

EFFECTOS EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE PIRELLI MEDIANTE EL PATROCINIO DEPORTIVO EN EL WORLD SUPERBIKE

EFFECTS ON THE PIRELLI'S PURCHASE INTENTION
THROUGH SPORTS SPONSORSHIP AT THE WORLD
SUPERBIKE

EFEITOS DA INTENÇÃO DE COMPRA DE PRODUTOS
PIRELLI MEDIANTE O PATROCÍNIO ESPORTIVO
NO WORLD SUPERBIKE

Marta Visa Carol ¹
Xavier de Blas Foix²
Sixte Abadia i Naudí ³

- 1 Profesora de la Universitat Ramon Llull - FPCEE Blanquerna. Miembro del grupo de investigación: Grupo de Investigación e Innovación en Deporte y Sociedad (GRIES) de la Universitat Ramon Llull. Máster Internacional en Business Administration (M.B.A) - La Salle Barcelona. E-mail: martagc16@blanquerna.url.edu
- 2 Profesor de la Universitat Ramon Llull - FPCEE Blanquerna. Miembro del grupo de investigación: Grupo de Salud, Actividad Física y Deporte (SAFE) de la Universitat Ramon Llull. Doctor por la Universitat Ramon Llull. E-mail: francescxavierdf@blanquerna.url.edu
- 3 Profesor de la Universitat Ramon Llull - FPCEE Blanquerna. Miembro del grupo de investigación: Grupo de Investigación e Innovación en Deporte y Sociedad (GRIES) de la Universitat Ramon Llull. Doctor por la Universidad de Barcelona. E-mail: sixtoan@blanquerna.edu

10.17533/udea.efyd.v36n2a02

URL DOI: <http://doi.org/10.17533/udea.efyd.v36n2a02>

Artículo de investigación

Visa Carol, M.; de Blas Foix, X. & Abadia i Naudí, S. (2017). Efectos en la intención de compra de Pirelli mediante el patrocinio deportivo en el Word Superbike. *Educación Física y Deporte*, 36(2),169-192. Jul.-Dic. <http://doi.org/10.17533/udea.efyd.v36n2a02>

RESUMEN

En los últimos años, el patrocinio deportivo se ha convertido en una importante industria mundial, como parte integrada de la estrategia de comunicación dentro del departamento de marketing de las corporaciones. Eventos deportivos como World Superbike (SBK), se conciben como muy atractivos en dicha estrategia de patrocinio. Esta investigación analiza el efecto en la intención de compra de la marca Pirelli, a partir de su estrategia de patrocinio de SBK, mediante la administración de un cuestionario a 140 asistentes a la penúltima prueba del circuito de 2015, celebrada en Jerez (España). Los resultados muestran una intención de compra de un 80% a favor. Se ha encontrado una asociación entre la actitud hacia el evento, y el conocimiento de las marcas patrocinadoras, así como entre la actitud hacia el evento y la actitud frente a Pirelli. Por otro lado, no se han encontrado variables predictoras para la intención de compra.

PALABRAS CLAVE: Patrocinio, actitud frente a evento, actitud frente a marca, intención de compra.

ABSTRACT

In recent years, sports sponsorship has become an important global industry, as an integrated part of the communication strategies within the marketing department of corporations. Sports events like World Superbike are conceived as very attractive in this sponsorship strategy. This research analyzes the effect on the purchase intention of the Pirelli brand based its SBK sponsorship strategy; by administering a questionnaire to 140 attendees to the 2015 penultimate circuit test held in Jerez (Spain). The results show a purchase intention of 80% in favor. An association between the attitude towards the event and the knowledge of the sponsoring brands has been found, as well as, between the attitude towards the event and the attitude towards Pirelli. On the other hand, no predictor variables have been found for the purchase intention.

KEYWORDS: Sponsorship, attitude towards the event, attitude toward the brand, purchase intention

RESUMO

Nos últimos anos o patrocínio esportivo converteu-se em uma importante indústria mundial, como parte integrada da estratégia de comunicação dentro do departamento de marketing das corporações. Eventos esportivos como World Superbike concebem-se como muito atraentes em dita estratégia de patrocínio. Esta investigação analisa o efeito na intenção de compra da marca Pirelli a partir de sua estratégia de patrocínio de SBK,

mediante a administração de um questionário a 140 assistentes à penúltima prova do circuito de 2015 celebrada em Jerez (Espanha). Os resultados mostram uma intenção de compra de 80% a favor. Encontrou-se uma associação entre a atitude para o evento e o conhecimento das marcas patrocinadoras, bem como entre a atitude para o evento e a atitude em frente à Pirelli. Por outro lado, não se encontraram variáveis reveladoras para a intenção de compra.

PALAVRAS-CHAVE: Patrocínio, atitude em frente a evento, atitude em frente à marca, intenção de compra.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el patrocinio de eventos deportivos se ha convertido en una herramienta estratégica más de comunicación del plan de marketing de las empresas, aumentando su importancia económica en la globalidad de las estrategias comunicativas de cada compañía. Según Gardner & Shuman (1987, p.11), “la creciente importancia de los patrocinios en las combinaciones de promociones de las compañías, se refleja en el creciente número de empresas patrocinadoras de eventos y la creciente inversión en patrocinios en total”.

A pesar de la creciente importancia del patrocinio deportivo en la economía global, en la comunidad científica no existe un consenso suficiente hacia la definición del patrocinio (Walliser, 2003). Buena prueba de ello es la presencia de numerosas aproximaciones conceptuales en la literatura científica existente. En este estudio, se destaca la definición de patrocinio planteada por Meenaghan (1983, p.9), para quien “puede ser considerado como la prestación de asistencia, ya sea financiera o en especie, a una actividad por una organización comercial con el propósito de lograr los objetivos comerciales”, siendo esta una de las formas más prominentes de la promoción de marketing (McDaniel, 1999; Roy & Cornwell, 2004; Ukman, 1995). Esencialmente, el patrocinio se ha convertido en una herramienta de comunicación corporativa para transmitir un mensaje sobre las marcas, los productos o servicios (Gwinner & Bennett, 2008). A su vez, de acuerdo con Harvey (2001, p.59), patrocinar eventos “genera más dinero que todos los medios de comunicación combinados”. Podemos concluir que el patrocinio es una herramienta de marketing, de gran utilidad para las compañías.

Según Infoadex (2018), las inversiones realizadas en el patrocinio deportivo se sitúan ya en sexto lugar, por su volumen sobre el total de medios no convencionales, alcanzando el 5,2% de los mismos. Su cifra de inversión ha aumentado en 2017

un 4,6%, hasta situarse en los 358,6 millones de euros, frente a los 342,8 del año anterior. Desde el punto de vista de los patrocinadores, especialmente las compañías, el patrocinio es típicamente una plataforma de comunicación, y cuando está completamente desarrollada, se convierte en una plataforma de compromiso de la marca. De acuerdo con IEG (2018), las métricas más valoradas para el patrocinio son: actitud hacia la marca (80%), cantidad de actividad positiva en las redes sociales (76%), conocimiento de los productos / servicios / marcas (72%), conocimiento del patrocinio de la empresa / marca (71%), ventas de productos / servicios (62%), respuesta al cliente / posibilidad de entretenimiento (61%), respuesta a patrocinio / promociones relacionadas / contenido (58%), cantidad generada de exposición a los medios (57%), exposición del logotipo en la TV (42%) y generación de *leads* (41%).

Son varias las razones por las que las empresas patrocinan eventos deportivos. Según Gwinner & Bennett (2008), los principales motivos son el conocimiento de marca, la consecución de una imagen y la actitud positiva por parte de los consumidores, el fortalecimiento de su presencia global o el acercamiento a los usuarios a partir de sus aficiones o estilos de vida.

El deporte moviliza emociones y sentimientos, pero, sobre todo, puede influir en las actitudes y comportamientos de las personas a través de los valores que transmite: esfuerzo, superación, perseverancia, igualdad, respeto, deportividad, solidaridad y compañerismo, éxito personal y colectivo, entre otros muchos (González, 2013). Por esta razón, se ha afirmado que, en última instancia, el deporte es una actividad en la que todas las personas pueden satisfacer su necesidad de actividad física y de entretenimiento, proporcionando así un medio atractivo para que las corporaciones internacionales puedan alcanzar una amplia audiencia (Westerbeek & Smith, 2002; Zagnoli & Radicchi, 2011). Por lo tanto, mediante la vinculación de su producto a un atleta, equipo o competición con reconocimiento público por

parte de los medios de patrocinio, las empresas tienen como objetivo transferir asociaciones de la entidad patrocinada a su propia marca.

Además, desde el punto de vista de Amis, Slack & Berrett (1999), el patrocinio debe ser contemplado como una oportunidad en cuanto a su potencial para ayudar a una empresa a asegurar una posición de ventaja competitiva. Sin embargo, una vez alcanzada, esta posición está sujeta a una entrada constante por competidores, en busca de abrir la brecha entre ellos y el líder de la industria.

Existe, a su vez, el fenómeno conocido como “ambush marketing”, práctica según la cual una empresa rival intenta asociar sus productos con un evento que ya cuenta con patrocinadores oficiales (Meenaghan, 1994), y que es un buen ejemplo de los métodos utilizados para arrebatar esta ventaja competitiva. El riesgo de ser emboscado como patrocinador va en aumento, hasta el punto en que algunas empresas deciden abandonar su patrocinio y adoptar otras opciones menos costosas. Como tal, si una empresa no trabaja para mantener su posición, cualquier ventaja que haya ganado se perderá. Por lo tanto, una ventaja competitiva verdaderamente sostenible no es un estado estático, sino más bien dinámico, dependiente de la actividad continuada de una empresa, pasando de una posición de ventaja a otra. Por esta razón, podemos considerar el patrocinio deportivo como una oportunidad para lograr ventaja competitiva (Masterman, 2007).

En este sentido, cabe citar el interés de la comunidad científica internacional por el estudio de los efectos del patrocinio en el reconocimiento de marca (Cornwell & Coote, 2005; Gwinner & Swanson, 2003; Pham & Johar, 2001), así como en la relación entre el patrocinio y la actitud del consumidor (Speed & Thompson, 2000; Stipp, 1998). Adicionalmente, Pope & Voges (2000) defienden que el conocimiento de marca y la actitud del consumidor tienen implicaciones directas hacia la intención de compra (Hoek, 1999; Smith, Graetz & Westerbeek, 2008). En

este mismo sentido, Biscaia, Correia, Rosado, Ross & Maroco (2013) determinan que la actitud hacia el patrocinador mostró un efecto positivo significativo en la intención de adquirir productos de ese patrocinador. Desde la perspectiva del patrocinador, la intención de compra es un indicador importante para legitimar su relación con los eventos deportivos y para negociar futuros acuerdos de patrocinio (Hong, 2011).

La finalidad última de los objetivos del patrocinio deportivo, al igual que los de toda acción de esta categoría, es generar predisposición de compra y, con el apoyo de otras herramientas de marketing mix, un beneficio económico de forma indirecta.

Esta investigación pretende analizar el efecto en la intención de compra de la marca Pirelli, a partir de su estrategia de patrocinio de la competición motociclista Superbike World Championship (SBK). Por este motivo, se describe a continuación su papel en el patrocinio del SBK.

Pirelli fue fundada en 1872 por Giovanni Pirelli, en Milán. La firma italiana ocupa hoy el quinto lugar del ranking mundial de fabricantes de neumáticos. La marca milanesa posee una cuota de mercado de, aproximadamente, un 5%. Según los resultados presentados por Pirelli SpA (2016), la compañía alcanzó un EBIT¹ de 896.6 millones de euros, con un crecimiento respecto al año anterior del 4,2%.

Pirelli considera la competición, en cualquier categoría, como parte fundamental de su estrategia en el segmento Premium, así como motor fundamental del desarrollo de I + D. Para la compañía, la participación en este tipo de actividades tiene un doble objetivo: de investigación y como herramienta de marketing y comunicación.

Entre todas las competiciones en las que Pirelli participa, destaca especialmente el acuerdo existente con Dorna, empresa organizadora del Mundial de Moto GP, entre otros, para ejercer

1 Earnings Before Interest and Taxes.

como patrocinador oficial y proveedor único de neumáticos de SBK. De hecho, este acuerdo, alcanzado en 2004, es el contrato como proveedor oficial único de una competición deportiva de motor más largo de la historia. A raíz de este acuerdo, Pirelli ha asumido el doble papel de socio técnico y de patrocinador, con el objetivo conjunto de colaborar en el crecimiento del campeonato, obteniendo a cambio un retorno de la competición, en términos de producto, de imagen, de repercusión en los medios de comunicación y de ventas.

El presente trabajo pretende aportar conocimiento en los estudios de marketing del ámbito del motor, destacando algunos autores que previamente se han centrado en este objeto de estudio: Quester (1997), en torno al ambush marketing; Quester & Farrelly (1998), sobre la asociación de marca y los efectos de deterioro de la memoria; Dewhirst & Hunter (2002), en relación con la exposición de la marca; o Schlesinger, Herrera & Parreño (2012), en cuanto al comportamiento del consumidor, identificación, implicación y lealtad. Cabe destacar que hemos encontrado que son pocos los que evalúen la actitud de los consumidores hacia el patrocinio, y cómo el patrocinio afectaría la conciencia hacia la intención de compra del consumidor, siendo una de las excepciones la investigación de Rondonuwu (2015).

Dentro del marco contextual, a continuación se desarrollan los conceptos más relevantes para esta investigación: actitud hacia el evento, actitud hacia la marca/patrocinador, e intención de compra.

Actitud hacia el evento

Existen numerosas investigaciones de condicionamiento clásico que analizan cuestiones como la actitud hacia un anuncio (Mitchell & Olson, 2000; Shimp, 1981) y la actitud hacia la marca anunciante (Petty, Cacioppo & Schumann, 1983). Dentro de esta corriente, Burke & Edell (1989) encontraron que el sentimiento positivo sobre un anuncio, afecta positivamente la evaluación

de la marca anunciada. Por el contrario, el sentimiento negativo tiene un impacto negativo. Estas afirmaciones se pueden trasladar al patrocinio, corroborando que las actitudes positivas hacia el evento se asociarán con una respuesta positiva hacia el patrocinador (Speed & Thompson, 2000).

Sobre la base de la investigación de patrocinio, D'Astous & Bitz (1995) encontraron que los encuestados que perciben el evento atractivo e interesante tendrían un impacto más fuerte en la imagen del patrocinador. Por su parte, Crimmins & Horn (1996) sugieren que los patrocinadores pueden beneficiarse de la gratitud que surge entre los aficionados, aquellos con interés profundo por el evento. Ambos hallazgos sugieren que los patrocinadores pueden aumentar la respuesta a su patrocinio, si seleccionan eventos afines a su mercado potencial.

Entendemos que el patrocinio deportivo proporciona un medio que tiene un componente no verbal importante: los mensajes universales de esperanza, dolor o victoria, pueden trascender todo tipo de fronteras físicas, sociales y políticas. El resultado es una potencial facilidad para construir marcas transnacionales o multinacionales, un proceso notoriamente costoso y difícil. Marshall & Cook (1992) señalaron que el patrocinio puede ser un catalizador para construir la imagen corporativa y la prominencia de la marca a escala global.

A partir del planteamiento realizado sobre patrocinio deportivo, y los efectos generados hacia las marcas patrocinadoras, nos planteamos la siguiente hipótesis:

H1: La actitud hacia el evento tiene un efecto positivo directo sobre el conocimiento de las marcas patrocinadoras.

Actitud hacia la marca/patrocinador

El concepto de marca se vincula con la familiaridad y la implicación (Alba y Hutchinson, 1987; Kapferer y Laurent, 1993), así como con los estados de ánimo y sociales (De Chernatony & McWilliam, 1990). La marca persigue ser el factor determinante,

diferencial e inimitable en la creación y agregado de valor a productos y/o servicios. La gestión de las marcas tiene como objetivo cumplir con su función en las dimensiones que conforman la equidad de marca. Se entiende la equidad de marca como el valor conferido por los clientes –actuales y potenciales– al nombre, símbolos y personalidad que se agrega al valor proporcionado por los productos y/o servicios que se identifican con ella.

Los estudios sobre los efectos de la marca se han centrado en el concepto de asociaciones evocativas de la misma para los consumidores. Si bien es difícil determinar si la estrategia corporativa refleja la investigación académica realizada sobre las asociaciones de marcas (Keller, 1993; Aaker, 1996), es un hecho que las empresas continúan invirtiendo fuertemente en el proceso de “construir” o “mantener” adaptando la estrategia y los métodos utilizados para implementarla a los cambios reales o percibidos en los entornos en los que compiten.

Keller (1993) señala que, aunque el conocimiento de marca está relacionado con el reconocimiento y el recuerdo, la imagen se refiere a las asociaciones cognitivas contenidas en los recuerdos de los consumidores sobre esa misma marca. Meenaghan (1999) argumentó que la investigación sobre el patrocinio corporativo ha exagerado los efectos de la conciencia, y sugirió que la investigación futura se centre en desarrollar teorías sobre cómo el vínculo entre un patrocinador y un afiliado influye en el consumidor. Las empresas que invierten en patrocinio esperan que las asociaciones favorables o los significados personales de los consumidores hacia una propiedad se refuercen (Javalgi, Traylor, Gross & Lampman, 1994; Stipp & Schiavone, 1996) o que se transfieran a la marca a través de la asociación de patrocinio (McDaniel, 1999; Meenaghan, 1991; Ukman, 1996). Keller (1993) se refirió a esta transferencia en términos de asociaciones secundarias. Una asociación secundaria especialmente importante en el caso del patrocinio es la conexión emocional del consumidor con la propiedad. Crimmins & Horn (1996) argu-

mentaron que sólo aquellos consumidores que son verdaderos fans de una propiedad, recompensarían a un patrocinador por su patrocinio.

La imagen de marca se define como “un conjunto de asociaciones, por lo general organizadas de alguna manera significativa que residen en la mente de los consumidores” (Aaker, 1996, p.109-110). Los consumidores también generan asociaciones con propiedades deportivas, tales como eventos, atletas y equipos (Grohs & Reisinger, 2014). A través del patrocinio deportivo, estas asociaciones se unen en la memoria del consumidor con la marca patrocinadora (Gwinner, 1997). Tal enlace permite la transferencia de dimensiones de imagen específicas asociadas con la propiedad patrocinada a la marca patrocinadora, lo que da como resultado una mejora de imagen del patrocinador con respecto a estas dimensiones (Gwinner & Eaton, 1999).

Con el objetivo de comprobar el impacto de la actitud positiva dentro del patrocinio, se propone la siguiente hipótesis:

H2: La actitud hacia el evento tiene un efecto positivo directo frente actitud hacia la marca Pirelli.

Intención de compra

Madrigal (2001) analizó la influencia de las alianzas sociales con los equipos deportivos, sobre la intención de comprar productos de patrocinadores corporativos. Sugiere que un beneficio importante derivado del patrocinio es la oportunidad para una empresa de vincularse a un objeto que representa parte del yo extendido del consumidor. Además, Madrigal (2001) probó una jerarquía de creencias-actitud-intención de compra, en el contexto del patrocinio de un importante equipo deportivo universitario. Los resultados revelaron que la identificación del equipo afecta positivamente en la intención de los consumidores de comprar productos de los patrocinadores. En este contexto, Koo, Quarterman & Flynn (2006) examinaron el efecto de la imagen percibida de marca / evento deportivo en las respues-

tas cognitivas y afectivas de los consumidores, y los efectos de éstas sobre las intenciones de compra. Encontraron que dichos efectos estaban significativamente relacionados con la intención de compra.

Desde la perspectiva de un patrocinador, la intención de compra del consumidor es el indicador más útil de la efectividad del patrocinio, debido a su impacto en las ventas futuras (Crompton, 2004). La intención de compra no es lo mismo que el comportamiento real, pero las intenciones de los consumidores son vitales para guiar sus comportamientos. Ajzen (2001) y Spears & Singh (2004) sugieren que la intención de compra es un indicador de la motivación de un individuo para desarrollar un comportamiento específico.

De acuerdo con Meenaghan (2001), la respuesta de un aficionado a los patrocinadores pasa por una serie de etapas, desde la primera toma de conciencia de la marca, hasta la adopción final de intención de compra y comportamientos hacia los productos. La conciencia de los aficionados sobre los patrocinadores contribuye positivamente a la actitud hacia ellos, y la intención de compra es posterior a esa actitud positiva (Schlesinger & Gunge- rich, 2011). Cuando los fans ven a los patrocinadores apoyando a su equipo, pueden comprar los productos de los patrocinadores, como una extensión de la buena voluntad o para pagar al patrocinador por apoyar al equipo (Parker & Fink, 2010).

Varios estudios han utilizado las intenciones de compra como el indicador final para evaluar la efectividad del patrocinio (Biscaia et al., 2013; Cornwell & Coote, 2005; Irwin, Lachowetz, Cornwell & Clark, 2003; Madrigal, 2001; Smith et al., 2008; Tsiotsou & Alexandris, 2009). La mayoría de los mismos usan marcas inventadas, supuestamente para que no infiera en el estudio el conocimiento y experiencia previa de dicha marca (Hong, 2011). Por otro lado, el presente estudio aborda una marca real y conocida por los asistentes. Se pretende contrastar la intención de compra como punto decisivo de la eficacia

del patrocinio, para entender la transferencia entre la lealtad del evento y los fans hacia los patrocinadores oficiales / marca Pirelli. Para este objetivo se proponen las siguientes hipótesis:

H3: La actitud hacia la marca Pirelli tiene un efecto positivo directo sobre la intención de compra.

H4: El conocimiento de las marcas patrocinadoras tiene un efecto positivo directo sobre la intención de compra.

La Figura 1 relaciona las cuatro hipótesis del estudio.

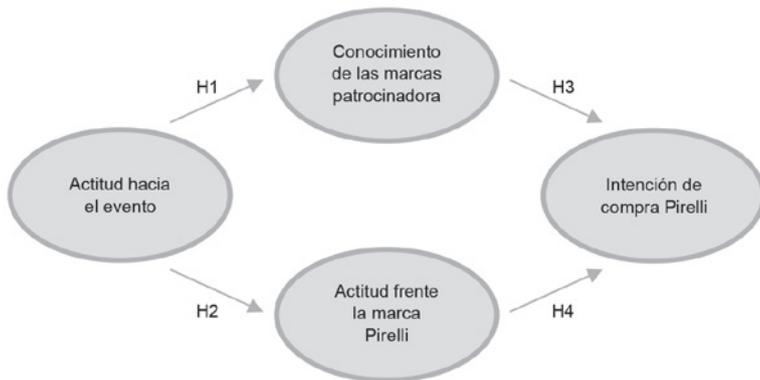


Figura 1. Constructo del efecto del proceso de patrocinio.

Fuente: Elaboración propia.

METODOLOGÍA

Esta investigación analiza el efecto en la intención de compra de la marca Pirelli, a partir de su estrategia de patrocinio de SBK. Para la consecución del objetivo señalado, se realizó una revisión de la literatura sobre patrocinio deportivo, y se administró un cuestionario a los asistentes de la SBK de Jerez, del 18 al 20 de septiembre del 2015, en el circuito de Jerez (España).

El cuestionario se diseñó con base en la revisión de la literatura, de modo que los dos primeros bloques, correspondientes

a la actitud hacia el evento y a la conciencia de marcas patrocinadoras, se construyeron partiendo de los trabajos de Quester & Farrelly (1998) y Speed & Thompson (2000). Los últimos dos bloques, correspondientes a la actitud frente a la marca Pirelli y la intención de compra, se han planteado a partir de las aportaciones de Gwinner & Eaton (1999), Hong (2011), Smith et al. (2008), Speed & Thompson (2000) y Szerovay (2013).

Para su validación, el cuestionario se sometió a valoración por parte de un grupo de expertos en el área a tratar. En este caso, participaron cuatro expertos: un responsable de la organización del evento (Dorna) y tres responsables de marketing de la marca (Pirelli). A partir de ahí, se introdujo un conjunto de cambios, básicamente referidos al contenido y estructura del cuestionario y se elaboró la segunda versión del instrumento. Se realizó una prueba piloto y se aplicó el cuestionario a 56 asistentes en el Campeonato de España de Velocidad (CEV), celebrado en el circuito de Cheste (España) el 12 y 13 de septiembre del 2015, sin que posteriormente se introdujeran cambios sustanciales en el cuestionario, que constó de 21 preguntas, mayormente cerradas.

El cuestionario definitivo se administró a los asistentes del SBK de Jerez del 18 al 20 de septiembre del 2015, captados por dos azafatas en la entrada principal del circuito de Jerez. El cuestionario se administró mediante el programa Survey Monkey, utilizando una tableta. El tiempo medio necesario para cada cuestionario fue de 8 minutos, aproximadamente. Los sujetos recibieron un bolígrafo Pirelli como incentivo para completar el cuestionario. Además, las azafatas fueron instruidas para presentarse y dar a conocer el objetivo de la investigación. También se les informó que los datos obtenidos no se emplearían con ninguna otra finalidad distinta a la citada en la investigación. El fichero de datos del estudio estuvo bajo la responsabilidad de la investigadora principal, ante quien podrían ejercer en todo momento sus derechos.

La muestra obtenida fue de (N=140), con edades comprendidas entre 17 y los 65 años, con promedio y desviación estándar de $38 \pm 8,7$ años, de los cuales el 82,1% fueron hombres, y el 17,9% mujeres. Tras responder el cuestionario, cada azafata seleccionó al siguiente sujeto siguiendo este proceso aleatorio: de cinco sujetos que entrasen, pediría permiso al quinto para realizarle la encuesta, siempre y cuando cumpliera los criterios de inclusión: edad igual o superior a 17 años, comprensión de la lengua española y, obviamente, estar presente en el evento. En caso de que la rechazasen, se pediría permiso a la siguiente persona que cumpliera las condiciones especificadas.

El análisis de datos efectuado fue de tipo no paramétrico, debido a que no se deseaba correr el riesgo de asumir a normalidad, más aún cuando los test estadísticos paramétricos en el presente estudio proporcionan el mismo resultado.

La comparativa de variables numéricas, con variables categóricas, se realizó con el test Kruskal-Wallis, cuando la variable categórica presentó más de 2 niveles; y con el test de Wilcoxon, cuando sólo tenía dos. La comparación de variables categóricas ordinales se realizó con la gamma de Goodman y Kruskal, que respeta la ordenación de los niveles y establece un intervalo de confianza sobre los resultados. En todos los casos se utilizó el programa estadístico R versión 3.3.2, con un nivel de significación de 0,05.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados del estudio muestran que el 80% de los encuestados afirmaron tener intención de comprar Pirelli como futuros neumáticos.

Se encontró una diferencia estadísticamente significativa en el grado de conocimiento de las marcas patrocinadoras, en función del grado de actitud hacia el evento, a partir del test

Kruskal-Wallis ($p < 0,01$). Convirtiendo la variable *actitud hacia el evento*, en una variable binaria de dos niveles, también se encontró una diferencia significativa usando el test de Wilcoxon ($p < 0,05$). Por tanto, se pudo constatar la hipótesis 1: la actitud hacia el evento tiene un efecto positivo directo sobre el conocimiento de las marcas patrocinadoras.

En este sentido, se observó un 55,57% de acierto en la identificación de las siete marcas patrocinadoras, mientras que el acierto entre un grupo de siete marcas *no patrocinadoras*, bajó hasta el 48,57%. Estos resultados extienden los hallazgos de investigaciones anteriores (Cornwell & Coote, 2005; Gwinner & Bennett, 2008; Gwinner & Swanson, 2003; Pham & Johar, 2001), en los cuales se observaba el patrocinio como una buena herramienta para el conocimiento de las marcas patrocinadoras.

Siguiendo con la hipótesis 2, se encontró una asociación baja entre la afición hacia el evento y la actitud hacia Pirelli (gamma de Goodman y Kruskal = 0,316), pero con un intervalo de confianza entre 0,1 y 0,5 siempre positivo. Por consiguiente, existe una relación directamente proporcional entre ambas variables, aunque no es elevada, pues seguramente confluyen otros factores. Se pudo probar la H2: la actitud hacia el evento tiene un efecto positivo directo frente actitud hacia la marca Pirelli.

De acuerdo con esta relación, el 71,42% de los sujetos entrevistados manifestaron que el patrocinio de Pirelli contribuía a la mejora de la percepción de dicha marca, resultados que coinciden con los estudios de Gwinner & Eaton (1999), Westerbeek & Smith (2002) y Zagnoli & Radicchi (2011). Estos estudios sugieren la transferencia de dimensiones de imagen específicas asociadas con el evento patrocinado a la marca patrocinadora, lo que da como resultado una mejora de la imagen del patrocinador.

Posteriormente, las hipótesis 3 y 4 relacionan la intención de compra con la actitud frente a la marca Pirelli (H3: la actitud hacia la marca Pirelli tiene un efecto positivo directo sobre la intención de compra) y con el conocimiento de las marcas pa-

trocinadores (H4: el conocimiento de las marcas patrocinadoras tiene un efecto positivo directo sobre la intención de compra). En ambos casos no se halló una relación de asociación significativa, por lo que no se pudo probar las hipótesis 3 y 4. Se pudo evidenciar que el patrocinio de Pirelli en la SBK influye en el reconocimiento del patrocinador de la competición, pero ello no tiene un impacto directo en la intención de compra y comportamiento hacia sus productos. En consecuencia, nuestros resultados no corroboran las afirmaciones de Meenaghan (2001), Pope & Voges (2000) y Schlesinger & Güngerich (2011), donde el conocimiento de marca y la actitud del consumidor tenían implicaciones directas hacia la intención de compra. Tampoco se constató una intención de compra significativamente superior por parte de los sujetos que se consideraban claramente aficionados a la SBK, en contraposición a los resultados de Crimmins & Horn (1996) y Parker & Fink (2010).

La ausencia de diferencias significativas en las relaciones vinculadas con la intención de compra, puede obedecer a que no existan, o a falta de representación de algún nivel de variable. El hecho de que la competición SBK sea “monogoma” –todos los pilotos compiten con la misma marca de neumáticos– facilita que sólo un 20% de los encuestados manifestara una intención de compra negativa, dificultando la inferencia de los resultados.

CONCLUSIONES

El presente estudio es novedoso debido a que se han encontrado muy pocas investigaciones sobre marketing, en el ámbito del motor, que evalúen la intención de compra (Rondonuwu, 2015).

El patrocinio deportivo es una actividad de marketing con gran auge en los últimos tiempos (Infoadex, 2018); las inversiones realizadas en el patrocinio deportivo, se sitúan a 358,6

millones de euros en 2017, pero aún queda un gran camino para asegurar su efectividad y rendimiento, debido a grandes dificultades de medición.

El motivo por el cual ha crecido el patrocinio deportivo, es porque el deporte moviliza emociones y sentimientos, pero, sobre todo, puede influir en las actitudes y comportamientos de las personas a través de los valores que transmite. Por lo tanto, la vinculación del patrocinador con el atleta, equipo o competición, puede ofrecer una oportunidad a las empresas patrocinadoras para asociar la entidad patrocinada a su propia marca y generar así una ventaja competitiva.

Destacamos que, hasta la actualidad, la literatura, y en especial la del motor, no ha examinado extensamente el impacto en la intención de compra de los productos o servicios de las marcas patrocinadoras, por parte de los asistentes a los eventos deportivos.

En este sentido, el presente trabajo muestra los resultados obtenidos por parte de Pirelli en el patrocinio de la SBK, estableciendo que la intención de compra de los asistentes fue de un 80%. Se encontró una asociación entre la actitud hacia el evento y el conocimiento de las marcas patrocinadoras, así como entre la actitud hacia el evento y la actitud frente a Pirelli. Por otro lado, no se encontraron variables predictoras para la intención de compra.

La principal limitación del estudio fue el tamaño de la muestra (140 sujetos). Los cuestionarios realizados por correo electrónico acostumbra a tener muestras muy superiores, siendo buen ejemplo de ello los trabajos de Biscaia et al. (2013), Quester & Farrelly (1998) o Smith et al. (2008). Estudios como el nuestro, en que el cuestionario se realiza presencialmente, tienen muestras claramente inferiores a los anteriores (Gwinner & Eaton 1999; Gwinner & Bennett 2008; Spears & Singh, 2004), pero superiores a los de nuestro estudio, cosa que dificulta la generalización de los resultados.

Además, la variable principal del estudio que se relacionaba con las hipótesis 3 y 4 –intención de compra– ofrecía unos resultados elevados en el lado positivo. Tal y como se argumentó en los resultados y la discusión, un 80% de los encuestados afirmó tener intención de comprar sus productos, dejando sólo a un 20% (de los 140 sujetos) con intención de compra negativa, dificultando aún más las comparaciones debido a la carencia de sujetos no favorables a la compra. Esta relación de 80/20 obliga a usar una muestra superior. Sería recomendable, además, que la intención de compra se evaluase con una escala de Likert 1-5.

Por ello, sería conveniente replicar el estudio utilizando más herramientas y sujetos de estudio, en aras de mejorar la generalización de los resultados y así poder determinar si es posible que el patrocinio tenga un impacto directo en la intención de compra.

REFERENCIAS

1. Aaker, D.A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
2. Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 27-58.
3. Alba, J.W., & Hutchinson, J. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411-454.
4. Amis, J., Slack, T., & Berrett, T. (1999). Sport sponsorship as distinctive competence. *European Journal of Marketing*, 33(3/4), 250-272.
5. Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A.F., Ross, S.D., & Maroco, J. (2013). Sport sponsorship: The relationship between team loyalty, sponsorship awareness, attitude toward the sponsor, and purchase intentions. *Journal of Sport Management*, 27(4), 288-302.
6. Burke, M.C., & Edell, J.A. (1989). The impact of feelings on ad-based affect and cognition. *Journal of Marketing Research*, 1(26), 69-83.
7. Cornwell, T.B., & Coote, L.V. (2005). Corporate sponsorship of a cause: the role of identification in purchase intent. *Journal of Business Research*, 58(3), 268-276.
8. Crimmins, J., & Horn, M. (1996). Sponsorship: From management ego trip to marketing success. *Journal of Advertising Research*, 36(4), 11-22.

Visa Carol, M.; de Blas Foix, X. & Abadia i Naudí, S. (2017). Efectos en la intención de compra de Pirelli mediante el patrocinio deportivo en el Word Superbike.

9. Crompton, J.L. (2004). Conceptualization and alternate operationalizations of the measurement of sponsorship effectiveness in sport. *Leisure Studies*, 23(3), 267-281.
10. D´Astous, A., & Bitz, P. (1995). Consumer evaluations of sponsorship programmers. *European Journal of Marketing*, 29(12), 6-22.
11. De Chernatony, L., & McWilliam, G. (1990). Appreciating brands as assets through using a two-dimensional model. *International Journal of Advertising*, 9(2), 111-119.
12. Dewhirst, T., & Hunter, A. (2002). Tobacco sponsorship of Formula One and CART auto racing: tobacco brand exposure and enhanced symbolic imagery through co-sponsors' third party advertising. *Tobacco Control*, 11(2), 146-150.
13. Gardner, M.P., & Shuman, P.J. (1987). Sponsorship: An important component of the promotions mix. *Journal of Advertising*, 16(1), 11-17.
14. González, J.D. (2013). Ética de la competición deportiva: valores y contravalores del deporte competitivo. *Materiales para la Historia del Deporte*, 11, 89-115.
15. Grohs, R., & Reisinger, H. (2014). Sponsorship effects on brand image: The role of exposure and activity involvement. *Journal of Business Research*, 67(5), 1018-1025.
16. Gwinner, K. (1997). A model of image creation and image transfer in event sponsorship. *International Marketing Review*, 14(3), 145-158.
17. Gwinner, K., & Eaton, J. (1999). Building brand image through event sponsorship: The role of image transfer. *Journal of Advertising*, 28(4), 47-57.
18. Gwinner, K., & Bennett, G. (2008). The impact of brand cohesiveness and sport identification on brand fit in a sponsorship context. *Journal of Sport Management*, 22(4), 410-426.
19. Gwinner, K., & Swanson, S. (2003). A model of fan identification: Antecedents and sponsorship outcomes. *Journal of Services Marketing*, 17(3), 275-294.
20. Harvey, B. (2001). Measuring the effects of sponsorships. *Journal of Advertising Research*, 41, 59-65.
21. Hoek, J. (1999). Sponsorship: An evaluation of management assumptions and practices. *Marketing Bulletin-Department of Marketing Massey University*, 10, 1-10.
22. Hong, J. (2011). Sport fans' sponsorship evaluation based on their perceived relationship value with a sport property. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 9(1/2), 116-131.
23. Infoadex (2018). *Resumen estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2018*. Recuperado de <http://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2018/02/Estudio-InfoAdex-2018.pdf>

24. IEG (2018). *What sponsors want and where dollars will go in 2018*. Recuperado de <http://www.sponsorship.com/IEG/files/f3/f3cfac41-2983-49be-8df6-3546345e27de.pdf>
25. Irwin, R.L., Lachowetz, T., Cornwell, T.B., & Clark, J.S. (2003). Cause-related sport sponsorship: An assessment of spectator beliefs, attitudes, and behavioral intentions. *Sport Marketing Quarterly*, 12(3), 131-139.
26. Javalgi, R.G., Traylor, M.B., Gross, A.C., & Lampman, E. (1994). Awareness of sponsorship and corporate image: An empirical investigation. *Journal of Advertising*, 23(4), 47-58.
27. Kapferer, J.N., & Laurent, G. (1993). Further evidence on the consumer involvement profile: five antecedents of involvement. *Psychology & Marketing*, 10(4), 347-355.
28. Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
29. Koo, G.Y., Quarterman, J. & Flynn, L. (2006). Effect of perceived sport event and sponsor image fit on consumers' cognition, affect, and behavioral intentions. *Sport Marketing Quarterly*, 15(2), 80-90.
30. Madrigal, R. (2001). Social identity effects in a belief-attitude-intentions hierarchy: Implications for corporate sponsorship. *Psychology & Marketing*, 18(2), 145-165.
31. Marshall, D.W., & Cook, G. (1992). The corporate sports sponsor. *International Journal of Advertising*, 11(4), 307-324.
32. Masterman, G. (2007). *Sponsorship: for a return on investment*. UK: Butterworth-Heinemann.
33. McDaniel, S.R. (1999). An investigation of match-up effects in sport sponsorship advertising: The implications of consumer advertising schemas. *Psychology & Marketing*, 16(2), 163-184.
34. Meenaghan, J.A. (1983). Commercial sponsorship. *European Journal of Marketing*, 17(7), 5-73.
35. Meenaghan, T. (1991). The role of sponsorship in the marketing communications mix. *International Journal of Advertising*, 10(1), 35-47.
36. Meenaghan, T. (1994). Point of view: ambush marketing: immoral or imaginative practice? *Journal of Advertising Research*, 34(5), 77-89.
37. Meenaghan, T. (1999). Commercial sponsorship-the development of understanding. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 1(1), 11-23.
38. Meenaghan, T. (2001). Understanding sponsorship effects. *Psychology and Marketing*, 18(2), 95-122.
39. Mitchell, A.A., & Olson, J.C. (2000). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Advertising and Society Review*, 1(1), 318-322.

40. Parker, H.M., & Fink, J.S. (2010). Negative sponsor behavior, team response and how this impacts fan attitudes. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 11(3), 17-28.
41. Petty, R.E., Cacioppo, J.T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135-146.
42. Pham, M.T., & Johar, G.V. (2001). Market prominence biases in sponsor identification: Processes and consequentiality. *Psychology and Marketing*, 18(2), 123-143.
43. Pirelli SpA (2016). *2016 Annual Report*. Recuperado de http://www.pirelli.com/mediaObject/corporate/documents/common/investors/annual-report-2016/ENG_Pirelli_AnnualReport_08_FINAL_12-18/original.pdf?_ga=2.213197588.104838717.1497972513-10464037.1497972513
44. Pope, N.K., & Voges, K.E. (2000). The impact of sport sponsorship activities, corporate image, and prior use on consumer purchase intention. *Sport Marketing Quarterly*, 9(2), 96-102.
45. Quester, P.G. (1997). Awareness as a measure of sponsorship effectiveness: the Adelaide Formula One Grand Prix and evidence of incidental ambush effects. *Journal of Marketing Communications*, 3(1), 1-20.
46. Quester, P., & Farrelly, F. (1998). Brand association and memory decay effects of sponsorship: the case of the Australian Formula One Grand Prix. *Journal of Product and Brand Management*, 7(6), 539-556.
47. Rondonuwu, C. (2015). Analyzing the influence of attitude towards sponsor and sponsorship awareness to purchase intention in Manado case study: MOTO GP. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5), 334-495.
48. Roy, D., & Cornwell, B. (2004). The effects of consumer knowledge on responses to event sponsorships. *Psychology & Marketing*, 21, 185-207.
49. Schlesinger, M.W., Herrera, A.A., & Parreño, J.M. (2012). Patrocinio deportivo: la implicación del espectador y sus efectos en la identificación y lealtad. *Cuadernos de Gestión*, 12(2), 59-76.
50. Schlesinger, T., & Güngerich, M. (2011). Analysing sport sponsorship effectiveness - the influence of fan identification, credibility and product-involvement. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 9(1/2), 54-74.
51. Shimp, T.A. (1981). Attitude toward the ad as a mediator of consumer brand choice. *Journal of Advertising*, 10(2), 9-48.
52. Smith, A., Graetz, B., & Westerbeek, H. (2008). Sport sponsorship, team support and purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 14(5), 387-404.

53. Spears, N., & Singh, S.N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
54. Speed, R., & Thompson, P. (2000). Determinants of sports sponsorship response. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 226-238.
55. Stipp, H. (1998). The impact of Olympic sponsorship on corporate image. *International Journal of Advertising*, 17(1), 75-87.
56. Stipp, H., & Schiavone, N.P. (1996). Modeling the impact of Olympic sponsorship on corporate image. *Journal of Advertising Research*, 36(4), 22-28.
57. Szerovay, M. (2013). Sport sponsorship in Finland: the case study of FC JJK Jyväskylä'. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 7(1), 135-140.
58. Tsiotsou, R., & Alexandris, K. (2009). Delineating the outcomes of sponsorship: sponsor image, word of mouth, and purchase intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(4), 358-369.
59. Ukman, L. (1995). *The IEG's complete guide to sponsorship: Everything you need to know about sports, arts, event, entertainment, and cause marketing*. Chicago: IEG.
60. Ukman, L. (1996). Evaluating ROI of a sponsorship program. *Marketing News*, 30(18), 5.
61. Walliser, B. (2003). An international review of sponsorship research: extension and update. *International Journal of Advertising*, 22(1), 5-40.
62. Westerbeek, H., & Smith, A. (2002). *Sport business in the global marketplace*. London: Springer.
63. Zagnoli, P., & Radicchi, E. (2011). *Sport Marketing e nuovi media*. Milano: Franco Angeli.