

ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DE LA DISCIPLINA DEPORTIVA EN LA TRANSMISIÓN DE LA IMAGEN EN EL PATROCINIO: EL CASO ESPAÑOL.

RAQUEL BARREDA TARRAZONA

TERESA VALLET BELLMUNT

AMPARO CERVERA TAULET

rbarreda@ujaen.es, vallet@emp.uji.es, amparo.cervera@uv.es

Universidad De Jaén, Universitat Jaume I, Universitat De València

(Todo esto solo para el ejemplar con identificación; el ciego deberá ir sin nombres ni identificación alguna. Debe contener en la primera página solo el título, resumen y palabras clave)

RESUMEN

El objetivo de esta investigación se centra en el estudio de la disciplina deportiva como variable moderadora en la transferencia de la imagen del patrocinado al patrocinador, cuando el patrocinio deportivo se utiliza para promover la imagen. Para la recogida de datos se ha recurrido a la metodología experimental, pues dicha metodología permite controlar las variables cuando estas son difíciles de aislar de otros factores no controlados, tal es el caso del uso del patrocinio como herramienta de comunicación. De modo que esta investigación observa las actitudes de los sujetos hacia la disciplina deportiva patrocinada y hacia su patrocinador. Los resultados indican que la disciplina deportiva elegida tiene un efecto moderador sobre la transferencia de la imagen del patrocinado al patrocinador. Por último se presentan las implicaciones de los resultados de la elección de los patrocinios deportivos y se identifican nuevas líneas de investigación.

Palabras clave:

Patrocinio deportivo, Variable moderadora, Metodología experimental

[Escribir texto]

1. Introducción

Aunque el patrocinio comercial como herramienta de marketing promocional tiene sus orígenes a mediados de los sesenta (Meenahan, 1991), se pueden identificar una serie de factores que ponen de manifiesto el interés que despierta hoy en día. En primer lugar, la literatura académica en este tema es escasa (Javalgi, Traylor, Gross y Lampman, 1994; Cornwell y Maignan, 1998; Poon y Prendergast, 2006). En segundo lugar, las inversiones en esta herramienta promocional son muy altas (Carrillat, Lafferty y Harris, 2005; Poon y Prendergast, 2006) y la relación entre sus partes muy complejas (Bee y Kahle, 2006). Por otro lado, tiene un carácter estratégico en el ámbito de la comunicación (Amis, Slack y Berrett, 1999; Fahy Farrelly, y Quester, 2004; Howard y Patil, 2010) y ha crecido significativamente en comparación con otros instrumentos de comercialización (Meenaghan, 1998). Finalmente, el interés de las empresas en la responsabilidad social también está creciendo (Babiak & Wolfe, 2006).

Si bien algunos deportes (sirva el fútbol como ejemplo) despiertan el interés de múltiples empresas por ser sus patrocinadores, algunas otras disciplinas deportivas (tales como el atletismo o el balonmano) tienen problemas para encontrar un patrocinador que les permita seguir compitiendo, incluso en las ligas mayores y campeonatos nacionales e internacionales. Por tanto, el objetivo principal de esta investigación es analizar el papel desempeñado por la disciplina deportiva en las actividades de patrocinio.

Durante muchos años, los gerentes han utilizado esta herramienta como si fuera publicidad, lo que se traduce en la búsqueda de exposición del patrocinio. Pero Quester y Thompson (2001) han demostrado que la exposición no basta para garantizar una transferencia de imagen adecuada. El patrocinio, para ser eficaz, debe generar una actitud positiva. Lo que propicia plantear si todos los deportes son igual de eficaces cuando se pretende transferir la imagen del equipo patrocinado al patrocinador. La transferencia de imágenes se puede utilizar para medir la eficacia de las acciones de patrocinio, puesto que permite comparar los resultados obtenidos para diferentes disciplinas deportivas y, por lo tanto, permite la medición de la eficiencia de las acciones de patrocinio.

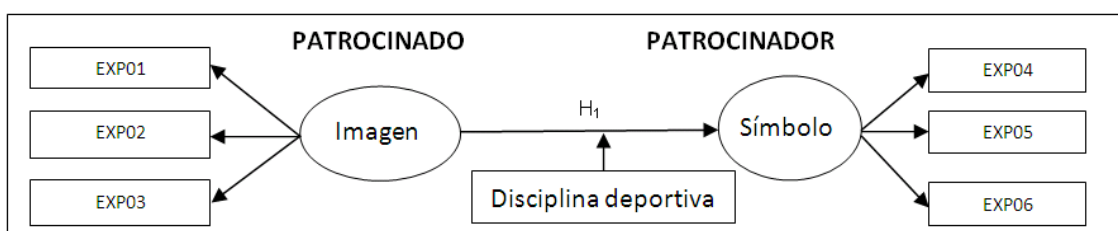
Con el propósito de lograr el objetivo principal de esta investigación se ha llevado a cabo una revisión de la literatura sobre el patrocinio deportivo. Asimismo, se ha realizado un estudio empírico mediante experimentos en laboratorio, que ha consistido en el estudio de tres deportes- fútbol, atletismo y balonmano- en representación de los tres diferentes niveles de interés- alto, medio y bajo- que las disciplinas deportivas reciben de la población. El objetivo principal es determinar si la elección de la disciplina deportiva tiene una influencia en la transferencia de imágenes desde el equipo patrocinado a la imagen del patrocinador. En tal caso, el siguiente paso es averiguar la fuerza de este efecto y la forma que adopta. Por lo tanto, el presente documento se divide en las siguientes partes: en primer lugar presenta una revisión de la literatura sobre la medición de la eficacia de las actividades de patrocinio, así como de la transferencia de la imagen. En segundo lugar, detalla la metodología experimental aplicada a este estudio. Seguidamente, muestra el análisis de los resultados. Y por último, el documento presenta las conclusiones, tanto académicas como de gestión, con las limitaciones y futuras líneas de investigación.

2. Revisión de la literatura

Al no contar con un marco específico para medir la eficacia de patrocinio y dado que Poon y Prendergast (2006) proponen como marco teórico para la evaluación de oportunidades de patrocinio el modelo de los efectos de orden jerárquico de la respuesta del mercado a la publicidad (Lavidge y Steiner, 1961), en este artículo se revisan las medidas de la eficacia de la publicidad, para encontrar los efectos del patrocinio que hayan sido previamente identificados en la literatura. En publicidad, la respuesta del mercado está dividida en tres niveles: la respuesta cognitiva, la respuesta afectiva y la respuesta conductual. Según Lavidge y Steiner (1961), estos tres niveles se colocan en un orden jerárquico en un modelo de aprendizaje, donde los consumidores potenciales a través de estas etapas sucesivas: cognitiva, afectiva y de

comportamiento. La respuesta cognitiva para el patrocinio deportivo ha sido intensamente investigada y la conclusión principal es que existe una relación positiva entre el patrocinio publicitario y su eficacia. En lo que respecta a la respuesta afectiva, Meenaghan y Shipley (1999) afirman que, en el patrocinio, ni el mensaje ni los medios de comunicación son independientes. De acuerdo con estos autores habría una relación entre la categoría patrocinada y la percepción de buena voluntad, y entre la categoría de patrocinio y el nivel permisible de explotación. Además, según McDonald (1991), se busca una sinergia entre el evento y los valores de la empresa patrocinadora. Esta respuesta es tan importante que Ganassalli y Didellon (1996) apuntan a la transferencia de la imagen como la principal premisa de patrocinio, lo que lleva a que la actitud hacia el equipo o individuo patrocinado sea transferida al patrocinador. En cuanto a la respuesta de comportamiento para el patrocinio deportivo, Jalleh, Donovan, Giles Corti y Holman (2002) creen que uno no debe esperar que el patrocinio o cualquier otra estrategia de comunicación, que se utiliza de manera aislada, tenga un efecto directo sobre el comportamiento. De vez en cuando uno puede señalar los efectos sobre las ventas directas, pero en muchos casos, estos son difíciles de reconocer, porque muchos otros factores también influyen en las ventas (Hasen y Scotwin, 1995). En resumen, el propósito de patrocinio es influir en las actitudes hacia la marca, además de posibilitar la diferenciación de ésta frente a la competencia (Cornwell, Roy y II Steinar, 2001; Madrigal, 2001). Así, la respuesta afectiva es muy importante porque es la que da contenido a la creación y transferencia de la imagen (Gwinner, 1997). La Figura 1 muestra el modelo de transferencia de la imagen que se usa en este trabajo para medir la eficacia de patrocinio deportivo.

FIGURA 1
Modelo de transmisión de la imagen



Fuente: Adaptación a partir de Gwinner (1997).

En nuestro modelo medimos los efectos moderadores de la disciplina deportiva en la transferencia de la imagen desde la imagen del equipo patrocinado al símbolo del patrocinador. Como se muestra en la Tabla 1, el constructo imagen se compone de tres elementos (EXP01, EXP02 y EXP03) y el constructo símbolo está compuesto por otros tres elementos (EXP04, EXP05 y EXP06).

TABLA 1
Escala de medida

Ítem	Experimento
Actitud hacia la imagen del equipo patrocinado	
EXP01	La imagen me produce una sensación: <i>Buena...Mala</i>
EXP02	La imagen me produce una sensación: <i>Agradable...Desagradable</i>
EXP03	La imagen me produce una sensación: <i>Favorable...Desfavorable</i>
Actitud hacia el símbolo del patrocinador	
EXP04	El símbolo me produce una sensación: <i>Buena...Mala</i>
EXP05	El símbolo me produce una sensación: <i>Agradable...Desagradable</i>
EXP06	El símbolo me produce una sensación: <i>Favorable...Desfavorable</i>

Fuente: Elaboración propia.

2.1. El efecto moderador de la disciplina deportiva en la transmisión de la imagen

Tal y como señala Gwinner (1997) la investigación que trate de validar el modelo de transmisión de la imagen y la presencia o ausencia de efectos moderadores representaría una contribución sustancial a la literatura de patrocinio. Asimismo sugiere emplear diseños experimentales para su estudio. Aunque solo sugiere como variables moderadoras el nivel de similitud entre el evento y el patrocinador, el nivel de patrocinio que se efectúa, la frecuencia con la que se da ese patrocinio en concreto y la implicación con el evento. Estas variables han sido ya estudiadas por Grohs y Reisinger (2005), obteniendo que la similitud tiene un impacto positivo en la relación, la implicación con el evento tiene un impacto bajo y el nivel de exposición no tiene ningún efecto. El hecho de que la implicación con el evento tenga un impacto bajo, nos permite pensar que puede que para unos deportes sea moderadora y para otros no. Por ello, en esta investigación se pretende identificar qué disciplinas deportivas son más eficaces cuando se utilizan para promover la imagen. De esta manera, esperamos descubrir diferencias en la transferencia de imágenes, ya que las diferencias en la memoria se han estudiado previamente. Por ejemplo, Nicholls, Roslow y Dubliss (1999) encontraron que los espectadores recordaron más marcas patrocinadores del torneo de tenis de las marcas patrocinadoras torneos de golf. En términos de imagen, Martin (1996) ha estudiado las diferencias entre las disciplinas deportivas (hockey, baloncesto, voleibol, golf, patinaje artístico y gimnasia), pero se centró en la transferencia de imágenes de los atletas prescriptores de productos. De la revisión de la literatura se plantea la siguiente hipótesis:

Hipótesis 1: Existe un efecto moderador de la disciplina deportiva en la transferencia de la imagen del equipo patrocinado al patrocinador.

Para probar la hipótesis que considera el deporte como una variable moderadora de la eficacia de patrocinio deportivo, es necesario elegir algunas categorías deportivas y establecer una jerarquía de las relaciones entre ellas.

La variable disciplina deportiva adopta tres valores en función de la imagen que se muestra. Así pues, recoge tres disciplinas deportivas con diferentes niveles de interés: fútbol que presenta un alto interés público; balonmano que presenta un bajo interés público y finalmente, atletismo que presenta un interés público medio. La elección de estos deportes se realiza en base al catálogo de acontecimientos deportivos de interés general publicado en la web del Consejo Superior de Deportes, donde se consideran de interés general para la temporada deportiva 2005-2006 determinadas competiciones pertenecientes a los siguientes deportes: atletismo, automovilismo, baloncesto, balonmano, ciclismo, fútbol, motociclismo y tenis (Consejo de Emisiones y Retransmisiones Deportivas, 2005). En función de la asistencia de los aficionados españoles de la clasificación que presentan García y Llopis (2006) sobre compra de entradas para asistir a competiciones deportivas se eligen la primera (fútbol) y las dos últimas (atletismo y balonmano) disciplinas deportivas. Esto motiva la segunda hipótesis:

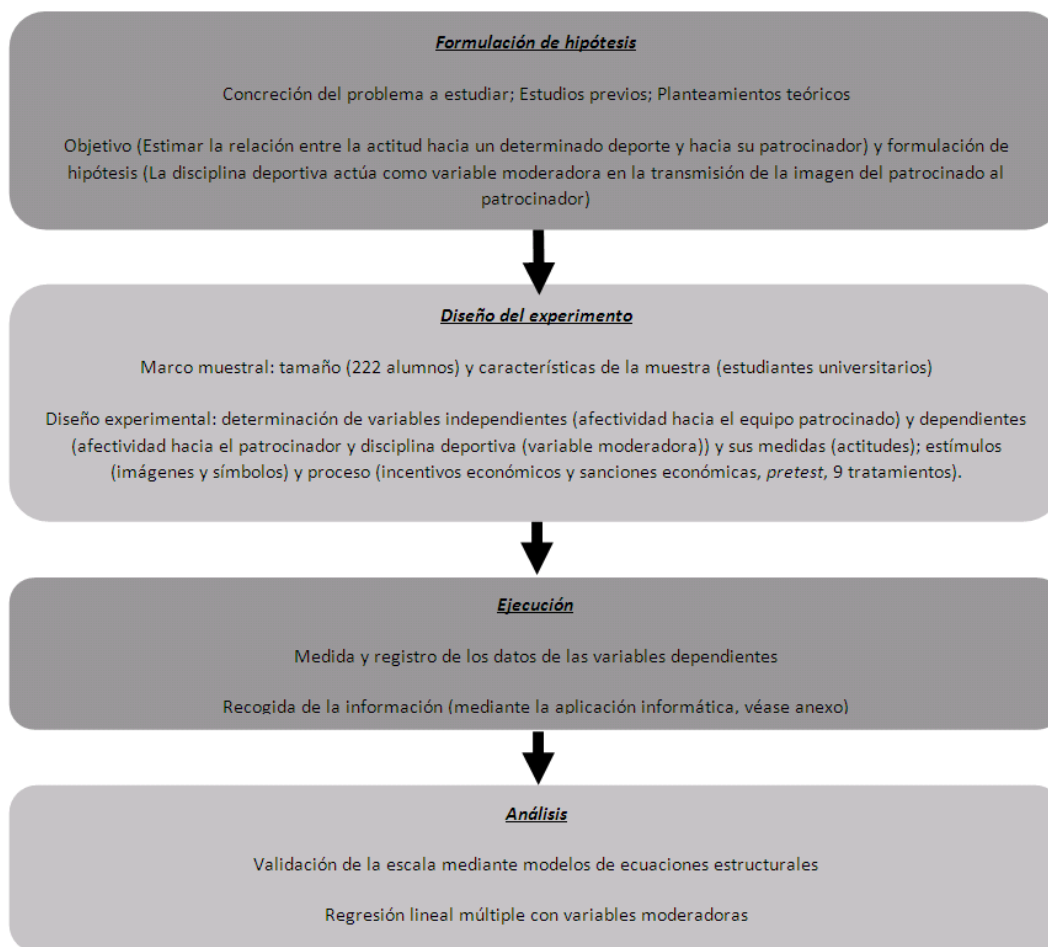
Hipótesis 2: Las disciplinas deportivas que son más interesantes para el espectador o el público tienen un mayor nivel de influencia en la transferencia de imágenes como variables moderadoras.

3. Metodología

3.1. La aplicación de la experimentación

Las hipótesis anteriormente planteadas se han contrastado a través de la metodología de recogida de datos del experimento y se detalla a continuación (Figura 2).

FIGURA 2
Experimento aplicado



Fuente: Elaboración propia.

3.1.1 El diseño experimental.

El objetivo que se pretende alcanzar con este diseño es calcular la transmisión de la imagen desde el equipo patrocinado (medido a través de las actitudes hacia las imágenes que le representan -variable independiente) al patrocinador (medido mediante las actitudes hacia los símbolos que le representan -variable dependiente).

El diseño experimental empleado para el contraste de la hipótesis es el experimento de grupo de control único post-tratamiento. Es decir, que se han tomado medidas de las variables independientes para el grupo de control y para el grupo experimental únicamente después de la manipulación de las imágenes.

Lo más importante que se pretende lograr mediante este diseño es ser capaz de estimar la intensidad de la transferencia de la imagen (Figura 1) como consecuencia del uso del patrocinio deportivo para cada uno de los deportes que se tienen en cuenta, para ello es necesario que no se sepa quién es el patrocinador en particular, sino que se sepa únicamente que tiene un patrocinador. Una vez que la transferencia de la imagen se calcula, hay que identificar qué tipo de deportes son más eficaces cuando se utilizan para promover la imagen. Para ello, se comparan los resultados de las distintas disciplinas deportivas y, aunque es cierto que no son muchas, es sólo una primera aproximación al procedimiento de comparación y no una comparación exhaustiva de todas las disciplinas deportivas en el país.

El procedimiento fue el siguiente, tras la primera pantalla en la que se da la bienvenida al participante al experimento, también se les da unas breves instrucciones sobre su participación

en el experimento, a continuación se presenta la pantalla en la que se recoge la información sobre los datos personales del sujeto experimental, después nuevamente se les da unas instrucciones para completar la siguiente pantalla en la que se le muestra la pantalla de los símbolos, con la finalidad de controlar que se trata de símbolos vacíos de contenido. A continuación se le presentan las cuatro imágenes que corresponden a cada tratamiento y a continuación las 4 pantallas sobre el reconocimiento del patrocinador. Después, las 4 pantallas sobre sus actitudes a las distintas imágenes. Luego, una pantalla en la que se le pide que exprese su intención de compra seleccionando uno de los 4 símbolos que representa a los patrocinadores. Seguidamente, se le muestran 4 pantallas en las que tiene que indicar sus actitudes hacia los cuatro símbolos. A continuación, se le vuelve a pedir que indique la intención de compra de su grupo experimental. Finalmente, se le pregunta sobre su interés en diversos deportes.

Una vez realizado el diseño del Tratamiento 1 y antes de que todos los experimentos se llevaran a cabo se ha realizado el tratamiento piloto, que es el tratamiento mediante el cual se verifica que todo funciona según lo previsto. En la investigación, la primera sesión del Tratamiento T1 se ha probado como tratamiento piloto, como no se han encontrado problemas no ha sido necesario realizar ni mejoras ni modificaciones para hacer a los demás tratamientos. Dado que la muestra fue de la misma población que el resto de los experimentos, el tratamiento piloto se puede considerar como un tratamiento más, por lo que los datos han sido tomados como parte de la muestra final, sin haber de repetir la sesión y se ha procedido a realizar las adaptaciones necesarias en el software para los otros tratamientos del experimento.

A partir de un tratamiento base, que se utiliza como control, se han desarrollado los 8 restantes tratamientos. El primer tratamiento o tratamiento base recoge los datos para las imágenes sobre fútbol nacional masculino, atletismo nacional masculino, teatro y la imagen neutra. A partir de ese tratamiento se ha ido cambiando una de las dos imágenes de patrocinio deportivo por otra imagen que se quisiera estudiar, de forma que, tal y como se muestra en la Tabla 2, siempre hay 3 imágenes comunes al tratamiento de control. Es preciso señalar que el experimento realizado forma parte de un proyecto de investigación más amplio y fue diseñado para ofrecer datos para otros análisis. Es por eso que el tamaño de la muestra en el proyecto es de 222 alumnos pero para este estudio solo se ha experimentado sobre 186 alumnos. Además, por ese mismo motivo, algunas imágenes de deportes, como por ejemplo el tenis o el atletismo femenino, no se tienen en cuenta en este estudio.

TABLA 2
Tratamientos

Tratamiento	Imagen deporte	Imagen deporte	Imagen mecenazgo	Imagen neutra
T1 (control)	A Fútbol nacional	B Atletismo nacional	C Teatro	D
T2	E Fútbol local	B Atletismo nacional	C Teatro	D
T3	A Fútbol nacional	F Atletismo local	C Teatro	D
T4	A Fútbol nacional	G Balonmano nacional	C Teatro	D
T5	G Balonmano nacional	B Atletismo nacional	C Teatro	D
T6	A Fútbol nacional	H Balonmano local	C Teatro	D
T7	I Tenis nacional	B Atletismo nacional	C Teatro	D
T8	J Tenis nacional femenino	B Atletismo nacional	C Teatro	D
T9	A Fútbol nacional	M Atletismo nacional femenino	C Teatro	D

Fuente: Elaboración propia.

3.1.2 La muestra.

Esta investigación analiza el deporte como una variable moderadora en la eficacia de patrocinio deportivo para analizar qué tipo de deporte es más efectivo en la mejora de la imagen. Este objetivo se ha estudiado para las categorías nacionales representadas por tres deportes: fútbol, atletismo y balonmano. Se han seleccionado los tratamientos en los que se les preguntaba únicamente por sus actitudes hacia el fútbol o hacia el atletismo, por lo que el tratamiento T1 ha sido excluido. Como se requieren los datos relativos al balonmano, estos han sido extraídos de

los tratamientos T4 y T5, a pesar de que en ellos también se han recogido datos sobre fútbol nacional y atletismo nacional.

En el caso del fútbol se obtienen 72 observaciones que pertenecen a los tratamientos T3, T6 y T9 (3 tratamientos diferentes x 24 observaciones por tratamiento = 72 observaciones). En el caso del atletismo se obtienen 72 observaciones que pertenecen a los tratamientos T2, T7 y T8 (3 tratamientos diferentes x 24 observaciones por tratamiento = 72 observaciones). Y en el caso del balonmano se obtienen 42 observaciones de las cuales 24 pertenecen al tratamiento T5 y 18 al tratamiento T4 (12 sujetos de una de las dos sesiones del tratamiento T4 no respondieron a la actitud hacia el patrocinador del balonmano por lo que sólo se dispone de 12 observaciones, a las que se les añade otras 6 observaciones de sujetos que hicieron el T4 como consecuencia de un cambio en la ruta de acceso al tratamiento que les correspondía, lo cual no afecta en absoluto a la calidad de la recogida de los datos).

En esta investigación la relación entre la actitud hacia el equipo patrocinado y la actitud hacia el patrocinador se ha calculado para estos 186 sujetos experimentales (94 hombres y 92 mujeres), de modo que las observaciones son completamente independientes.

3.2. Medida de las variables

Las variables dependientes de esta investigación son las actitudes hacia el patrocinador y los independientes son las actitudes hacia el equipo patrocinado y la disciplina deportiva (de mayor o menor interés público). En esta investigación se examina si la disciplina deportiva actúa como una variable moderadora de la transferencia de la imagen del patrocinado al patrocinador.

3.2.1 Variables dependientes e independientes.

Las actitudes se miden tanto para las imágenes (que representan al equipo patrocinado - variables independientes) como para los símbolos (que representan a los patrocinadores o marcas patrocinadoras -variables dependientes).

Fishbein y Ajzen (1975, p. 6) definen la actitud como “una predisposición aprendida para responder consistentemente de un modo favorable o desfavorable con respecto a un objeto dado”. Según Ajzen (2002) es posible aumentar la fiabilidad de la medición directa de la actitud aumentando el número de preguntas y señala la técnica de diferencial semántico evaluativo de Osgood como la más empleada para la medición directa de las actitudes. Además, la mayor parte de las investigaciones en publicidad se limitan al empleo del factor evaluativo (Osgood, Suci y Tannenbaum, 1957).

Beerli y Martín (1999) proponen técnicas de tipo afectivo (simpatía y actitud hacia el anuncio y hacia la marca). Rodgers (2004) realiza experimentos sobre el patrocinio en Internet y utiliza 3 escalas de diferencial semántico de 5 puntos; malo/bueno, desagradable/agradable y desfavorable/favorable, para medir la actitud hacia el patrocinador, medida afectiva. Varios investigadores han utilizado escalas en sus experimentos. Ruth y Simonin (2003) realizaron experimentos en los que miden las actitudes previas hacia el patrocinador y hacia el copatrocinador y las actitudes hacia el evento a través de escalas de diferencial semántico bipolar de 7 puntos con las que construyen una escala para medir el constructo de la actitud. También, Rifon et al. (2004) realizaron experimentos en los que miden la actitud hacia el patrocinador a través de 3 escalas de diferencial semántico bipolar de 7 puntos; bueno/malo, agradable/desagradable y favorable/desfavorable, basándose en las investigaciones desarrolladas por MacKenzie y Lutz (1989) en el campo de la publicidad. Las escalas de 7 puntos de diferencial semántico bipolar también se han utilizado en encuestas para medir actitudes e incluso para predecir el comportamiento del consumidor (Fishbein & Ajzen, 1980).

Por último, parece apropiado para esta investigación el uso de escalas de 7 puntos. Ya que Thwaites (1995) señaló que este tipo de escala permite una discriminación muy alta sin ser demasiado precisa. Además, su enfoque proporciona una medida más fiable que la escala de 5 puntos (Churchill y Peter, 1984). El cuestionario de esta investigación está compuesto por tres escalas de diferencial semántico bipolar de Osgood de 7 puntos (bueno / malo, agradable /

desagradable, favorable / desfavorable) que han sido previamente validadas. La validación de esta escala se muestra en la Tabla 3.

TABLA 3
Fiabilidad de la escala de medida para la transmisión de la imagen

Variables latentes	Alfa de Cronbach	CFC	AVE
Imagen / Equipo patrocinado F1	0,885	0,885	0,721
Símbolo / Patrocinador F2	0,930	0,930	0,816

Fuente: Elaboración propia.

Para confirmar la fiabilidad de las escalas pueden utilizarse criterios diversos, aunque el indicador generalmente aceptado es el estadístico alpha de Cronbach. Reconociendo la utilidad del uso del alpha de Cronbach en ciertos ámbitos se considera que este indicador puede infravalorar la fiabilidad (Smith, 1974), por lo cual se emplea también el coeficiente de fiabilidad compuesto o CFC (Jöreskog, 1971), considerando un valor mínimo de 0,6 (Nunnally y Bernstein, 1994). Este último indica el grado en el que un conjunto de indicadores de un concepto latente son consistentes en sus medidas (Hair et al., 2005). Una de sus principales ventajas es que supera los problemas de sensibilidad del coeficiente alpha de Cronbach para aquellas escalas compuestas por un número reducido de ítems. Y finalmente, también se emplea el análisis de la Varianza Extraída o AVE (Fornell y Larcker, 1981). Los resultados son satisfactorios, como muestra la Tabla 3. El estadístico de Alpha de Cronbach es superior a 0,8, el índice de fiabilidad compuesta es mayor a 0,7 y la varianza extraída es mayor a 0,5 por lo que en los tres casos se superan los valores óptimos recomendados.

Para finalizar el proceso de validación de las escalas de medida debe de evaluarse la validez de constructo, que analiza la correspondencia existente entre una construcción conceptual establecida a nivel teórico y la escala propuesta para cuantificarla (Flavián y Lozano, 2003) y está formada por dos categorías fundamentales de validez: convergente y discriminante. La validez convergente indica si los ítems que componen las escalas convergen hacia la medición de un único constructo, concretamente, el que haya sido propuesto teóricamente. Para contrastar la validez convergente de las escalas propuestas se comprueba que la carga factorial de cada uno de los indicadores es superior a 0,7 y significativa al nivel de 0,01 (Hair et al., 2005). Asimismo, se utiliza el análisis de la varianza extraída (Ping, 2004). Fornell y Larcker (1981) sugieren que mediciones con un nivel adecuado de validez convergente deberían contener menos del 50% de la varianza del error, lo cual significa que el estadístico AVE sea mayor a 0,5 (Hair et al., 2005). Los resultados son satisfactorios, como muestra la Tabla 3. La validez discriminante considera que el constructo objeto de análisis debe estar significativamente alejado de otros constructos con los que no se encuentre relacionado desde un punto de vista teórico (Lehmann et al., 1999). Para valorar el grado de discriminación se utilizan tres criterios distintos: (1) comprobar que el valor 1 no se encontraba en el intervalo de confianza de las correlaciones entre las diferentes escalas; (2) comprobar que la correlación entre cada par de escalas no era significativamente superior a 0,8, ya que de ser así indicaría una discriminación baja entre las mismas (Bagozzi, 1994); y (3) realizar el test de diferencias de la χ^2 (Hair et al., 2005 y Luque, 2000), mediante el que se comprueba si el modelo propuesto es significativamente diferente de otros modelos alternativos en los que se fija la correlación entre cada par de dimensiones a 1. Así, existen diferencias entre los distintos factores si el p-valor asociado a dicho test, es inferior al valor crítico de 0,05 o al más restrictivo de 0,01. Tomando los distintos criterios globalmente parecía garantizada la discriminación entre los distintos constructos, como muestran la Tabla 4 y Tabla 5.

TABLA 4
Análisis de validez discriminante I

Escala	Correlación	Covarianza	Desviación típica	IC 95%
Imagen / Patrocinado-Símbolo / Patrocinador	0,258*	0,411	0,066	0,28164 0,54036

Nota: “*” coeficiente significativo a un nivel del 0,01. Fuente: Elaboración propia.

TABLA 5
Análisis de validez discriminante II

Pares de variables latentes	Diferencia	(χ^2 g. l.)	P-valor
Símbolo / Patrocinador F1 – Imagen / Patrocinado F2	50.9075	(1)	0,000

Fuente: Elaboración propia.

Para el contraste de hipótesis se utiliza la media aritmética de los ítems que componen cada una de las dimensiones del modelo de transmisión de la imagen. Esta práctica, habitual en la investigación, que permite reducir el número de parámetros a estimar, facilita el ajuste de los modelos y mejora su comprensión, también permite contrastar hipótesis de una forma más fácil de interpretar. No obstante, la utilización de estas medias sólo puede ser utilizada bajo las garantías ofrecidas por los análisis de fiabilidad y validez que han sido realizados.

3.2.2 Variable moderadora.

Dado el carácter categórico de la variable moderadora, disciplina deportiva, para su inclusión en el modelo de regresión, se crean variables ficticias o dummy que actúan en su lugar teniendo en cuenta que cada variable no métrica con K categorías puede representarse con K - 1 variables ficticias (Cohen y Cohen, 1983). Se consideraron dos variables, fútbol (F) y atletismo (A), que representan respectivamente el pertenecer a dichas categorías, actuando el grupo omitido (balonmano, B) como grupo de referencia. La selección del grupo de referencia es arbitrario (Jaccard et al., 1990). La codificación de las variables ficticias se ha realizado por la codificación de indicador (dummy coding), en la que, en cada variable ficticia, se asigna el valor 1 cuando el individuo pertenece a su grupo, y el valor 0 al resto de observaciones. De esta forma, a los individuos pertenecientes al grupo de referencia se les asigna el valor 0 en todas las variables ficticias, como se muestra en la Tabla 6.

TABLA 6
Esquema de codificación para transformación mediante variables ficticias: disciplina deportiva

		Variables ficticias	
		Fútbol (F)	Atletismo (A)
Categorías de la variable categoría deportiva	Grupo 1	1	0
	Grupo 2	0	1
	Grupo 3	0	0

Fuente: Elaboración propia.

3.3. Metodología para la medición de la interacción de la variable disciplina deportiva mediante el análisis de regresión lineal múltiple con variables moderadoras

El análisis de regresión con variables moderadoras ha sido utilizado en muchos estudios con anterioridad para detectar efectos de interacción. Siguiendo a Zedeck (1971) hay que utilizar un procedimiento jerárquico mediante el examen de los coeficientes de las tres ecuaciones que se muestran en la Tabla 7. Baron y Kenny (1986) sugieren que es más adecuado verificar un efecto moderador mediante la regresión múltiple cuando el moderador es una dicotomía y la variable independiente es una variable continua. Además, Aguinis y Gottfredson (2010) defienden el uso de esta metodología también para las variables categóricas. Así, el marco propuesto por Sharma, Durand y Gur-Arie (1981) se ha utilizado para probar el efecto moderador de la disciplina deportiva. Analíticamente, el reconocimiento del tipo de variable moderadora se realiza a partir de un examen de los coeficientes en las tres regresiones de la Tabla 7, siendo las tres opciones a considerar. Si las ecuaciones del Modelo 2 y Modelo 3 no son significativamente diferentes entre ellas ($b_3 = 0$, $b_2 \neq 0$), entonces la *disciplina deportiva* no es una variable moderadora y simplemente se trata de una variable independiente. La variable *disciplina deportiva* es una variable moderadora pura cuando las ecuaciones del Modelo 1 y del Modelo 2 no son diferentes entre ellas, pero difieren de la ecuación del Modelo 3 ($b_2 = 0$, $b_3 \neq 0$). Finalmente, para poder calificar a la variable *disciplina deportiva* como cuasi moderadora, las tres ecuaciones deben ser diferentes entre ellas, esto es $b_2 \neq b_3 \neq 0$. Independientemente del tipo de variable moderadora de que se trate, pura o cuasi moderadora, la existencia del efecto moderador se confirma cuando

el coeficiente de regresión del término interacción difiere de cero ($b_3 \neq 0$), evidenciando los efectos del ajuste entre la variable independiente y la variable moderadora sobre la variable dependiente.

TABLA 1
Metodología del análisis de regresión jerárquico

DENOMINACIÓN	ECUACIONES
MODELO 1: MODELO ORIGINAL	$Actitud\ hacia\ el\ patrocinador = a + b_1 * actitud\ hacia\ el\ equipo\ patrocinado + \varepsilon$
MODELO 2: EFECTOS PRINCIPALES	$Actitud\ hacia\ el\ patrocinador = a + b_1 * actitud\ hacia\ el\ equipo\ patrocinado + b_2\ disciplina\ deportiva + \varepsilon$
MODELO 3: MODELO COMPLETO	$Actitud\ hacia\ el\ patrocinador = a + b_1 * actitud\ hacia\ el\ equipo\ patrocinado + b_2\ disciplina\ deportiva + b_3\ disciplina\ deportiva * actitud\ hacia\ el\ equipo\ patrocinado + \varepsilon$

Fuente: Elaboración propia.

4. Análisis de datos y resultados

En esta sección se presenta un análisis descriptivo del interés para cada deporte por parte de la muestra y el contraste de las hipótesis planteadas durante la revisión de la literatura.

La media del interés en el deporte en general para la muestra es de 4,25 puntos en la escala e indica que la muestra está algo interesada (61%) en el deporte en general. La Tabla 8 muestra la media de esta variable para cada disciplina deportiva, de modo que se puede establecer un orden de menor a mayor interés. Por lo tanto según las valoraciones de la muestra, la disciplina deportiva por la que se muestra menor interés es el balonmano, seguido por el atletismo. Finalmente, el fútbol es la disciplina deportiva que presenta el mayor interés por parte de la muestra.

TABLA 8
Estadísticos para la variable interés de cada deporte

		Atletismo	Balonmano	Fútbol
N		186	186	186
Media del interés	%	54%	52%	76%
Media		3.81	3.62	5.34
Error típico de la media		0.136	0.128	0.146

Fuente: Elaboración propia.

Con el fin de estudiar empíricamente la relación de moderación (Figura 1) se ha calculado mediante una regresión lineal simple el modelo original (Modelo 1). La hipótesis nula es que el coeficiente de correlación de la variable dependiente o la pendiente es igual a cero y afirma que la variable independiente no predice significativamente a la variable dependiente. El contraste de las hipótesis se realiza para un nivel de significatividad del 0,05. Después se compara el coeficiente de determinación que es el que indica el porcentaje de la varianza de la actitud hacia el patrocinador que es explicado por la actitud hacia el patrocinado. En la Tabla 9 se ofrecen los resultados para el fútbol nacional, el atletismo nacional y el balonmano nacional.

TABLA 9
Modelo de regresión simple

		Regresión lineal simple									
Patrocinado	N	R ²	R ² Ajustado	g.l.	F	Sig.	B	Beta	T	Sig.	H ₀ : $\beta = 0$
Fútbol	72	0,011	-0,003	Regresión	1	0,760	0,386	pte	3,495	7,192	0,000
				Residuos	70			Ac	0,117	0,104	0,386
Atletismo	72	0,153	0,141	Regresión	1	12,662	0,001	pte	2,032	6,037	0,000
				Residuos	70			Ac	0,447	0,391	0,001
Balonmano	42	0,262	0,244	Regresión	1	14,198	0,001	pte	1,533	3,303	0,002
				Residuos	40			Ac	0,536	0,512	0,001

Fuente: Elaboración propia.

En función de los resultados, las ecuaciones de regresión lineal simple para las tres categorías deportivas se muestran a continuación.

En primer lugar, al no poder rechazar la hipótesis nula de no predicción para el fútbol nacional su modelo de regresión estandarizado estimado es el siguiente:

$$\text{Actitud hacia el patrocinador del fútbol} = 3,495 + 0 * \text{actitud hacia el equipo de fútbol patrocinado}$$

En segundo lugar, en el caso del atletismo nacional el 15,3% de la varianza de la actitud hacia su patrocinador es explicado por la actitud hacia el patrocinado y su modelo de regresión estandarizado estimado es el siguiente:

$$\text{Actitud hacia el patrocinador del atletismo} = 2,032 + 0,447 * \text{actitud hacia el equipo de atletismo patrocinado}$$

Finalmente para el balonmano nacional el 26,2% de la varianza de la actitud hacia su patrocinador es explicado por la actitud hacia el patrocinado y su modelo de regresión estandarizado estimado es el siguiente:

$$\text{Actitud hacia el patrocinador del balonmano} = 1,533 + 0,536 * \text{actitud hacia el equipo de balonmano patrocinado}$$

En la Tabla 9 destaca el contraste de la regresión lineal simple en el caso de la actitud hacia el equipo de fútbol patrocinado. En la misma se muestra como resultado $F(1,70) = 0,760$, $p > 0,05$, por lo que no se rechaza la hipótesis nula de no predicción, es decir, de que el beta de la población sea igual a cero en lugar de ser igual a 0,117.

Se han analizado tres categorías deportivas y en una de ellas, el fútbol, la actitud hacia el patrocinado no explica la actitud hacia el patrocinador. Una posible explicación de este hecho es la excepcionalidad del patrocinio nacional en fútbol, ya que los medios de comunicación identifican la exhibición del logo del patrocinador como publicidad (Font, 2006), de forma que inducen a los espectadores a confundir patrocinio con publicidad y por tanto, a alertar sus mecanismos de defensa frente a los estímulos que reciben (Meenaghan, 2001), disminuyendo significativamente la eficacia de esta herramienta de marketing.

En la Tabla 9 se ofrecen los resultados de los R^2 y las betas para el fútbol, el atletismo y el balonmano. También se observa que tanto la varianza explicada como la carga del beta del modelo para el balonmano son mayores que en el atletismo y ambos son significativos, mientras que en el caso del fútbol esta relación no es significativa. Existen diferencias entre los tres deportes, por lo que se estudia la existencia de variables moderadoras (Aguinis, 2004).

Para estudiar las diferencias obtenidas se ha realizado una regresión lineal múltiple con variables moderadoras. La ecuación es la siguiente:

$$\text{Actitud hacia patrocinador} = a + b_1 \text{ actitud hacia el equipo patrocinado} + b_2 \text{ disciplina deportiva} + \varepsilon$$

Con la incorporación de las variables ficticias la ecuación general del modelo se expresa de la siguiente forma:

$$\text{Actitud hacia patrocinador} = a + b_1 \text{ actitud hacia el equipo patrocinado} + b_{21} F + b_{22} A + \varepsilon$$

Antes de proceder al análisis de esta primera relación se han realizado los análisis de multicolinealidad entre las variables independientes y la verificación de los supuestos de linealidad, homocedasticidad, independencia y normalidad de los residuos del valor teórico de la regresión, no violándose en ningún caso los aspectos anteriores. A continuación se analiza la primera relación, el modelo con efectos principales (Modelo 2).

La Tabla 10 muestra los resultados que se derivan del análisis. Su interpretación permite afirmar que el Modelo 2 se ajusta a los datos, puesto que el nivel de significación asociado al estadístico utilizado para dicho contraste ($F = 9,498$, $p < 0,01$) permite rechazar la hipótesis nula de que el valor del coeficiente de correlación múltiple sea igual a cero, explicando las variables

incorporadas al modelo el 12,1 % de la variación de la actitud hacia el patrocinador. Es este caso, la ausencia de significación de los estadísticos asociados a las variables F y A, permite afirmar que los resultados obtenidos evidencian que las actitudes hacia el patrocinador no vienen determinadas por la categoría deportiva empleada, pero como el modelo es significativo, si se puede afirmar que la actitud hacia el patrocinado ejerce una influencia positiva y significativa en la actitud hacia el patrocinador. Por lo tanto en la ecuación del modelo con efectos principales la variable categoría deportiva no es una variable independiente, ya que $b_2 = 0$.

TABLA 10
Análisis de regresión jerárquico: Modelo 2 y Modelo 3

VARIABLE	MODELO 2: EFECTOS PRINCIPALES		MODELO 3: MODELO COMPLETO	
	Coefficiente no estandarizado	Valor t-	Coefficiente no estandarizado	Valor t
Constante	2,200	6,836***	1,532	2,843***
Actitud hacia el equipo patrocinado	0,312	3,944***	0,536	3,243***
Disciplina deportiva: fútbol	0,641	2,327	1,962	2,880***
Disciplina deportiva: atletismo	0,156	0,561	0,497	0,754
Actitud hacia el equipo patrocinado * Disciplina deportiva: fútbol			-0,419	-2,083**
Actitud hacia el equipo patrocinado * Disciplina deportiva: atletismo			-0,088	-0,405
R ²	0.135		0,162	
R ² Ajustado	0.121		0,138	
Valor F	9.498***		9,498***	
Incremento R ²			0,026	
F (Incremento R ²)			2,823**	

* $p < 0,10$; ** $p < 0,05$; *** $p < 0,01$.

El paso siguiente consiste en la estimación de un nuevo modelo de regresión, denominado modelo completo, en el que se añaden los términos de interacción al modelo que contiene sólo los efectos principales (Modelo 2), esto es, a la ecuación anterior dando lugar al Modelo 3, cuyos resultados se muestran en la Tabla 10.

$$\text{Actitud hacia el patrocinador} = a + b_1 \text{ actitud hacia el equipo patrocinado} + b_{21} F + b_{22} A + b_{31} F \text{ actitud hacia el equipo patrocinado} + b_{32} A \text{ actitud hacia el equipo patrocinado} + \varepsilon$$

Una vez estimado el modelo original y el modelo completo con los términos de interacción se determina si existe un efecto de interacción significativo, y de ser así, la fortaleza y la forma del mismo.

La existencia del *efecto de interacción* se realiza mediante el análisis de la significación del incremento de la R^2 , comparando el modelo que contenía únicamente los efectos principales con el modelo completo de regresión. Como el contraste del *estadístico F* del incremento es estadísticamente significativo, se acepta la presencia de efectos moderadores en la relación.

Se trata de una variable *cuasi moderadora*. Este planteamiento se traduce en considerar que la influencia de la actitud hacia el patrocinado será diferente según pertenezca dicho patrocinado a una disciplina deportiva o a otra.

La fortaleza del efecto de interacción está determinada por el incremento que se produce sobre el coeficiente de determinación al cuadrado en el modelo completo respecto al modelo que contiene sólo los efectos principales. De este modo, en el Modelo 3 el efecto de interacción supone el 2,6 % de la variación en la actitud hacia el patrocinador.

La naturaleza o forma del efecto de la interacción se identifica a partir del análisis de los coeficientes de las ecuaciones de regresión. Así, una vez calculados los coeficientes de regresión asociados a las variables independientes en cada grupo de la variable moderadora, se

trata de comprobar si existen diferencias significativas entre las diferentes disciplinas deportivas y si la pendiente observada para cada disciplina deportiva es significativa.

El contraste de la diferencia entre las pendientes de los grupos respecto al de referencia, diferencias en los coeficientes de los grupos fútbol y atletismo respecto al grupo balonmano, se efectúa mediante los tests de significación de los coeficientes de regresión asociados a los términos de interacción y la comparación entre los grupos que no son de referencia (grupos 1 y 2, fútbol y atletismo) se realiza a partir del cálculo, para cada grupo, del error estándar estimado de la pendiente.

Igualmente, se comprueba la significación estadística de la pendiente de las variables independientes para cada grupo, esto es, se trata de ver en cada caso si las pendientes son distintas de cero. Este contraste se realiza dividiendo la pendiente de cada grupo por su error estándar. Para el grupo de referencia, esta información se obtiene directamente del resultado del modelo completo de regresión, ya que es igual al error estándar del coeficiente de regresión no estandarizado para la variable en cuestión (Jaccard et al., 1990), pero para los restantes grupos es necesario realizar cálculos adicionales.

En la Tabla 11 se presentan, para el modelo de regresión completo, los valores de los coeficientes de regresión asociados a la variable representativa de la actitud hacia el equipo patrocinado en cada uno de los grupos de las disciplinas deportivas, su nivel de significación, así como las diferencias detectadas entre los mismos para cada par de disciplinas deportivas.

TABLA 11
Coefficientes de regresión no estandarizados por grupo disciplina deportiva y test de diferencias

Modelo 3	Disciplina deportiva			
	Grupo 1 (F)	Grupo 2 (A)	Grupo 3 (B)	Contraste t
Actitud hacia el equipo patrocinado	0,117	0,448***	0,536***	1 < 2*, 3**

* $p < 0,10$; ** $p < 0,05$; *** $p < 0,01$. Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 11 muestra que las pendientes de las disciplinas deportivas atletismo y balonmano son significativamente distintas de cero. Resulta significativo el contraste t para las pendientes de las disciplinas deportivas que no son grupo de referencia, es decir, para la comparación entre el atletismo y el fútbol. Para comparar las dos disciplinas deportivas con el grupo de referencia se recurre a los coeficientes de significación de la Tabla 10. El balonmano es significativamente diferente de la disciplina deportiva fútbol, pero no lo es del atletismo.

Según el estudio realizado no se encuentran diferencias significativas entre la transmisión de la imagen del atletismo y del balonmano, aunque ambas se transmiten en mayor medida que el fútbol. Debido a estas diferencias se realiza el contraste de la U de Mann-Whitney sobre la actitud hacia la imagen de los patrocinadores con la finalidad de observar si existen diferencias significativas en la imagen del patrocinador, así sucede en el caso del fútbol y de los patrocinadores del atletismo y del balonmano pero no entre estos dos últimos tal y como se muestra en la Tabla 12.

TABLA 12
Diferencias entre deportes: actitud hacia el patrocinador

Actitud	U de Mann-Whitney				
	Patrocinadores	N	U	P	Test
F-A	144	1853,000	0,003***	Bilateral	Se rechaza
F-B	114	1068,500	0,009***	Bilateral	Se rechaza
A-B	114	1504,000	0,962	Bilateral	No se rechaza

Fuente: Elaboración propia.

En resumen, la segunda hipótesis que sostiene las diferencias en la transmisión de la imagen del patrocinado al patrocinador ha sido confirmada, pero la dirección de las relaciones no permite aceptar las hipótesis planteadas con anterioridad en el diseño de la toma de datos. Si existe un efecto moderador (cuasi-moderador) pero no indica que los deportes con mayor interés tengan

una mayor transmisión de la imagen. Según se desprende de los resultados la dirección es la contraria, a menor interés mayor transmisión, pues el atletismo (54%) y el balonmano (52%) transmiten más que el fútbol (76%).

5. Conclusiones, implicaciones para la gestión y futuras líneas de investigación

Los resultados enfatizan la importancia de elegir una disciplina deportiva específica para ayudar a la transferencia de la imagen del equipo patrocinado al patrocinador

Con el fin de probar la hipótesis principal sobre el efecto moderador de la disciplina deportiva en la transferencia de la imagen hemos analizado si existe de transmisión de la imagen del equipo patrocinado a la imagen del patrocinador en tres disciplinas deportivas (fútbol, atletismo y balonmano) y se ha confirmado dicha relación en dos de las disciplinas deportivas, atletismo y balonmano. Sin embargo, no ha sido así para el caso del fútbol nacional. Después se ha realizado un modelo de regresión con variables moderadoras. A partir de los resultados obtenidos se aceptan las diferencias significativas entre los grupos fútbol - atletismo y fútbol - balonmano, aunque la dirección de las relaciones que se aceptan es contraria a la planteada en la hipótesis. En estos dos casos la relación no significativa entre las actitudes hacia el equipo de fútbol patrocinado y hacia el patrocinador del fútbol implica que tanto el atletismo como el balonmano ejercen una relación positiva significativa superior a la ejercida por el fútbol. En cambio, la diferencia que se observa en la transmisión de la imagen del equipo patrocinado al patrocinador para el atletismo y para el balonmano, no es significativa. En conclusión, los análisis revelan a la disciplina deportiva como variable cuasi moderadora en la transmisión de la imagen del equipo patrocinado al patrocinador, por lo que se confirma la hipótesis principal.

A partir de estos resultados, se extraen las implicaciones para la gestión de las empresas, para el gobierno y para el sector deportivo en su conjunto. La hipótesis principal manifiesta que uno de los objetivos más perseguidos por las marcas patrocinadoras, la transmisión de la imagen, se encuentra en las categorías atletismo y balonmano, aunque no se presentan diferencias relevantes entre ambas categorías. Sin embargo, el fútbol estaría siendo sobrevalorado en su capacidad de transmitir la imagen frente a las otras dos disciplinas deportivas. Por lo que los patrocinadores se pueden aprovechar y patrocinar otras disciplinas más eficaces

Los resultados y las conclusiones presentadas en esta investigación deben ser observadas, no obstante, con la cautela necesaria que se deriva de las limitaciones en las que se ha incurrido en el estudio y que plantean futuras líneas de investigación en los temas planteados.

La investigación que utilizan metodología experimental suelen emplear muestras pequeñas de estudiantes universitarios no graduados (Barreda, 2009). Por lo tanto, se considera aumentar el tamaño de la muestra y ampliar el estudio de estas hipótesis a otro tipo de grupos. Además, sólo tres categorías deportivas han sido estudiadas, y por lo tanto sería interesante ampliar la variedad de disciplinas deportivas para futuras investigaciones. También podemos intuir que el interés que las disciplinas deportivas reciben por parte de la población depende de las características culturales de la audiencia o de los asistentes del evento. El interés que una persona de Jamaica tiene en la disciplina deportiva de atletismo no es el mismo que el interés que tiene una persona española y podemos pensar lo mismo del interés de un estadounidense en relación a la disciplina deportiva de baloncesto frente al interés que muestra un español o un jamaicano en esa misma disciplina.

Se pueden introducir nuevas variables de moderación en relación a la eficacia del patrocinio deportivo, como por ejemplo la variable de género. También se pueden considerar otros elementos importantes en la toma de decisiones de quienes deben seleccionar las alternativas de patrocinio en el ámbito empresarial o cómo afectan al consumidor, y tales elementos podrían ser las emociones (Girone y Zigoni, 1993). Según Draper (2004), el patrocinio debe ser percibido como una herramienta de comunicación alternativa que no sólo consolida el conocimiento y mejora la imagen de las marcas, sino que también demuestra ser tremendamente eficaz en la generación de estímulos emocionales. De modo que es necesario evaluar la eficacia del patrocinio en términos de emoción tal y como se ha sugerido recientemente en la literatura para

la eficacia publicitaria. Se sugiere que sea medida en términos de placer y realización que las audiencias o consumidores obtienen de la interacción con la publicidad (Aitken et al., 2008). Dichas emociones podrían estar relacionadas con el lugar donde se produce el evento y por tanto con la comunidad local a la que beneficia y con la persona o equipo en concreto que se está patrocinando. Asimismo investigaciones futuras podrían plantear varios patrocinadores simultáneamente o el estudio longitudinal de la eficacia del patrocinio.

Referencias bibliográficas

- AGUINIS, H. (2004). *Regression analysis for categorical moderators*. New York: The Guilford Press.
- AGUINIS, H. Y GOTTFREDSON, R. K. (2010). "Best-practice recommendations for estimating interaction effects using moderated multiple regression". *Journal of Organizational Behavior*. Vol. 31, N. 6, pp. 776-786. DOI:10.1002/job.686
- AITKEN, R.; GRAY, B. Y LAWSON, R. (2008). "Advertising effectiveness from a consumer perspective". *International Journal of Advertising*. Vol. 27, N. 2, pp. 279-297.
- AJZEN, I. (2002). "Attitudes". In *Encyclopedia of psychological assessment*. Fernandez Ballesteros, R. (ed.). London. Sage Publications, pp. 110-115.
- AMIS, J.; SLACK, T. Y BERRETT, T. (1999). "Sports sponsorship as distinctive competence". *European Journal of Marketing*. Vol. 33, N. 3/4, pp. 250-272. DOI:10.1108/03090569910253044
- BABIAK, K. Y WOLFE, R. (2006). "More than just a game? Corporate social responsibility and Super Bowl XL". *Sports Marketing Quarterly*. Vol. 15, N. 4, pp. 214-222.
- BAGOZZI, R. P. (1994). "Structural Equation Model in Marketing Research. Basic Principles". In *Basic Principles of Marketing Research*. Bagozzi, R. P. Blackwell Publishers (Ed). Oxford, England, pp. 317-385.
- BARON, R. M. Y KENNY, D. A. (1986). "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations". *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 51, N. 6, pp. 1173-1182.
- BARREDA, R. (2009). *Eficacia de la transmisión de la imagen en el patrocinio deportivo: una aplicación experimental*. Tesis Doctoral. Universitat Jaume I.
- BEE, C. C. Y KAHLE, L. R. (2006). "Relationship Marketing in Sports: A Functional Approach". *Sport Marketing Quarterly*. Vol. 15, N. 2, pp. 102-110.
- BEERLI PALACIO, A. Y MARTÍN SANTANA, J. D. (1998). "Metodología para Medir la Eficacia Publicitaria. Aplicación a los Medios Impresos". *Economía Industrial*. N. 321, pp. 171-187.
- CARRILLAT, F. A.; LAFFERTY, B. A. Y HARRIS, E. G. (2005). "Investigating sponsorship effectiveness: Do less familiar brands have an advantage over more familiar brands in single and multiple sponsorship arrangements?" *Journal of Brand Management*. Vol. 13, N. 1, pp. 50- 64. DOI:10.1057/palgrave.bm.2540245
- CHURCHILL, G. Y PETER, P. (1984). "Research design effects on the reliability of rating scales: a meta analysis". *Journal of Marketing Research*. Vol. 21, N. 4, pp. 360-375.
- COHEN, J. Y COHEN, P. (1983). *Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioural sciences*. Hillsdale: New Jersey. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- CONSEJO DE EMISIONES Y RETRANSMISIONES DEPORTIVAS (2005). *Catálogo de acontecimientos deportivos de interés general para la temporada 2005-2006*. Madrid, Consejo Superior de Deportes, 28 julio 2005. (<http://www.csd.mec.es/csd/noticias/catalogo-2005-2006/> último acceso 29 de agosto de 2008)
- CORNWELL, T. B Y MAIGNAN, I. (1998). "An international review of sponsorship research". *Journal of Advertising*. Vol. 27, N. 1, pp. 1-21.
- CORNWELL, T. B.; ROY, D. P. Y STEINARD II, E. A. (2001). "Exploring managers' perceptions of the impact of sponsorship on brand equity". *Journal of Advertising*. Vol. 30, N. 2, pp. 41-51.
- DRAPER FONTANALS, J. (2004). "Visibilidad en Televisión: En Búsqueda del Santo Grial". En *Debate Abierto: El Marketing Deportivo: ¿Una Moda o una Alternativa?* J Sirvent. *Investigación y marketing*. N. 84, pp. 13-18.
- FAHY, J.; FARRELLY, F. Y QUESTER, P. (2004). "Competitive advantage through sponsorship: a conceptual model and research propositions". *European journal of Marketing*. Vol. 38, N. 8, pp. 1013-1030. DOI:10.1108/03090560410539140
- FISHBEIN, M. Y AJZEN, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA. Addison-Wesley Publishing Company.
- FISHBEIN, M. Y AJZEN, I. (1980). "Predicting and Understanding Consumer Behavior: Attitude-behavior correspondence". In *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Ajzen, I. and Fishbein, M. Prentice-Hall, Inc. (Ed.) Englewood Cliffs, New Jersey, pp. 148-172.
- FLAVIÁN, C Y LOZANO, F. (2003). "Diseño de una escala para medir la orientación al entorno de la nueva formación profesional". *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*. Vol. 15, pp. 333-363.
- FONT, S. (2006). "El club no recibirá dinero por llevar esta publicidad. El Barça lucirá el logo de Unicef en su camiseta". *Marca.com*. 01-07-2006.
- FORNELL, C. Y LARCKER, D. (1981). "Structural equation models with unobserved variables and measurement error". *Journal of Marketing Research*. Vol. 18, N. 1, pp. 39-50.
- GANASSALLI, S. Y DIDELLON, L. (1996). "Le transfert comme principe central du parrainage". *Recherche et Applications en Marketing*. Vol. 11, N. 1, pp. 37-48.
- GARCIA FERRANDO, M. Y LLOPIS GOIG, R. (2006). "Posmodernidad y Deporte: Entre la Individualización y la Masificación. Encuesta hábitos deportivos de los españoles 2005". Consejo Superior de Deportes. 23 Enero 2006.

- (<http://www.csd.mec.es/csd/sociedad/encuesta-de-habitos-deportivos/9-el-deporte-como-consumo-y-espectaculo-de-masas> último acceso 29 de agosto de 2008)
- GIRONE, P. Y ZIGONI, B. (1993). La lógica de la emoción y del esponsor. Ediciones Díaz de Santos, S.A. Madrid.
- GROHS, R. Y REISINGER, H. (2005). "Image transfer in sports sponsorship: an assessment of moderating effects". *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*. Vol. 7, N. 1, pp. 42-48.
- GWINNER, K. (1997). "A model of image creation and image transfer in event sponsorship". *International Marketing Review*. Vol. 14, N. 3, pp. 145-158. DOI: 10.1108/02651339710170221
- HAIR, J.F.; BLACK, W.C.; BABIN, B.J.; ANDERSON, R.E. Y TATHAM, R.L. (2005). *Multivariate data analysis*. 6th edition. Prentice Hall. Upper Saddle River, New Jersey.
- HANSEN, F. Y SCOTWIN, L. (1995). "An experimental enquiry into sponsoring: what effects can be measured?" In. *Seminar on advertising, sponsorship and promotions: understanding and measuring the effectiveness of commercial communication, ESOMAR, 15th-17th March, Madrid, Spain*, pp. 65-81.
- HOWARD, F. Y PATIL, S. (2010). "The dynamics of brand equity, co-branding and sponsorship in professional sports". *International Journal of Sport Management and Marketing*. Vol. 7, N. 1/2, pp. 44 - 57.
- JACCARD, J.; TURRISI, R. Y WAN, C. K. (1990). *Interaccion effects in multiple regression*. Sage university paper series in quantitative applications in the social sciences. N. 72. Sage. Newbury Park: California.
- JALLEH, G.; DONOVAN, R. J.; GILES-CORTI, B. Y HOLMAN, C. D. A. (2002). "Sponsorship: impact on brand awareness and brand attitudes". *Social Marketing Quarterly*. Vol. 8, N. 1, pp. 35-45.
- JAVALGI, R. G.; TRAYLOR, M. B.; GROSS, A. C. Y LAMPMAN, E. (1994). "Awareness of sponsorship and corporate image: an empirical investigation". *Journal of Advertising*. Vol. 23, N. 4, pp. 47-58.
- JÖRESKOG, K. (1971). "Statistical Analysis of Sets of Congeneric Tests". *Psychometrika*. Vol. 36, N. 2, pp. 109-133.
- LAVIDGE, R. J. Y STEINER, G. A. (1961). "A model of predictive measurement of advertising effectiveness". *Journal of Marketing*. Vol. 25, N. 6, pp. 59-62.
- LEHMANN, D.R.; GUPTA, S. Y STECKEL, J.H. (1999). *Marketing Research*. Addison-Wesley, New York.
- LUQUE MARTÍNEZ, T. (2000). *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercado*. Ediciones Pirámide. Madrid.
- MACKENZIE, S. B. Y LUTZ, R. J. (1989). "An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward de ad in an advertising pretesting context". *Journal of Marketing*. Vol. 53, N. 2, pp. 48-65.
- MADRIGAL, R. (2001). "Social identity effects in a belief-attitude-intentions hierarchy: implication for corporate sponsorship". *Psychology & Marketing*. Vol. 18, N. 2, pp. 145-165.
- MARTIN, J. H. (1996). "Is the athlete's sport important when picking an athlete to endorse a nonsport product?". *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 13, N. 6, pp. 28-43. DOI: 10.1108/07363769610152581
- MCDONALD, C. (1991). "Sponsorship and the image of the sponsor". *European Journal of Marketing*. Vol. 25, N. 11, pp. 31-38.
- MEENAGHAN, T. (1991). "Sponsorship – Legitimising the medium". *European Journal of Marketing*. Vol. 25, N. 11, pp. 5-10.
- MEENAGHAN, T. (1998). "Current developments & future directions in sponsorship". *International Journal of Advertising*. Vol. 17, N. 1, pp. 3-28.
- MEENAGHAN, T. (2001). "Sponsorship and advertising: a comparison of consumer perceptions". *Psychology & Marketing*. Vol. 18, N. 2, pp. 191-215.
- MEENAGHAN, T. Y SHIPLEY, D. (1999). "Media effect in commercial sponsorship". *European Journal of Marketing*. Vol. 33, N. 3/4, pp. 328-347.
- NICHOLLS, J. A. F.; ROSLOW, S. & DUBLISH, S. (1999). "Brand recall and brand preference at sponsored golf and tennis tournaments". *European Journal of Marketing*. Vol. 33, N. 3/4, pp. 365-386.
- NUNNALLY, J. C. Y I. H. BERNSTEIN (1994). *Psychometric theory*. Third Edition. McGraw-Hill. New York.
- OSGOOD, C. E., SUCI, G. J. Y TANNENBAUM, P. H. (1957). *The measurement of Meaning*. Urbana, IL. University of Illinois Press.
- QUESTER, P. G. Y THOMPSON, B. (2001). "Advertising and promotion leverage on arts sponsorship effectiveness". *Journal of Advertising Research*. Vol. 41, N. 1, pp. 33-47.
- PING, R. (2004). "On assuring valid measures for theoretical models using survey data". *Journal of Business Research*. Vol. 57, N. 2, pp. 125-141.
- POON, D. T. Y. Y G. PRENDERGAST (2006). "A new framework for evaluating sponsorship opportunities". *International Journal of Advertising*. Vol. 25, N. 4, pp. 471-488.
- RIFON, N. J.; CHOI, S. M.; TRIMBLE, C.S. Y LI, H. (2004). "Congruence effects in sponsorship. The mediating role of sponsor credibility and consumer attributions of sponsor motive". *Journal of Advertising*. Vol. 33, N. 1, pp. 29-42.
- RODGERS, S. (2004). "The effects of sponsor relevance on consumer reactions to internet sponsorships". *Journal of Advertising*. Vol. 32, N. 4, pp. 67-76.
- RUTH, J. A. Y SIMONIN, B. L. (2003). "Brought to you by brand A and brand B. Investigating multiple Sponsors "influence on consumers" attitudes toward sponsored events". *Journal of Advertising*. Vol. 32, N. 3, pp. 19-30.
- SHARMA, S.; DURAND, R. M. Y GUR-AIRE, O. (1981). "Identification and analysis of moderator variables". *Journal of Marketing Research*. Vol. 18, N. 3, pp. 291-300.
- SMITH, K. W. (1974). "On estimating the reliability of composite indexes through factor analysis". *Sociological Methods & Research*. Vol. 2, N. 4, pp. 485- 510.
- THWAITES, D. (1995). "Professional football sponsorship – Profitable or profligate?" *International Journal of Advertising*. Vol. 14, N. 2, pp. 149-164.
- ZEDECK, C. (1971). "Problems with the use of <<moderator>> variables". *Psychological Bulletin*. Vol. 76, N. 4, pp. 295-310.