas variables no es lo suficientemente significativa.

4. CONCLUSIONES

Al analizar el caso RedBull en el Campeonato Mundial de Moto GP en el Circuito de Jerez no se ha confirmado uno de los fundamentos principales encontrados en la revisión de la literatura existente sobre patrocinio deportivo. El valor que los usuarios perciben del campeonato no se transmite de forma significativa a la marca RedBull.

Las acciones patrocinadoras de Red Bull puede que no tengan la eficacia esperada debido a motivos sociológicos. En la sociedad actual hay una creciente preocupación por la salud y una mayor concienciación sobre la importancia de tener una alimentación saludable evitando alimentos ultra procesados dañinos para el organismo. Los productos comercializados por Red Bull son bebidas energéticas que podemos clasificar dentro del grupo de alimentos ultra procesados con sus consiguientes efectos negativos para la salud.

Por este motivo, aunque Red Bull ejerce acciones patrocinadoras relacionándose con eventos deportivos para mejorar su imagen, los consumidores tienen percepciones negativas sobre la marca Red Bull.

Para mejorar su imagen la empresa Red Bull además de ser patrocinadora de numerosos eventos deportivos ha sacado una línea de bebidas orgánicas con el objetivo de ser percibidas como más saludables.

La empresa Red Bull si quiere mejorar su imagen deberá emprender acciones orientadas a mejorar los efectos que sus productos tienen sobre la salud de las personas, porque aún asociando su marca a numerosos eventos deportivos no consigue asociar el concepto saludable a su marca lo que le impide alcanzar sus objetivos de patrocinio.

5. VALORACIÓN PERSONAL

Habría sido más interesante si el número de datos obtenidos hubiera sido mayor y la muestra se comportase según una distribución probabilística normal para poder aplicar métodos estadísticos más complejos. Sin embargo, los resultados que he obtenido en mi investigación son bastante satisfactorios. Se ha demostrado la efectividad del ejercicio del patrocinio deportivo y cómo la empresa Red Bull en este caso lo utiliza para mejorar la percepción general que los individuos tienen de la marca.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Agrawal y Kamakura, 1995, "The Economic Worth of Celebrity Endorsers: An Event Study Analysis".
- Andrea Nicole Farina, 2016, "Del espectador al participante. Un estudio sobre el *sponsorship* en eventos deportivos de participación".
- Bello, 2016, "Sponsorship in Sports: Types, Classification and Importance to Sports Organizations" (Master's thesis, Eastern Mediterranean University (EMU)-Doğu Akdeniz Üniversitesi (DAÜ)).
- Berta Cerezuela, 2003, "La información y documentación deportiva y los grandes eventos deportivos".
- Bloxsome, Ellen, E. Voges, Kevin, Pope, Nigel, 2011, "Sport Sponsorship: Appeal and Risks".
- Campos, 1997, "Marketing y patrocinio deportivo".
- Chappelet, 2012, "Mega sporting event legacies: a multifaceted concept".
- Congostrina, 2018, "Suspendida la Barcelona World Race por la inestabilidad política en Cataluña". Extraído del periódico El País:
https://elpais.com/ccaa/2018/03/29/catalunya/1522316851_326118.html
- Dean V. Baim, Levon Goukasian, Marilyn B. Misch, 2015, "Olympic Sponsorships, Stock Prices, and Trading Activity".
- Diez de Castro, Martín Armario, Sánchez Franco, 2002, "Comunicaciones de Marketing".
- Ellen Bloxsome, 2012, "Studies of the off-field behaviour of sportspeople: Are sponsors' objectives at risk?".
- Hoyer, MacInnis, Pieters, 2012, "Comportamiento del consumidor".
- InfoAdex, 2018, "Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España".
- Knott, Fyall, Jones, 2016, "Sport mega-events and nation branding: Unique characteristics of the 2010 FIFA World Cup, South Africa".
- Mc Danniell, Kinney, 1998, "The Implications of Recency and Gender Effects in Consumer Response to Ambush Marketing".
- Morone, 2013, "Métodos y técnicas de la investigación científica".
- Preussa, Gemeindera, Se ´guinb, 2008, "Ambush Marketing in China: Counterbalancing Olympic Sponsorship Efforts".
- Rey Lennon, Federico, 2016, "Aproximación a un modelo de medición de la efectividad del patrocinio".
- Sharma, 2012, "Pants joker Bendtner banned and fined £80k (that's £64,000 more than Porto faced for racism against Balotelli)". Obtenido de:
<http://www.dailymail.co.uk/sport/euro2012/article-2161082/Euro-2012>
- Slåtten et al, 2017, "The Sponsorship Motive Matrix (SMM): A Framework for Categorising Firms' Motives for Sponsoring Sports Events".
- Tsordia, Papadimitriou, Parganas, 2017, "The influence of sport sponsorship on brand equity and purchase behaviour".
- Ulvnes & Solberg, 2016, "Can major sport events attract tourist? A study of media information".
- Walraven, Koning, Bottenburg, 2012, "The effects of sport sponsorship: a review and research agenda".
- Widmark, Holmgren, 2017, "The Impact of Internal Values on the Sports Sponsorship Market".
- Zapata, Martínez, 2017, "El nivel de implicación del consumidor con el deporte y su influencia sobre la imagen del esponsor y el evento, y la intención de compra en el patrocinio deportivo".