

¿Cómo marca el patrocinio de un evento deportivo de alta implicación a la marca patrocinadora? Aplicación al caso de instituciones públicas

How does sponsorship of a high-involvement sports event mark the sponsor brand? An application to public institutions

WALESSKA SCHLESINGER¹
AMPARO CERVERA-TAULET²
MARÍA JOSÉ MIQUEL-ROMERO¹
Universitat de València (España)

Recibido el 12 de febrero de 2019, aceptado el 5 de julio de 2019

Publicado online el 8 de enero de 2020

Nº de clasificación JEL: M3, L83

DOI: 10.5295/cdg.191085ws

Resumen:

Este estudio analiza la notoriedad, el recuerdo, la vinculación entre la marca y el evento patrocinado, la implicación en el evento, el valor y la reputación de una marca institucional y su percepción entre asistentes del ámbito territorial de esa institución, aprovechando la celebración del Maratón Valencia Trinidad Alfonso. Mediante la obtención de una muestra aleatoria de 507 asistentes –corredores y espectadores–, los resultados demuestran la importancia del proceso de transferencia entre las percepciones de la actividad patrocinada y una marca institucional y cómo el tipo de participación en el evento, género y exposición al mismo determinan respuestas diferentes. De las conclusiones es posible extraer una serie de consideraciones de interés para los gestores de marcas en el ámbito público de cara, al planteamiento de estrategias de comunicación efectivas que logren el posicionamiento deseado ante uno de sus principales grupos de interés: los ciudadanos residentes en el territorio de esa marca institucional. El estudio sobre el patrocinio en el ámbito deportivo se centra generalmente en el contexto empresarial y lucrativo, así como únicamente en los participantes; la investigación presentada aporta valor al analizar las percepciones desde la heterogeneidad de los públicos y en un ámbito público.

Palabras clave:

Gestión de marca, valor de marca, notoriedad, reputación, marca pública.

1 Facultad de Economía. Dpto. de Comercialización e Investigación de Mercados. Avda. Tarongers s/n, 46022 Valencia (España). m.wallesska.schlesinger@uv.es; maria.j.miquel@uv.es

2 Instituto de Economía Internacional (IEI). Calle serpis, 46022 Valencia (España). amparo.cervera@uv.es

Abstract:

The study examines brand awareness, recall and bonding between the brand and the sponsored event, event involvement, value and the reputation of the institutional brand, as well as the perception among local attendees, using the Trinidad Alfonso Marathon celebrated in Valencia (Spain). A sample of 507 attendees (runners and viewers) was obtained and the results showed the relevance of the transfer of the perceptions of the sponsored activity to the institutional brand. Also, it was found that the type of event participation, the gender and the exposure determine different responses. The findings reveal a series of implications for brand managers in the public administration domain regarding the design of effective communication strategies aiming at building the desired positioning to one of the most relevant stakeholder groups: the residents in the territory which the institutional brand represents. Existing literature on sponsorship of participant sport-based events has generally focused on private brands and only with the perception of participants; the present research provides value by analysing perceptions from the heterogeneity of the public and in a public sphere.

Palabras clave:

Branding, value brand, brand awareness, reputation brand, public brand.

1. INTRODUCCIÓN

Para cualquier organización, la marca se configura como uno de los elementos intangibles más importantes debido a su capacidad para proporcionar ventajas competitivas sostenibles y no imitables (Aaker 1991; Keller 2007; Nenonen y Storbacka 2010). Las organizaciones públicas y no lucrativas no son ajenas a esta realidad, y asimilan y gestionan asimismo conceptos como el de marca, posicionamiento o reputación. De hecho, la imagen de la marca desde la perspectiva del consumidor, ha acentuado la importancia de su papel en las organizaciones, entidades públicas, ciudades y países durante los últimos años (Keller 2007; Ökten et al. 2019). Para una marca institucional en particular, es importante posicionarse en su territorio, que la imagen percibida por los residentes sea clara y definida, y que se relacione correctamente con la organización pública que representa.

Desde la década de los ochenta, la actividad de patrocinio se ha convertido en uno de los instrumentos más poderosos dentro de los programas integrales de comunicación empleados por las organizaciones que desean estrechar sus vínculos de comunicación con determinados públicos específicos (Walraven et al. 2016). Para el año 2017, se estimaron unos gastos en actividades de patrocinio deportivo cercanos a los 62,7 billones de dólares a nivel mundial, con proyecciones para el 2018 que alcanzan los 65,8 billones de dólares, de los cuales 16,7 billones dólares corresponden a Europa, con un crecimiento del 4,5% con respecto al año 2016 (Sponsorship Report 2017). Según el estudio realizado en España por el Barómetro del Patrocinio Deportivo (2017), el deporte capitaliza hasta un 75% de la inversión en patrocinio, siendo objetivos claramente identificados el prestigio (71%) y la visibilidad (63%) de la marca.

En los últimos años, el interés y la participación de los consumidores en los eventos deportivos ha cambiado, y las organizaciones están aprovechando la mayor participación e implicación de participantes y espectadores para promover activamente su marca (Schlesinger et al. 2012; Kwon y Chung 2018). De hecho, las marcas están haciendo un uso cada vez mayor del patrocinio deportivo bajo un planteamiento estratégico. Los eventos no sólo son útiles por los rendimientos sociales que generan; ayudan también a crear conciencia de marca y mejorar la imagen corporativa del patrocinador, ya que el público percibe que tales organizaciones apoyan sus metas individuales relacionadas con su bienestar personal (Kwon y Chung 2018; Eddy y Cork 2019).

Pese al elevado volumen de inversión en patrocinio deportivo ya señalado, no es abundante la literatura que analiza los efectos de dicho patrocinio en el comportamiento del consumidor (Dekhil y Desbordes 2013; Grohs y Reisinger 2014; Shin et al. 2018; Eddy y Cork 2019). En esta línea, O'Reilly y Madill (2009) sugieren áreas de evaluación de la eficacia del patrocinio tales como el reconocimiento, recuerdo y notoriedad de marca patrocinadora, su imagen y actitud. De hecho, son escasos los estudios que consideran la heterogeneidad del público como variable determinante de la respuesta del individuo frente al patrocinio (Gwinner 1997; Zauner et al. 2012). Los asistentes a algunos eventos pueden representar segmentos de mercado relativamente homogéneos en términos de clase social, ciclo de vida familiar, edad, género, afiliación política, etc.; sería el caso, por ejemplo, de los espectadores de los torneos de golf profesionales, con un perfil caracterizado por ser hombres, de mediana edad, con ingresos medios superiores. Sin embargo, también hay eventos deportivos como el atletismo o en particular el que nos ocupa en este estudio –un

maratón- que atraen grandes segmentos de mercado heterogéneos, no solo en lo relativo al colectivo de espectadores, sino también en lo referido a los participantes (Gwinner 1997; Kwon y Chung 2018).

Según Picon-Berjoyo et al. (2016), la heterogeneidad del mercado se define como la existencia de diferencias en las características del cliente, que generan diferentes necesidades y preferencias. Esta heterogeneidad permite a la empresa la implementación de estrategias de mercado adaptadas a las necesidades y preferencias de los clientes (Fuentes et al. 2014). En este sentido, conocer las diferentes respuestas al patrocinio en base a la heterogeneidad del individuo es un tema que plantea un gap de investigación aún no cubierto.

Existe un número creciente de patrocinadores conformado por organizaciones sin ánimo de lucro o gubernamentales, que a través de dicha actividad están tratando de desarrollar e implementar conciencia pública, programas de marketing social o reconocimiento de su marca en el territorio (O'Reilly y Madill 2009; Ko y Kim 2014; Meenaghan 2013; Kubacki et al. 2018). Sin embargo, el patrocinio por parte de instituciones públicas es un tema de investigación menos desarrollado que el de las empresas de ámbito lucrativo. El marketing en las administraciones públicas debe asumir una posición ligada a las metas políticas y a los mecanismos de funcionamiento democrático (Cervera et al. 2000). La elección de los segmentos a los cuales dirigir sus acciones, en este ámbito, no obedece a estrategias de mercado sino al interés general. Conocer las diferentes respuestas del ciudadano a las acciones de las organizaciones públicas en base a la heterogeneidad de su público resulta de interés, llevando al desarrollo de diversas formas de prestación y comunicación de los servicios (Gwinner 1997; Cornwell y Coote 2005).

En este marco, el presente estudio analiza del impacto del patrocinio de un evento deportivo por parte de una institución pública de ámbito provincial en términos de notoriedad y recuerdo de marca, implicación con el evento, valor de marca y reputación, considerando la heterogeneidad del público participante en dicho evento en base al tipo de participación –corredor vs. espectador –, género y experiencia previa en el evento.

Para alcanzar dicho objetivo, se plantea un marco teórico y a continuación la contrastación empírica de las hipótesis propuestas, empleando para ello una muestra aleatoria de 507 asistentes –corredores y espectadores- en el Maratón Valencia Trinidad Alfonso celebrado en Valencia. El análisis de resultados de este estudio exploratorio, mediante estadísticos del tipo ANOVA³, permite extraer un conjunto de conclusiones que proveerán de evidencias en torno a la discusión sobre metodologías de análisis y resultados del patrocinio de eventos por instituciones públicas, así como futuras líneas de investigación en este tema.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

Notoriedad y recuerdo de marca son medidas habitualmente consideradas en materia de comunicación. En el caso del patrocinio, uno de los objetivos buscados suele ser la notoriedad; a nivel genérico puede definirse como la habilidad para percibir, sentir o ser consciente de un determinado evento, objeto o pensamiento (Du Plessis 1994). Se trata de un concepto

3 ANOVA: Análisis de la varianza, prueba la hipótesis de que las medias de dos o más poblaciones son iguales.

vinculado a la memoria y, por tanto, al recuerdo. Mientras que el recuerdo identifica la presencia de la marca (objeto, situación) en la mente del consumidor (Du Plessis 1994; Keller 2016) el reconocimiento implica un nivel más superficial de la memoria, dado que conlleva ofrecer al individuo una pista, una ayuda, para favorecer el recuerdo.

2.1 La transferencia y congruencia de la imagen del evento-marca

Tanto en la etapa de creación como en la etapa de comunicación de una marca hay que tener en cuenta el público al cual nos dirigimos, sus particularidades, los recursos con los que se cuenta para el plan de comunicación y posteriormente las percepciones y comportamientos que estas acciones puedan haber generado. El uso eficiente de los recursos disponibles para dichas tareas hace reflexionar sobre la importancia de planificar y controlar muy bien este proceso.

Una organización o marca opta por llevar a cabo acciones de patrocinio generalmente con el objetivo de aumentar su notoriedad, pero también establecer, reforzar o cambiar su imagen (Gwinner 1997; Küster et al. 2009; Meenaghan, 2013), ya que la imagen del evento patrocinado puede transferirse a la marca patrocinadora (Gwinner y Eaton 1999; Shin et al. 2018) y a su valor percibido (Ganassali y Didellon 1996; Gwinner 1997). Por ello, es fundamental conocer cómo se percibe la marca, empresa o institución y hasta qué punto el individuo considera consistente la marca patrocinadora con el evento patrocinado, dado que esa consistencia favorecerá la actitud hacia la marca patrocinadora y su credibilidad (O'Reilly et al. 2019).

Con la acción de patrocinio, la mera exposición de la audiencia del evento a la marca patrocinadora va a mejorar su notoriedad, ya que la visibilidad de los patrocinadores en todo lo que implica la comunicación y/o el desarrollo del evento suele ser alta. En este ámbito, la literatura apunta que la mera exposición repetida a un objeto es capaz de mejorar la evaluación del cliente hacia ese objeto, especialmente en escenarios con una baja atención (Bornstein 1989).

Asimismo, en la investigación de patrocinio, la creación, congruencia y transferencia de la imagen de la marca y la imagen del evento son factores teóricos fundamentales (Shin et al. 2018). A través del patrocinio, los individuos perciben una relación entre el acontecimiento y la marca patrocinadora, por lo que será clave que esa conexión entre el evento patrocinado y la marca patrocinadora favorezca una influencia positiva en la marca bajo la perspectiva de los visitantes del evento (Koo et al. 2006; Eddy y Cork 2019). La mayoría de las investigaciones muestran que a mayor congruencia entre la marca patrocinadora y la actividad patrocinada mayor es la transferencia de imágenes del evento a la marca (Smith 2004; Simmons and Becker-Olsen 2006; Cervera-Taulet et al. 2010; Chavanat et al. 2010; Papadimitriou et al. 2016), favoreciéndose también el recuerdo de la marca patrocinadora (Rogers 2003) y las intenciones de compra (Papadimitriou et al. 2016).

La implicación con el evento es otro aspecto abordado en la literatura. El nivel de implicación del individuo con el evento patrocinado está estrechamente ligado al componente motivacional del comportamiento del consumidor (Zaichkowsky 1986; Cornwell y Cote 2005; Charlton y Cornwell 2019). Este componente hace referencia a las emociones, estados de ánimo y sentimientos evocados por un objeto; o, dicho en otras palabras, a la

relevancia personal percibida de un estímulo o una situación, en nuestro caso, el evento patrocinado. En la literatura este concepto ha recibido una amplísima atención desde hace muchos años, debido fundamentalmente a las consecuencias que se le atribuyen en el comportamiento del consumidor, ligadas, entre otras, a la atención que presta el individuo a dicho estímulo o situación, a su comprensión, su motivación para procesarlo, a la cantidad de contrargumentos generados, o a la evaluación de la experiencia de consumo, entre otros (Maheswaran y Meyers-Levy 1990; Chen et al. 1992; Lord y Burnkrant 1993; Mano y Oliver 1993).

Estudios desarrollados por Meeghan (2013) y Küster et al. (2009) comprobaron que una mayor implicación del individuo con el evento patrocinado evocaba una orientación emocional positiva hacia el patrocinador; además, se concluyó que los fans más implicados eran los más conscientes de las inversiones llevadas a cabo por los patrocinadores. Por su parte, el estudio de Hansen y Scotwin (1995) y Scheinbaum et al. (2019) pone de relieve que la mayor implicación de los fans del deporte favorece un mayor recuerdo de los patrocinadores frente a aquellos menos implicados. Es probable que cuanto mayor sea la implicación en el evento, mayor simpatía se produzca hacia el patrocinador y, en consecuencia, una mayor imagen positiva hacia el mismo.

Gwinner (1997) apunta que el nivel de implicación de los colectivos vinculados a un evento puede ser distinto, existiendo un mayor nivel de implicación en los participantes en el evento (frente a los meros espectadores) y en aquellos que ya tienen una mayor experiencia con tal evento por haber participado en el mismo con anterioridad. En este sentido, la literatura apunta que la participación es un factor determinante de la eficacia del patrocinio (Lardinois y Derbaix 2001; Dekhil y Desbordes 2013). La implicación alienta a una persona a asistir a un evento deportivo con más frecuencia, y así queda más expuesta a los estímulos del patrocinador, facilitándose de ese modo el procesamiento de la información. Con lo cual, la notoriedad de la marca patrocinada debiera ser mayor para un participante o espectador de un evento deportivo que haya asistido más veces. Cuanto más involucrado está el espectador, mayor es el recuerdo del patrocinador, modificándose la imagen del patrocinador que forma parte del proceso (Mayer y Christner 1991; Eddy y Cork 2019).

En base a todo lo expuesto, y considerando la necesidad de investigar aún más estos aspectos, planteamos las siguientes hipótesis:

H1: La experiencia previa con el evento influye en a) la notoriedad y recuerdo de la marca patrocinadora, (b) la coherencia percibida entre la imagen del evento y la marca, y (c) la implicación con el evento.

H2: El tipo de participación en el evento (espectador vs participante) influye en (a) la notoriedad y recuerdo de la marca patrocinadora, (b) la coherencia percibida entre la imagen del evento y la marca, y (c) la implicación con el evento.

Otra variable poco estudiada en el ámbito del patrocinio pero que sí que parece afectar a la notoriedad de la marca patrocinadora es el género, si bien no hay consistencia en los resultados alcanzados (Walliser 2003). Según el estudio de Pham (1992) las mujeres tienen un grado de recuerdo menor de la marca patrocinadora que los hombres. Otros estudios más recientes han demostrado, sin embargo, que las mujeres memorizan a los patrocinadores mejor que los hombres (McDaniel y Kenney 1998, Dekhil y Desbordes 2013).

Tomando en cuenta, de nuevo, los pocos estudios que han tratado este tema y su falta de consistencia se plantea la siguiente cuestión a investigar:

CII: ¿Cómo influye el género del participante en (a) la notoriedad y recuerdo de la marca patrocinadora, (b) la coherencia percibida entre la imagen del evento y la marca, y (c) la implicación con el evento?

2.2 Valor de Marca y Reputación en la implicación y exposición con el evento patrocinado

El poder del patrocinio para generar valor de marca ha sido también un aspecto destacado en la literatura (Cornwell et al. 2005; Tsordia et al. 2018). En este ámbito, uno de los temas más investigados ha sido la mejora de la imagen de marca y actitudes hacia el patrocinador (Tsordia et al. 2018; Eddy y Cork 2019). Cuando una marca se asocia con un evento particular a través del patrocinio, los valores y características que se asocian con tal evento indirectamente se atribuyen a la marca patrocinadora, lo que influirá en su valor de marca (Keller 1993; Keller 2016). Los eventos deportivos grandes, como un maratón, por las connotaciones positivas que tienen suponen pues, una oportunidad potencial para aumentar el conocimiento de la marca patrocinadora y favorecer una imagen de marca positiva, lo que redundará en un mejor valor de marca.

Para medir el valor de marca existen dos enfoques fundamentales (Calderón et al. 1997). El primer enfoque, desde una perspectiva financiera, se centra en los beneficios o resultados monetarios que la marca puede aportar a las organizaciones. Por tanto, se centra en el papel de la marca como activo de la empresa, con capacidad para afectar a los flujos de caja, el valor de las acciones o el precio de venta en caso de adquisición, absorción o fusión. Por ello, las propuestas de medición del valor de marca bajo esta perspectiva utilizan información relativa a los costes, al valor de mercado de la empresa o los beneficios futuros potenciales (Seetharaman et al. 2001; Keller 2007).

La segunda aproximación a este concepto, elegida para este estudio, parte de la premisa de que el valor de las marcas reside en la mente de los consumidores (Leone et al. 2006).

En consecuencia, esta perspectiva considera al consumidor como pieza clave en el proceso de medición. En esta línea se sitúan las definiciones de Keller (2007, 2016), quien define el valor de marca como el efecto diferencial que el conocimiento del nombre de marca ejerce sobre la respuesta del consumidor a las acciones de marketing, o de Aaker (1991, 1996) quien lo define como el conjunto de activos y pasivos vinculados a una marca, su nombre y su símbolo, que añaden valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes.

Son muchas las dimensiones que se considera pueden determinar el valor de una marca; este estudio considera las cuatro que mayor aceptación han tenido en la literatura y que, además, mejor se adaptan a las necesidades del estudio y las características de una marca institucional. Se trata de la imagen social, la confianza, el valor percibido y la personalidad de la marca (asociaciones de marca) Aaker (1991, 1996).

- *Imagen social*: identifica la percepción de cercanía del consumidor con la marca, y valor en qué medida marca y consumidor comparten rasgos, valores y atributos (Lassar et al. 1995).

- *Confianza*: mide el grado de credibilidad que la marca, las personas y/u organismos que están detrás de ella tiene para el consumidor (Lassar et al. 1995).
- *Calidad percibida*: mide la percepción que el cliente tiene sobre la calidad general o superioridad de un producto o servicio respecto a otros (Zeithaml 1988). Esta dimensión se menciona comúnmente en la literatura como uno de los componentes clave en la construcción de una marca fuerte, al ser la base para una evaluación favorable por parte de los consumidores, desde un punto de vista cognitivo, afectivo y de comportamiento (Farquhar 1989).
- *Personalidad de marca*: hace referencia al conjunto de características humanas que pueden atribuirse a una marca, y que principalmente le atribuyen beneficios simbólicos y emocionales; al igual como la calidad percibida, la literatura menciona la personalidad de la marca como otro de los componentes clave del valor de marca (Aaker 1996).

Por su parte la reputación de una marca puede ser entendida como la imagen externa que se ha construido de la marca (Ahearne et al. 2005), es decir, lo que otros sujetos relevantes piensan sobre una o varias cualidades de la marca (Fombrun y Shanley 1990) y la organización que representa (Fombrun 1996). Conocer qué aspectos concretos determinan el valor de marca y su reputación es clave a la hora de gestionar la imagen de una institución pública de cara a sus residentes (Gwinner 1997; Huertas 2014). Tal y como sugiere Keller (2016), la imagen que el consumidor se va generando de una marca y su empresa es el resultado de la confluencia de la percepción individual de dicha marca y empresa, la experiencia que el individuo tenga con ellas, y todo lo que el individuo tiene en su memoria que de una forma u otra esté relacionado con la marca (Keller 2016). Dichas asociaciones mantienen una cierta estabilidad en el tiempo, pero también son influenciadas por los cambios que se producen tanto en el entorno social del individuo como por las estrategias propias de la organización (García de los Salmones et al. 2005; Schlesinger y Alvarado 2009).

En este ámbito, consideramos que la experiencia del individuo en su relación con el evento patrocinado (que haya asistido o participado previamente) puede ser un factor determinante de su percepción de la marca patrocinadora. Siguiendo los razonamientos de Biedenbach y Marell (2010), la experiencia del individuo con la maratón es el resultado de cómo éste interpreta todas sus interacciones con tal evento y el valor percibido de dichas interacciones. La experiencia del individuo con respecto a algo influye en sus actitudes y comportamientos posteriores respecto a ese algo, al confirmar las creencias que pueda tener el individuo sobre el mismo, guiando ello su comportamiento futuro (Hoch y Deighton 1989). Por ello, creemos que si un individuo vuelve a repetir su participación en un evento es porque valora positivamente dicha participación, lo que le llevará a tener una visión positiva de la marca patrocinadora, al ser esta la que en parte hace posible el desarrollo de dicho evento: el valor de la marca patrocinadora y cómo el individuo la percibe (reputación) cabe esperar que sean mejores.

A la vista de lo expuesto se proponen las siguientes hipótesis:

H3: La experiencia con el evento influye en (a) el valor percibido de la marca patrocinadora y (b) su reputación de marca.

H4: El tipo de participación en el evento (ser corredor o espectador) influye en (a) el valor percibido de marca patrocinada y (b) su reputación de marca.

En relación al género, no se han encontrado estudios que puedan indicar cómo esta variable influye en el valor de marca y su reputación, por lo que proponemos la siguiente cuestión a investigar:

C12: ¿Cómo influye el género del participante en (a) el valor de marca, (b) la reputación de marca?

3. ESCENARIO DE LA INVESTIGACIÓN Y METODOLOGÍA

Para la obtención de los datos que permitiera contrastar las hipótesis se llevó a cabo una encuesta durante el Maratón Valencia Trinidad Alfonso celebrada en Valencia, y se eligió una marca patrocinadora institucional. La marca seleccionada fue la marca turística de la Diputación de Valencia, que engloba a nivel turístico, a todos los municipios de la Provincia. Desde su creación a finales de 1996 y hasta la fecha de realización del estudio, ha participado en numerosos certámenes turísticos locales, nacionales e internacionales, presentando y promocionando los atractivos turísticos de la provincia de Valencia. La Diputación había venido apoyando el deporte valenciano, y si bien la marca surge como marca turística, se apuesta por su visibilidad a través del deporte en el año 1998, con el apoyo a la Real Federación Española de Ciclismo o clubes como el de atletismo. Desde entonces, el apoyo al deporte valenciano ha sido muy amplio, continuando su apuesta mediante las ayudas a eventos deportivos extraordinarios –Open 500 de tenis, maratón y media maratón, entre otros-, los programas de tecnificación deportiva, los programas municipales de juventud, o Circuito de Carreras Populares Diputación de Valencia, apoyando así mismo al deporte base.

Por su parte, el Maratón Valencia Trinidad Alfonso ha sido listado en el primer puesto por la Real Federación Española de Atletismo (RFEA) en la distancia 42K en España para el año 2017; atrajo a un 25,5 % de extranjeros y 36,6% del resto de España en la edición 2017, y supera la cifra de 17.800 corredores y atletas inscritos; también se resalta el mayor número de personas que acompaña a cada corredor en su visita a Valencia (el tamaño medio del grupo ha pasado de 3 a 3,4 en los nacionales y de 2,8 a 3 en los extranjeros) con lo cual se evidencia la magnitud del evento (RFEA, 2017; IVIE, 2017). En esta línea, las cifras del estudio del Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas (IVIE, 2017) muestran que el gasto de la organización asciende a 4.234.021€ y cada uno de los euros invertidos en el evento se ha traducido en 4,8 euros generados de gasto turístico, alcanzando los 19.950.272 euros. Esta elevada cifra refleja la relevancia y dimensión del evento a nivel nacional e internacional, y el beneficio para la ciudad. Para medir las variables objeto de interés se elaboró un cuestionario estructurado que se utilizó en las entrevistas CAPI⁴ que se hicieron a los corredores, mientras esperaban en la fila para recoger su dorsal en las inmediaciones del evento, y a los espectadores durante el maratón. Las escalas utilizadas para medir los diferentes conceptos de interés fueron obtenidas de la literatura académica. Así, las medidas vinculadas con el recuerdo y notoriedad se tomaron del trabajo de Du

4 CAPI (Computer-Assisted Personal Interviewing)

Plessis (1994); el recuerdo buscaba identificar si el individuo era capaz de nombrar la marca como patrocinadora del evento; la notoriedad de marca se midió como *recuerdo top of mind*, que identifica la presencia inmediata de la marca en la mente del consumidor, es decir, hasta qué punto el individuo es capaz de recordarla y nombrar en primer lugar cuando se le pregunta por las marcas patrocinadoras del evento. Para medir la percepción de la marca se utilizó la propuesta de Keller (1993), y para conocer el nivel de consistencia percibido entre el evento patrocinado y la marca patrocinadora (en qué medida el individuo percibe que el evento patrocinado por la marca es acorde con lo que la marca representa) nos basamos en el trabajo de Gwinner y Eaton (1999). La implicación con el evento fue medida con una adaptación de la escala de Zaichkowsky (1986); el valor de marca a través de las escalas propuestas por Lassar et al. (1995), Aaker (1996) y Ramos (2002), y la reputación, a partir de Ahearne et al. (2005).

Los datos de la metodología de trabajo aparecen recogidos en la ficha técnica del estudio, mostrada en la Tabla 1.

Tabla 1

Ficha técnica del estudio

Universo	Residentes en Valencia y su provincia, que hubieran sido participantes o espectadores del evento Maratón Valencia Trinidad Alfonso
Ámbito	Valencia capital y provincia
Selección de elementos del Universo	Muestreo aleatorio estratificado con afijación simple en base al tipo de público (participante vs espectador) y residencia (Valencia vs resto de provincia)
Muestra	507 (54,2% corredores y 45,8% espectadores; 70% residentes en Valencia provincia y 30% residentes en Valencia capital)
Nivel de error	±4.31%
Método de recogida de la información	Encuesta CAPI (Entrevista personal asistida por ordenador)

Fuente: Elaboración propia.

Como se muestra en la Tabla 1, el método de muestreo empleado fue aleatorio estratificado con afijación simple en base al tipo de público y a la residencia del encuestado, definiendo un tamaño muestral teórico de 500 individuos. Se vigiló mantener la aleatoriedad de la muestra en aras a la obtención de una muestra representativa siguiendo los principios del muestreo estadístico. Los datos se trataron con el programa estadístico SPSS v.24.

La Tabla 2 resume el perfil sociodemográfico de la muestra obtenida.

Tabla 2

Características de la muestra

	Corredores		Espectadores	
Género	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer
	67,3%	32,7%	50,9%	49,1%
Edad promedio	38,9 (Desv T. 10,9)		37,8 (Desv. T 12,39)	
Asistencia evento	Primera vez 56%	Varias veces 44%	Primera vez 38,4%	Varias veces 61,6%
Nivel Estudios	Sin estudios	Primar-Sec_ EGB	Bachill Ciclo/COU	Univ
	0,2%	17,6%	43,2%	39,1%
Situación profesional mayoritaria	Estudia/trabaja	Trabaja	No trabaja	Jub
	11,6%	62,1%	24%	2,2%

Fuente: *Elaboración propia.*

La muestra analizada en su conjunto (corredores y espectadores) se caracteriza por tener una edad media de 38 años, nivel de formación mínimo de Bachillerato/Ciclos/BUP-COU y más de la mitad de la muestra se encuentra trabajando. No se presentan diferencias significativas entre el grupo de corredores y el de espectadores en términos de edad, ni en el nivel de formación, pero sí en la situación profesional, siendo el grupo de espectadores donde hay más estudiantes, desempleados, personas dedicadas a tareas del hogar y jubilados.

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Además de abordar el contraste de las hipótesis planteadas hemos creído conveniente complementarlo con la descripción general de las variables objeto de estudio para tener una visión más global de las variables de interés en este trabajo.

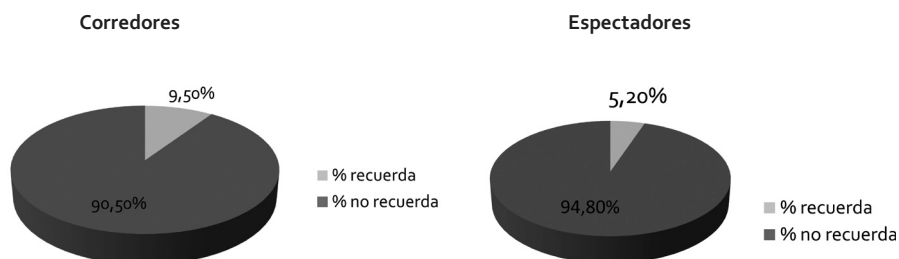
La primera hipótesis planteada relaciona la experiencia con el evento con la notoriedad, el recuerdo y la coherencia evento-marca y el nivel de implicación con el evento.

Si nos centramos en la notoriedad (cuántos individuos fueron capaces de recordar la marca y nombrarla en primer lugar) podemos apuntar que solo un 7,5% de los encuestado lograron recordar la marca en primer lugar. Sobre este dato se pueden establecer algunos matices. No hay diferencias significativas si consideramos la experiencia del individuo en el evento (H1a), es decir, que el ser la primera vez que participa o no en el evento no

condiciona recordar la marca patrocinadora en primer lugar ($\chi^2=0,178$; sig. $>0,05$). Sin embargo, sí que hay diferencias en función del tipo de participación en el evento, corredor o espectador (H2a). En la Figura 1 se observa que el porcentaje de corredores que fue capaz de recordar la marca como patrocinadora, nombrándola en primer lugar, es significativamente mayor que el porcentaje de espectadores que logró hacerlo ($\chi^2=3,328$; sig. $< 0,05$); en otras palabras, de todos los entrevistados que nombraron la marca como patrocinadora del evento en primer lugar, la gran mayoría de ellos fueron corredores. Asimismo, tampoco se encontraron diferencias significativas en términos de notoriedad de la marca patrocinadora en función del género del entrevistado ($\chi^2=0,297$; sig. $>0,05$) (CI1a).

Figura 1

Recuerdo Top of Mind



Fuente: Elaboración propia.

Si nos centramos en el recuerdo global, es decir, recordar que la marca *analizada* era patrocinadora del evento Maratón Valencia Trinidad Alfonso, los datos de la Tabla 3 permiten afirmar que existen diferencias significativas en esta variable en función de la experiencia en el evento (ser la primera vez que se asistía o no) (H1a), el tipo de participación (H2a) y el género (CI1a). Así, aquellos individuos que no han participado antes en el Maratón, sea como espectadores o corredores, recuerdan en mayor medida la marca patrocinadora; también los corredores (frente a los espectadores) son capaces de recordarla en mayor medida, y también los que son hombres. Sea como sea, podemos afirmar que el nivel de recuerdo espontáneo, en general, de la marca analizada es elevado, ya que el porcentaje de individuos que la ha recordado, como patrocinadora del evento, supera el 30%.

Tabla 3

Porcentaje de Recuerdo de la marca según distintas variables

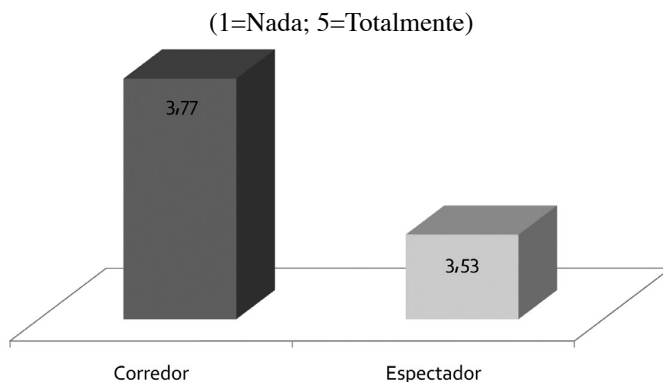
Variables		% Recuerdo	% No recuerdo	Estadístico
Experiencia previa en evento	Sí	27,3	72,7	$\chi^2=4,299$; sig. < 0,05
	No	35,9	64,1	
Tipo de participación	Corredor	36,4	63,6	$\chi^2=5,889$; sig. < 0,05
	Espectador	26,3	73,7	
Género	Hombre	34,8	65,2	$\chi^2=3,082$; sig. < 0,05
	Mujer	27,4	72,6	

Fuente: Elaboración propia.

Si se analiza la coherencia percibida entre la marca patrocinadora y el evento patrocinado, podemos afirmar que evento y marca van en la misma línea, dado que sobre una escala de 1 (Nada en absoluto) a 5 (Totalmente), el nivel de coherencia de una imagen con otra es de 3,66. Esta valoración no difiere en función del género del entrevistado (CI1b) (valores de t y p no significativos). Sin embargo, existen diferencias significativas entre los que asisten por primera vez a la carrera y los que tienen experiencia previa (H1b) ($t=4,363$; sig < 0,05), percibiéndose una coherencia mayor entre los asistentes por primera vez. También el hecho de ser corredor o espectador marca diferencias, percibiéndose una coherencia mayor entre la imagen del evento y la imagen de *la marca* por parte de los corredores ($t=2,722$; sig. <0,00) (H2b) (Figura 2).

Figura 2

Grado de coherencia percibido entre la imagen del evento y la de la marca



Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la implicación, tal y como cabía esperar, un evento deportivo, como una Maratón, es valorado como un evento de alta implicación, tal y como se pone de manifiesto en la Tabla 4, en la que se reflejan valores superiores a 4, sobre una escala de 1 (Nada en absoluto) a 5 (Totalmente), en todos los ítems que se utilizaron para medirla.

Tabla 4

Implicación con el evento

Su experiencia en el Maratón Valencia la considera...	Media	Var	Min	Max
Relevante	4,37	0,77	1	5
Importante	4,45	0,75	1	5
Significa mucho para mi	4,29	0,84	1	5
Me preocupa	4,01	1,08	1	5
Me interesa	4,49	0,73	2	5
Implicacion Media Total: 4,32				

Fuente: Elaboración propia.

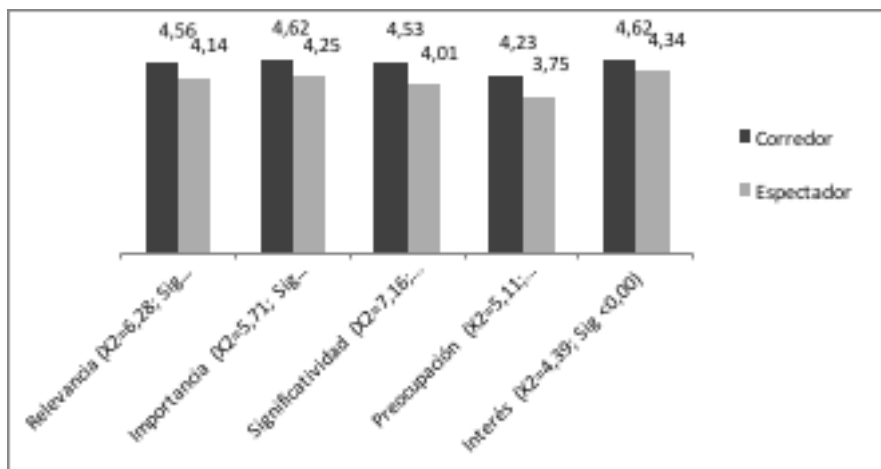
Si tenemos en cuenta las posibles diferencias en función de la experiencia del individuo con el evento (H1c) constatamos a través de la prueba de Kruskal-Wallis⁵ (una vez realizado el test de homogeneidad de varianzas) que el hecho de haber participado por primera vez o no en el evento, evidencia diferencias significativas en el nivel de implicación, sólo en los ítems de relevancia (X^2 4,348 Sig= 0,03) e interés por el evento (X^2 4,11 Sig= 0,04), siendo mayor para el caso de los que ya han asistido previamente al evento. Si analizamos la implicación con el evento y el tipo de participación (H2c), tal y como se ha puesto de manifiesto previamente en la revisión de la literatura, se comprueba a través de la prueba de Kruskal-Wallis que los corredores están significativamente más implicados con el evento que los espectadores (X^2 57,26 Sig= 0,00) si bien en ambos perfiles la implicación obtenida es elevada (para la medición se ha utilizado una escala de diferencial semántico del 1 al 5); en la Figura 3 se observa diferencias significativas para cada ítem y para la media total de la variable implicación con la prueba de Kruskal-Wallis. En cuanto al género del individuo (CI1c) se constata que no hay diferencias significativas entre hombres y mujeres con respecto a su nivel de implicación, siendo los valores de t no significativos.

Una vez analizados los resultados relacionados con la notoriedad y recuerdo de marca, el grado de coherencia entre la marca que patrocina y el evento patrocinado, y el nivel de implicación con el evento, procedemos a abordar el valor de la marca analizada. La Tabla 5 muestra las medias y varianzas para los indicadores de cada dimensión que conforman la variable valor de marca. Como se observa, en una escala del 1 al 5, las desviaciones

5 Prueba Kruskal-Wallis: es un método no paramétrico para probar si un grupo de datos proviene de la misma población. Es análogo al ANOVA, sólo que se utiliza cuando no hay homogeneidad en la varianza y no asume normalidad en los datos.

estándar no superan al 1, con lo cual se puede ver que a pesar de que se registran valores mínimos de 1 y máximos de 5, la variabilidad no es muy amplia.

Figura 3
Nivel de implicación con el evento y el tipo de participación



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5

Estadísticos descriptivos. Valor de Marca

IMAGEN SOCIAL - Indicadores	Media	Var	Min	Max
La marca se asemeja a mi personalidad	2,99	0,96	1	5
Me siento orgulloso de asistir y/o participar en eventos que patrocina esta marca	3,52	0,87	1	5
goza de gran aceptación entre mi entorno	3,40	0,84	1	5
Me identifico con la marca	3,15	0,94	1	5
Me incomoda que alguna noticia de un medio de comunicación critique la marca	3,06	1,02	1	5
Me interesa lo que piensa la gente sobre la marca	3,06	0,97	1	5
Mi opinión hacia la marca es positiva	3,61	0,76	1	5
MEDIA TOTAL 3,26				
CONFIANZA - Indicadores	Media	Var	Min	Max
Confío en el organismo y en las personas que están detrás de esta marca	3,37	0,96	1	5
Creo que esta marca se preocupa por las necesidades de los ciudadanos	3,35	0,96	1	5

*¿Cómo marca el patrocinio de un evento deportivo de alta implicación a la marca patrocinadora?
Aplicación al caso de instituciones públicas*

El organismo que hay detrás de esta marca (Diputación de Valencia) tiene credibilidad	3,08	1,08	1	5
MEDIA TOTAL 3,27				
CALIDAD PERCIBIDA- Indicadores	Media	Var	Min	Max
Dentro del ámbito deportivo, considero que es una marca que transmite calidad	3,68	0,77	1	5
La marca aporta a los valencianos un elevado valor en relación a lo que nos cuesta	3,32	0,93	1	5
La marca patrocina eventos deportivos de buena calidad	3,71	0,75	1	5
Los eventos deportivos patrocinados por esta marca tienen una calidad consistente	3,66	0,75	1	5
Comparativamente con sus competidores, siento un gran respeto por esta marca	3,58	0,80	1	5
MEDIA TOTAL 3,59				
PERSONALIDAD DE MARCA - Indicadores	Media	Var	Min	Max
Esta marca tiene una personalidad definida	3,53	0,82	1	5
Esta marca refleja cosas que me interesan	3,53	0,85	1	5
Tengo clara la imagen del tipo de personas que participan y/o asisten a eventos patrocinados por esta marca	3,51	0,84	1	5
Es una marca agradable	3,65	0,80	1	5
Es una marca atractiva	3,61	0,83	1	5
Es una marca simpática	3,63	0,84	1	5
MEDIA TOTAL 3,58				

Fuente: Elaboración propia.

Analizando los valores resumidos en la Tabla 5, el valor de marca -como se mencionó previamente- se ha medido a través de cuatro dimensiones: imagen social, confianza, calidad percibida y personalidad de marca. Las medias de los indicadores están muy próximas a 4 lo que indica un valor percibido de marca alto; las dos dimensiones mejor valoradas han sido la de personalidad de marca (3,59) y calidad percibida (3,58). Según la opinión de corredores y espectadores, las medias más altas han sido aquellas que se refieren al hecho de que la marca y los eventos deportivos que patrocina son percibidos con una calidad alta y consistente, y el ser una marca respetada. Asimismo, es percibida con valores muy cercanos a 4 en aspectos como ser una marca agradable, atractiva y simpática, confirmando la percepción de una imagen de marca positiva, que genera niveles altos de aspectos relacionados con sentimientos de orgullo y de aceptación en el entorno (imagen social).

Para analizar diferencias entre medias en base a las variables analizadas en el estudio – experiencia previa en el evento, tipo de participación y género - una vez confirmada la homogeneidad de las varianzas entre grupos, (niveles no significativos del estadístico de Levene implica homogeneidad de varianzas) el ANOVA puede ser aplicado, y nos indica a través de niveles no significativos del estadístico F, que no existen diferencias significativas

respecto al valor de marca, en ninguna de sus dimensiones, ni en función de la experiencia previa del individuo en el evento (H3a), ni en función del tipo de participación (corredores y espectadores) (H4a), ni en función del género (CI2a) (Tabla 6).

Tabla 6

Análisis diferencia de medias para el Valor de Marca según: experiencia previa, tipo de participación y género

VALOR DE MARCA	1era. vez en el evento	Media	Estadístico de Levene	Sig	ANOVA	
					F	Sig
IMG SOCIAL	SI	3,23	1,647	0,200 ^{ns}	0,462	0,497 ^{ns}
	No	3,27				
CONFIANZA	SI	3,24	0,137	0,711 ^{ns}	0,277	0,599 ^{ns}
	No	3,28				
CALIDAD	SI	3,56	0,118	0,731 ^{ns}	0,740	0,390 ^{ns}
	No	3,61				
PERSONALIDAD DE MARCA	SI	3,53	0,246	0,620 ^{ns}	1,414	0,235 ^{ns}
	No	3,61				
VALOR DE MARCA		Media	Estadístico de Levene	Sig	ANOVA	
					F	Sig
IMG SOCIAL	Corredor	3,27	0,311	0,578 ^{ns}	0,411	0,522 ^{ns}
	Espectador	3,24				
CONFIANZA	Corredor	3,28	0,778	0,378 ^{ns}	0,062	0,803 ^{ns}
	Espectador	3,26				
CALIDAD	Corredor	3,59	2,599	0,108 ^{ns}	0,017	0,898 ^{ns}
	Espectador	3,58				
PERSONALIDAD DE MARCA	Corredor	3,56	3,197	0,074 ^{ns}	0,453	0,501 ^{ns}
	Espectador	3,60				

VALOR DE MARCA		Media	Estadístico de Levene	Sig	ANOVA	
					F	Sig
IMG SOCIAL	Hombre	3,26	0,483	0,487 ^{ns}	0,095	0,758 ^{ns}
	Mujer	3,24				
CONFIANZA	Hombre	3,22	8,869	0,300 ^{ns}	2,090	0,149 ^{ns}
	Mujer	3,33				
CALIDAD	Hombre	3,59	5,512	0,079 ^{ns}	0,000	0,998 ^{ns}
	Mujer	3,59				
PERSONALIDAD DE MARCA	Hombre	3,58	5,863	0,066 ^{ns}	0,011	0,916 ^{ns}
	Mujer	3,57				

ns: >0,05 indica niveles no significativos del estadístico

Fuente: Elaboración propia.

Un último aspecto analizado en este apartado en torno a la marca es su reputación: en la Tabla 7 se muestran las medias totales de los tres indicadores utilizados para medir la reputación de la marca patrocinadora. Se observa como la media es aún mayor que las registradas por el valor de marca, con una media total de 3,77, reflejando que la marca patrocinadora goza de buena reputación, siendo una marca reconocida, respetada y admirada.

Tabla 7

Estadísticos descriptivos para la Reputación de Marca

Indicadores	Med	Var	Min	Max
Es una marca reconocida	3,88	0,80	1	5
Es una marca respetada	3,78	0,82	1	5
Es una marca admirada	3,64	0,82	1	5
MEDIA TOTAL 3,77				

Fuente: Elaboración propia.

No obstante, tras la aplicación del Análisis de la Varianza (ANOVA) de un factor (Tabla 8), y una vez confirmada la homogeneidad de las varianzas entre grupos, se pone de manifiesto que tampoco existen diferencias significativas en cuanto a la reputación de la marca patrocinadora del evento, ni en función de la experiencia previa en el evento (H3b), ni en función del tipo de participación (corredores y espectadores) (H4b) ni en función del género del individuo (CI2b).

Tabla 8

Análisis de medias para la Reputación de Marca

REPUTACIÓN	Media	Estadístico de Levene	Sig	ANOVA	
				F	Sig
1era vez SI 1era vez NO	3,71 3,81	0,355	0,551*	1,826	0,177**
Corredor Espectador	3,76 3,77	0,276	0,600*	0,025	0,875**
Hombre Mujer	3,76 3,78	0,560	0,455*	0,061	0,806**

ns: >0,05 indica niveles no significativos del estadístico

Fuente: Elaboración propia.

5. CONCLUSIONES

En el marco de investigación de la gestión de marca, en este estudio se analizan las percepciones que tienen los ciudadanos sobre una marca institucional de su ámbito local y sus acciones de patrocinio deportivo. Se analizan aspectos vinculados a la notoriedad y recuerdo de la marca patrocinadora, coherencia con el evento, implicación con este, valor y reputación de marca, y se estudian posibles diferencias en las percepciones según la experiencia con el evento (haber participado anteriormente o no), el tipo de participación en el evento (espectador/corredor), y el género del individuo.

El análisis de cómo se percibe el patrocinio o qué efectos tiene para una marca ha sido estudiado fundamentalmente desde el ámbito de marcas patrocinadoras pertenecientes al ámbito lucrativo. Sin embargo, en este trabajo se ha analizado una marca institucional y sus efectos como marca patrocinadora sobre los residentes de una localidad. Otra contribución adicional de este estudio es que fue realizado durante un evento real, reconocido y de gran magnitud en el ámbito del deporte, específicamente del running, en el cual se pudieron medir las reacciones y percepciones espontáneas de los residentes, tanto de corredores como espectadores, en condiciones reales durante el desarrollo del evento. Ello proporciona una mayor validez externa al estudio (Pham 1992).

A partir de los resultados obtenidos sobre una muestra de 507 residentes asistentes al evento como corredores o como espectadores se concluye que, en general, la marca institucional patrocinadora del evento se percibe de forma positiva y consistente. Es una marca valorada sobretudo en base a la calidad y la personalidad, con valoraciones cercanas a cuatro en una escala del uno al cinco; así mismo, la reputación de marca ha sido valorada de manera positiva, con lo cual se considera una marca admirada y respetada. Estas percepciones relativas al valor de marca y a su reputación son iguales en los segmentos analizados. Tal y como se ha puesto de manifiesto, ni la experiencia previa en el evento (haber asistido antes o no al evento), ni el tipo de participación (corredor o espectador), ni el género del entrevistado han marcado diferencias significativas en esas percepciones.

Por otro lado, y centrándonos en medidas propias de la eficacia de la comunicación, aunque la experiencia previa con el evento o el género del individuo no condicionaron el nivel de notoriedad de la marca patrocinadora (ser recordada en primer lugar), dicha notoriedad sí que se vio afectada por el tipo de participación, siendo mayor la notoriedad de la marca para los residentes corredores. Además de la notoriedad se midió el recuerdo de la marca patrocinadora, siendo significativamente mayor dicho recuerdo en aquellos que asistían por primera vez al evento, en los corredores, y para el caso de los hombres; estos resultados están en línea con los del estudio de Pham (1992), y de Dekhil y Desbordes (2013).

La literatura ha destacado la importancia de una adecuada coherencia entre el evento patrocinado y la marca patrocinadora, y dicha coherencia se ha constatado en la situación de estudio. No obstante, los que asistían por primera vez al evento, así como también los asistentes corredores percibieron una coherencia entre evento y marca patrocinadora significativamente mayor, resultados consistentes con los de Meenaghan (2013). Además, como cabía esperar, el nivel de implicación con el evento se constató que era mayor en aquellos que ya habían asistido previamente al evento, y en los corredores (frente a los espectadores). El género no determinó ni la coherencia percibida entre el evento y la marca, ni el nivel de implicación con el evento.

Ante estos resultados se considera que los esfuerzos que hace la institución pública que está detrás de esta marca en sus actividades de patrocinio son adecuados, pero podrían hacerse más visibles para los residentes espectadores, sobre todo si tenemos en cuenta la proporción de que por cada corredor hay aproximadamente 3 espectadores; la marca debe comunicar su apoyo a la actividad deportiva de manera clara y diferenciada en sus residentes, con la finalidad de que los distintos públicos perciban realmente los esfuerzos y acciones de patrocinio desarrollados por la institución ya que, de lo contrario, los recursos invertidos se diluyen o en muchos casos, peor, se transfieren a otras entidades públicas.

Los resultados obtenidos reafirman el hecho de que las actividades de patrocinio pueden representar una oportunidad no sólo para empresas, sino también para instituciones públicas que busquen reforzar su imagen. No obstante, cuando se decida patrocinar un evento deportivo, como en este caso un Maratón, el patrocinador debe conocer los valores y la imagen asociada al evento, y hasta qué puntos ambos (evento y marca) son consistentes, ya que dichas percepciones se transferirán a la marca patrocinadora, pudiendo afectar a su reputación y su valor de la marca. Podemos afirmar, como ya se ha manifestado, que, para el caso del Maratón Valencia Trinidad Alfonso, la elección del evento por parte de la marca institucional patrocinadora objeto de estudio, fue acertada, dado que se ha percibido en un alto nivel de coherencia.

A partir de todo lo expuesto, se pone de relieve la importancia de planificar e implantar estrategias de comunicación que consideren a los diversos públicos de la entidad patrocinadora, así como su heterogeneidad. No hay que olvidar que los grupos de interés son cada vez más críticos sobre el comportamiento de las instituciones en el ámbito público. En nuestro estudio, se han observado puntuaciones altas relacionadas con la reputación percibida, que reconocen un prestigio consolidado y fundamentado que desemboca en ventajas competitivas y en el incremento del valor de retorno de la inversión en patrocinio. También es importante recordar que la reputación viene dada por elementos intangibles percibidos por los grupos de interés, por lo que reforzarlos a través de acciones de patrocinio y su comunicación ayudarán a consolidar dicha reputación.

Actualmente el patrocinio tiende a profesionalizarse y sofisticarse en su gestión, no sólo desde el punto de vista del control de los resultados obtenidos, en base a los objetivos establecidos, sino también y, especialmente, en dos ejes. Por un lado, en lo relativo al componente estratégico del patrocinio, que potencia la identidad corporativa de la empresa/marca patrocinadora y la enlaza estrechamente a las diferentes políticas de las organizaciones, y por el otro, porque refuerza la relación y comunicación entre entidad y marca.

El presente estudio, aunque metodológicamente es de tipo descriptivo, adopta un enfoque exploratorio al plantear como objetivo el evaluar los efectos del patrocinio para una marca institucional; en este sentido, tiene ciertas limitaciones que deben ser consideradas antes de generalizar los resultados. Si bien la muestra es amplia y representativa y permite abrir nuevos puntos de vista para futuros estudios, ésta no necesariamente representa a todos los públicos que reciben las acciones de patrocinio de la marca analizada: dicha marca patrocina muchos otros eventos deportivos en la provincia de Valencia, y este estudio solo ha estudiado los efectos en el caso de un evento. Además, la propia naturaleza transversal de la investigación impide conocer las variaciones en las percepciones de los residentes estudiados a través del tiempo, lo que sugiere la necesidad de su ampliación a través de un estudio longitudinal.

Como futura línea de investigación se sugiere el desarrollo de un modelo conceptual para evaluar los efectos de la marca patrocinadora en términos de las relaciones entre las diferentes variables estudiadas, notoriedad y recuerdo de marca, congruencia entre evento, patrocinador y visitante en el contexto del evento, relación entre implicación del evento, valor y reputación de marca, y diversas variables de segmentación, estudiando su efecto moderador en aspecto como el nivel de exposición a la marca o la participación en la actividad (Grohs & Reisinger 2014). Como O'Reilly y Madill (2009) propusieron, la investigación en patrocinio debe enfocarse en mejorar los marcos y modelos para una evaluación más refinada del patrocinio.

Además, considerando que la percepción de congruencia entre el evento y la marca está influenciada por el tipo de participación del individuo (Meenaghan 2013), futuras investigaciones podrían considerar otros factores que ayudaran aún más a profundizar en los efectos generados por el patrocinio. A este respecto, podría ser interesante considerar la cultura, a través de la nacionalidad, de los corredores y espectadores del Maratón. Incluso como lo sugiere Dekhil y Desbordes (2013) considerar la variable "identidad del consumidor de patrocinio". Además, teniendo en cuenta que la marca patrocina otro tipo de deportes como el balonmano, se considera interesante también estudiar en un futuro la posible diferencia, en términos de eficacia del patrocinio, en distintos tipos de deporte.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D., 1996. *Building Strong Brands*, New York: The Free Press.
- Aaker, D., 1991. *Managing Brand Equity*. New York: NY The Free Press,
- Ahearne, M., Bhattacharya, C. y Gruen, T., 2005. Antecedents and consequences of customer-company identification: expanding the role of relationship marketing. *Journal of Applied Psychology*, 903, 574-85.

- Barómetro Patrocinio Deportivo, 2017. SPSG Consulting disponible en: http://itemsweb.esade.edu/wi/Prensa/ESADE_Barometro_Patrocinio_Deportivo_2017.pdf [Acceso 04 Junio 2018].
- Biedenbach, G. y Marell, A., 2010. The impact of customer experience on brand equity in a business-to-business services setting, *Journal of Brand Management*, 17(6), 446-458.
- Bornstein, R., 1989. Exposure and Affect: Overview and Meta-analysis of research, 1968-1987. *Psychological Bulletin*, 106, 265-289.
- Calderón, H., Cervera, A. y Mollá, A., 1997. Brand Assessment: a key element of marketing strategy. *The Journal of Product & Brand Management*, 6 (5), 293-304.
- Cervera Taulet, A., Barreda Tarrazona, R. y Vallet Bellmunt, T., 2010. *La experimentación en Marketing*, España: Netbiblo.
- Cervera, A., Mollá, A. y Calderón, H., 2000. Market Orientation: A Framework for Public Institutions. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 7(1), 3-23.
- Chavanat, N., Martinent, G. y Ferrand, A., 2010. Brand Images Causal Relationships in a Multiple Sport Event Sponsorship Context: Developing Brand Value through Association with Sponsees. *European Sport Management Quarterly*, 101, 49-74.
- Chen, H., Reardon, R., Rea, C. y Moore, D., 1992. Forewarning of content and involvement: consequences for persuasion and resistance to persuasion. *Journal of Experimental Social Psychology*, 28, 523-541.
- Cornwell, T. y Coote, L., 2005. Corporate sponsorship of a cause: the role of identification in purchase intent. *Journal of Business Research*, 583, 268-276.
- Charlton, A. y Cornwell, T., 2019. Authenticity in Horizontal Marketing Partnerships: A Better Measure of Brand Compatibility. *Journal of Business Research*, 100, 279-98.
- Dekhil, F. y Desbordes, D., 2013. The Effect of Involvement, Emotion, and Exposure on Sponsor Recall and Recognition: An International Comparative Study at the FIFA 2006 World Cup, *International Review of Management and Business Research*, 2 (4), 862-77.
- Du Plessis, E., 1994. Recognition versus recall. *Journal of Advertising Research*, 34 (Mayo/Junio), 3-15.
- Eddy, T. y Cork, B., 2019. Sponsorship antecedents and outcomes in participant sport settings. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20 (1), 26-42.
- Farquhar, P., 1989. Managing brand equity. *Marketing Research*, 1, 24-33.
- Fombrun, C., 1996 *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Boston: Harvard Business School Press.
- Fombrun, C. y Shanley, M., 1990. What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33, 233-258.
- Fuentes-Blasco, M., Moliner-Velázquez, B., y Gil-Saura, I., 2014. Effect of customer heterogeneity on the relationship satisfaction-loyalty. *Revista Española de Investigación en Marketing ESIC*, 182, 78-92.
- Ganassali, S. y Didellon, L., 1996. Le transfert comme principe central du parrainage. *Recherche et Applications en Marketing*, 111, 37-48.
- García de los Salmones, M., Herrero, Á. y Rodríguez del Bosque, I., 2005. Influence of corporate social responsibility on loyalty and valuation of services. *Journal of Business Ethics*, 614, 369-385.

- Grohs, R. y Reisinger, H., 2014. Sponsorship effects on brand image: the role of exposure and activity involvement. *Journal of Business Research*, 675, 1018-1025.
- Gwinner, K., 1997. A model of image creation transfer in event sponsorship. *International Marketing Review*, 143, 145-15.
- Gwinner, K. y Eaton, J., 1999. Building brand image through event sponsorship: The role of image transfer. *Journal of Advertising*, 28 (4), 47-57.
- Hansen, F. y Scotwin, L., 1995. An experimental enquiry into sponsoring: What effects can be measured?. *Marketing and Research Today*, 23, 173-181.
- Hoch, S. J. y Deighton, J., 1989. Managing what consumers learn from experience. *Journal of Marketing*, 53(2), 1-20.
- Huertas, A., 2014. La comunicación de los territorios, los destinos y sus marcas. *Guía práctica de aplicación desde las Relaciones Públicas*, Barcelona: UOC.
- Instituto Valenciano de Investigación Económica (IVIE), 2017. 37 Maratón Valencia Trinidad Alfonso EDF 2017, Impacto Económica y valoración de corredores, disponible en: <https://www.valenciaciudadde RUNNING.com/revistas/37-Maraton-Valencia-2017-ivie/> [Acceso 01 Mayo 2018].
- Keller, K., 1993. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 571, 1-22.
- Keller, K., 2007. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 3ª Ed. New York: Prentice Hall.
- Keller, K., 2016. Reflections on customer-based brand equity: Perspectives, progress, and priorities. *AMS Review*, 6(1), 1-16.
- Ko, Y. y Kim, Y., 2014 Determinants of Consumers' Attitudes Toward a Sport Sponsorship: A Tale from College Athletics. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 26(3), 185-207
- Koo, G., Quarterman, J. y Flynn, L., 2006. Effect of Perceived Sport Event and Sponsor Image Fit On Consumers' Cognition, Affect, and Behavioral intentions. *Sport Marketing Quarterly*, 15, 80-90.
- Kubacki, K; Hurley, E. y Rundle-Thiele, S., 2018. A systematic review of sports sponsorship for public health and social marketing. *Journal of Social Marketing*, 8 (1), 24-39.
- Küster, I., Vila, N., Aldás, J. y Rodríguez, C., 2009. Efecto del patrocinio de la Copa América en las percepciones de Luis Vuitton: Una perspectiva internacional. *Universia Business Review*, 22, 14-28
- Kwon, J. y Chung, T., 2018. Relationships Among Attitude, Corporate Image, and Purchase Behavior in Korean Running Event. *International Journal of Marketing Studies*, 101, 82-89.
- Lardinois, T. y Derbaix, C., 2001. Sponsorship and recall of sponsors. *Psychology and Marketing*, 182,167-190.
- Lassar, W., Mittal, B. y Sharma, A., 1995. Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12, 11-19.
- Leone, R., Rao, V., Keller, K., Luo, A. y McAlister, L., 2006. Linking Brand Equity to Customer Equity. *Journal of Service Research*, 9(2), 125-138.
- Lord, K. y Burnkrant, R., 1993. Attention versus distraction: the interactive effect of program involvement and attentional devices on commercial processing. *Journal of Advertising*, 22, 47-60.

- Maheswaran, D. y Meyers-Levy, J., 1990. The influence of message framing and issue involvement. *Journal of Marketing Research*, 27, 361-367.
- Mano, H. y Oliver, R., 1993. Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20, 451-466.
- Mayer H. y Christner, B., 1991. Der Hitchcock-Effekt im Sponsoring. Eine psychologische Untersuchung zur Wirkung des Kultursponsorings. *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 4, 347-360.
- McDaniel, S., 1999. An investigation of match-up effects in sport sponsorship advertising. *Psychology y Marketing*, 162, pp. 163-184.
- Meenaghan, T., 2013. Measuring sponsorship performance: challenge and direction. *Psychology & Marketing*, 30 (5), 385-393.
- Nenonen, S., y Storbacka, K., 2010. Business model design: Conceptualizing net-worked value co-creation. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 2(1), 43-59.
- Ökten, N.; Okan, E., Arslan, Ü. y Güngör, M., 2019. The effect of brand value on economic growth: a multinational analysis. *European Research on Management and Business Economics*, 25, 1-7.
- O'Reilly, N. y Madill, J., 2009. Methods and metrics in sponsorship evaluation. *Journal of Sponsorship*, 2, 215-230.
- O'Reilly, N., Deshpande, S., Faulkner, G., Latimer, A., Leblanc, A., Rhodes, R., Tremblay, M. y Werman, M., 2019. Sponsorship of cause-related sport events. *Sport, Business and Management: An International Journal*, (in press) <https://doi.org/10.1108/SBM-04-2018-0034>.
- Papadimitriou, D., Kaplanidou, K. y Papacharalampous, N., 2016. Sport event-sponsor fit and its effects on sponsor purchase intentions: a non-consumer perspective among athletes, volunteers and spectators. *Journal of Business & Industrial Marketing* 31(2), 247-259.
- Pham M., 1992. Effects of Involvement, Arousal and Pleasure on the Recognition of Sponsorship Stimuli. *Advances in Consumer Research*, 19, 85-93
- Picon-Berjoyo, A., Ruiz-Moreno, C., y Castro, I., 2016. A mediating and multi-group analysis of customer loyalty. *European Management Journal*, 346, 701-713.
- Ramos, A., 2002. Modelos multidimensionales para la medición del valor de marca, *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 83, 13-44.
- Real Federación Española de Atletismo (RFEA), 2017. Maratón español, enfoque mundial. Noticia Web 377/201, disponible en: <http://www.rfea.es/web/noticias/desarrollo.asp?codigo=10367#.XNvjfI77SUk>, [Acceso 15 Mayo 2019].
- Rodgers, S., 2003. The Effects of Sponsor Relevance on Consumer Reactions to Internet Sponsorships. *Journal of Advertising*, 32 4, 67-76.
- Seetharaman, A.; Mohd, Z.; Bin, A. y Gunalan, S., 2001. A conceptual study on brand valuation. *Journal of Product & Brand Management*. 104, 243 - 256.
- 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), pp.138-163.
- Schlesinger, M. y Alvarado, A., 2009. Imagen y reputación corporativa: Estudio empírico de operadoras de telefonía en España. *Teoría y Praxis*, 6, 9-29.

- Schlesinger, W., Alvarado, A. y Martí, J., 2012. Patrocinio deportivo: la implicación del espectador y sus efectos en la identificación y lealtad. *Cuadernos de gestión*, 12 (2), 59-76.
- Shin, H., Lee, H. y Perdue, R., 2018. The congruity effects of commercial brand sponsorship in a regional event. *Tourism Management*, 67, 168-179.
- Simmons, C. y Becker-Olsen, K., 2006. Achieving marketing objectives through social sponsorships. *Journal of Marketing*, 70 (4), 154-169.
- Smith, G., 2004. Brand image transfer through sponsorship: A consumer learning perspective. *Journal of Marketing Management*, 20, 457-474.
- Sponsorship Report 2017. Statista, disponible en <http://www.sponsorship.com/Report/2018/01/08/Signs-Point-To-Healthy-Sponsorship-Spending-In-201.aspx> [Acceso 30 Mayo 2019].
- Tsordia, Ch., Papadimitriou, D. y Parganas, P., 2018. The influence of sport sponsorship on brand equity and purchase behavior. *Journal of Strategic Marketing*, 26(1), 85-105.
- Walliser, B., 2003. An international review of sponsorship research: extension and update. *International Journal of Advertising*, 22, 1, 5-40.
- Walraven, M., Koning, R., Bijmolt, T. y Los, B., 2016. Benchmarking sports sponsorship performance: efficiency assessment with data envelopment analysis. *Journal of Sport Management*, 30 (4), 411-426.
- Zaichkowsky, J., 1986. Conceptualizing Involvement. *Journal of Advertising*, 15 (2), 4-34.
- Zauner, A., Koller, M. y Fink, M., 2012. Sponsoring, brand value and social media. *Revista de Administração de Empresas*, 52(6), 681-691.
- Zeithaml, V., 1988. Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidenc. *Journal of Marketing*, 52, 2-2.

