

Establecen un sistema para medir la repercusión en la imagen de los patrocinadores

La primera tesis doctoral sobre Marketing Deportivo que se presenta en el programa de doctorado Gestión Empresarial de la Universitat Jaume I de Castellón concluye que la transmisión de la imagen del patrocinado al patrocinador no sólo se produce, sino que además se puede medir. La tesis presentada por Raquel Barreda abre nuevas líneas de investigación y aportaciones a la gestión de una realidad de gran peso económico y social como es el patrocinio deportivo.

UJI

25/6/2009 09:34 CEST



La selección española de rugby. Foto: Miguel Díaz.

La transmisión de la imagen, según señala, variará según el deporte elegido, el género del deportista esponsorizado, o si el deporte pertenece a las categorías locales o nacionales. Así, en primer lugar, existe un efecto moderador de la categoría deportiva en función del interés de la misma, ya que las categorías con un interés medio y bajo transmiten más la imagen que las categorías con un interés alto, en las que su imagen se percibe como publicidad, lo que alerta las barreras de los espectadores, quienes perciben los estímulos como intrusivos en su tiempo de ocio. En segundo lugar, los patrocinadores deben plantearse la búsqueda de patrocinios femeninos y de

patrocinios locales (sin diferencias en la transmisión de la imagen respecto a los deportes masculinos y nacionales) puesto que presentan una oportunidad única de acercarse a la comunidad local y construir elementos diferenciadores difícilmente imitables. Para ello han de saber elegir al patrocinado que sea más coherente con la filosofía y los valores de la empresa. De esta forma deben desarrollar sus acciones de patrocinio actuando como alianzas y aportando un valor añadido al patrocinio. La tesis también apunta que los patrocinados deber ser conocedores de la potencial importancia del patrocinio deportivo en términos de imagen y buscar patrocinadores en consecuencia.

La principal contribución de la tesis, codirigida por la profesora de la UJI Teresa Vallet y la catedrática de Marketing de la Universidad de Valencia, Amparo Cervera, es la propuesta de un modelo que permita medir la transmisión de la imagen para el patrocinio deportivo, utilizando la metodología experimental. Para calcular la transmisión de la imagen, la simple exposición no es suficiente, siendo necesario relacionarla con el recuerdo y con la actitud. Por ello se adopta el marco facilitado por la teoría de la equidad de la marca, que defiende que las imágenes que se asocian al patrocinado se transmiten a través del patrocinio al patrocinador. Por ello, en esta tesis se aconseja a los patrocinadores invertir en acciones que den a conocer el patrocinio y realizarlo de forma continua en el tiempo para alcanzar mayor notoriedad. El patrocinio debe mostrar un ajuste coherente y una sinergia entre el mismo y los valores del patrocinador. Finalmente, el patrocinio debe integrarse y coordinarse con el resto de herramientas del mix de comunicación, para poder esperar efectos sobre la respuesta comportamental. Por otra parte, la metodología experimental empleada en esta tesis está desarrollando un gran crecimiento entre los investigadores de marketing. Esta metodología resulta especialmente adecuada para analizar las relaciones causales entre las variables y aislar los efectos.

Bajo el título de “La eficacia de la transmisión de la imagen en el patrocinio deportivo: una aplicación experimental”, la tesis doctoral se fundamenta, entre varias razones, en el hecho de que se están realizando grandes inversiones por parte de las empresas sin saber con seguridad qué están pagando en términos de construcción de la imagen de marca. Asimismo, señala como factores determinantes del desarrollo del patrocinio deportivo la implantación del deporte y de la cultura como valores sociales, el marco

de gestión de las relaciones con los públicos, el desarrollo de la responsabilidad social de la empresa y la legislación del patrocinio frente a la publicidad. También pone de manifiesto el carácter estratégico del patrocinio como recurso diferenciador de la organización que lo desarrolla de forma eficaz.

La tesis de Raquel Barreda fue presentada el pasado 5 de junio de 2009 en la Universitat Jaume I obteniendo la máxima calificación, Sobresaliente Cum Laude.

Derechos: **Creative Commons**

Creative Commons 4.0

Puedes copiar, difundir y transformar los contenidos de SINC. [Lee las condiciones de nuestra licencia](#)