



Inés Küster¹
Universitat de València
ines.kuster@uv.es



Natalia Vila
Universitat de València
natalia.vila@uv.es



Joaquín Aldás
Universitat de València
joaquin.aldas@uv.es

Carmen Rodríguez
Universidad de León
carmen.santos@unileon.es

Efecto del Patrocinio de la Copa América en las percepciones de Luis Vuitton: una perspectiva internacional*

American Cup Sponsorship Effect on Luis Vuitton Perceptions: An international perspective

I. INTRODUCCIÓN

Se puede afirmar que desde la década de los ochenta, la actividad de patrocinio se ha convertido en uno de los instrumentos más poderosos dentro de los programas integrales de comunicación, empleada por las empresas que desean estrechar sus flujos de comunicación hacia determinados públicos específicos. Empresas de comunicación, como Vodafone, Telefónica o Movistar; empresas e instituciones financieras como Santander, ING o Bancaja; empresas de alimentación como Coca-cola, Amstel o Nesspreso; son sólo unos pocos ejemplos de las empresas que recurren a esta vía de comunicación integral. No en vano, el pasado 2007 se estimaron unos gastos en actividades de patrocinio cercanas a los 37,7 billones de dólares (IEG SPONSORSHIP REPORT, 2007), lo que supone un crecimiento con respecto a años precedentes.

A través del patrocinio, las organizaciones hacen uso de una fuente

CÓDIGOS JEL:
M300

Fecha de recepción y acuse de recibo: 13 de octubre de 2008. Fecha inicio proceso de evaluación: 13 de octubre de 2008. Fecha primera evaluación: 11 de diciembre de 2008. Fecha de aceptación: 26 de marzo de 2009.



RESUMEN DEL ARTÍCULO

Sobre la base de una amplia revisión de la literatura dedicada a los estudios experimentales sobre los efectos del patrocinio en las percepciones de la marca, en el presente estudio se desarrolla conceptualmente el proceso de persuasión en la actividad de patrocinio. Teniendo en cuenta la “transferencia” entre la percepción del evento y la percepción de marca, el modelo se centra en las dimensiones del concepto de valor percibido (funcional, afectivo y simbólico). Así, se llevó a cabo una encuesta *on line* a fin de evaluar el impacto del patrocinio de la Copa América por parte de Louis Vuitton. Se obtuvo un total de 1400 encuestados europeos gracias a la colaboración de ocho universidades de Francia, Alemania, Italia y España, cuyos profesores trabajan dentro de la “Red Internacional de Estudios sobre el comportamiento del consumidor”. Los resultados demuestran la importancia de los componentes afectivo y simbólico en el proceso de transferencia entre las percepciones de la actividad patrocinada y la marca.

EXECUTIVE SUMMARY

On the basis of an extended review of literature dedicated to experimental studies of sponsorship effects on brand perceptions, this paper introduces a detailed framework of sponsorship persuasion process. Considering the central “transfer” between event and brand perceptions, the model also focuses on specific components of functional, affective and symbolic customer value. A Web survey was conducted to evaluate the impact of Louis Vuitton’s sponsorship of America’s Cup. A total sample of 1,400 European respondents was developed thanks to the collaboration of eight Universities in France, Germany, Italy and Spain, working together within the “International Network on Consumer Behaviour Studies”. Very interesting results come out, demonstrating the importance of affective and symbolic components within the transfer process between the perceptions of the sponsored activity and the brand.

independiente de mensajes equipada con un flujo de comunicación definida. Un equipo de fútbol, por ejemplo, es una fuente específica que diseña sus propios mensajes que aparecen en determinados canales frente a un público específico, público que al mismo tiempo está interesado en dichos mensajes. Por su parte, los medios de comunicación conceden gran importancia a los acontecimientos deportivos porque saben que poseen gran aceptación entre el público. Así, los medios de comunicación necesitan este tipo de información para llenar sus espacios, ya sea en forma impresa o visual.

Además, la creciente importancia del tiempo de ocio influye en la elección de los instrumentos de comunicación empleados por los

inversores. Es más, las empresas inversionistas se han vuelto más conscientes del potencial de patrocinio como una herramienta de *marketing*. En un mundo cada vez más globalizado, el idioma universal ha demostrado ser particularmente atractivo para las distintas empresas multinacionales como Coca Cola, LVMH, Heineken, Prada, Adidas, Nike, entre otros, así como para los gigantes del tabaco (VALLI, 2004). Por lo tanto, más allá de los aspectos económicos y las tendencias sociales, la calidad de los contactos parece ser un punto fuerte del patrocinio.

Desde el punto de vista de los patrocinadores, el aumento de los costes debe justificarse. Las empresas reciben un número creciente de propuestas de patrocinio de eventos, por lo que deben adoptar un enfoque selectivo prestando especial atención a aquellos patrocinios que les permiten alcanzar un mayor retorno de su inversión (DOHERTY y MURRAY, 2007). Por otra parte, el incremento de las inversiones en los acontecimientos deportivos a nivel mundial demanda estudios de las respuestas que los consumidores de diferentes países muestran. El patrocinio de un mismo evento internacional puede dar resultados diferentes en los distintos países, por ejemplo, el patrocinio de los Juegos Olímpicos puede ocasionar resultados diferentes en Barcelona que en Beijing, consecuencia entre otras de la existencia de fuertes diferencias culturales; pero, hasta la fecha, son escasas las investigaciones que han analizado la existencia de diferencias culturales en los resultados obtenidos.

Dado que la principal razón para la inversión en patrocinio es obtener una respuesta de los consumidores (MEENAGHAN, 2001), la comprensión y medición de los efectos del patrocinio continúa siendo un

La actividad de patrocinio se ha convertido en uno de los instrumentos más poderosos dentro de los programas integrales de comunicación, empleada por las empresas que desean estrechar sus flujos de comunicación hacia determinados públicos específicos.

tema clave de investigación con interesantes implicaciones empresariales.

Después de la realización de diversos trabajos teóricos basados en los efectos del patrocinio sobre la imagen (GANASSALI y DIDELLON, 1996; GWINNER 1997), trabajos en gran medida de carácter exploratorio, en los últimos años el análisis de los efectos sobre la imagen parece haberse detenido. Así, todavía hoy en día, se conoce poco acerca de las condiciones de éxito de la transferencia de imagen. Hay razones que hacen pensar que el patrocinio provoca cambios en la imagen del patrocinador, pero aún es algo confuso el mecanismo que regula dicho efecto.

Se puede considerar la transferencia de imagen como uno de los conceptos clave en los estudios de efectos sobre la imagen de marca. Esto es, las empresas deberían conocer la transferencia que se produce de la imagen del evento hacia la de la marca que lo patrocina. De acuerdo con otros autores, defendemos que frente a asociaciones nuevas o inesperadas para el consumidor (por ejemplo, una marca con un deporte o actividad cultural), éstos tienden a alterar sus percepciones con el fin de armonizarlas (Teoría del Balance de HEIDER, 1958). Así, en el proceso de patrocinio, los consumidores inconscientemente transfieren las percepciones que poseen de la actividad patrocinada hacia las percepciones de la marca o empresa patrocinadora.

Desde el punto de vista empresarial, puede ser especialmente relevante comprender el mecanismo de transferencia a fin de determinar las estrategias de patrocinio más eficaces que permitan además estimar los efectos de las actividades sobre la demanda, y para decidir qué eventos patrocinar. Por tanto, es necesario volver a centrar la investigación sobre los mecanismos que regulan la relación entre el evento deportivo patrocinado y la respuesta de los consumidores y, en concreto, sobre el proceso de transferencia de imagen. Ello puede llevar a métodos más avanzados de control del patrocinio. Sobre la base de la revisión de la literatura, las principales aportaciones de la presente investigación podrían concretarse en:

1. Un estudio detallado del proceso de persuasión. El núcleo central del mismo se enfoca a la vinculación entre las percepciones hacia la actividad patrocinada con las percepciones hacia el patrocinador, incluyendo las dimensiones funcional, afectiva y simbólica.
2. La consideración de una muestra internacional; pues son escasos los estudios que, analizando eventos internacionales, contemplan el uso de muestras internacionales.

PALABRAS CLAVE

patrocinio, valor percibido, transferencia de imagen.

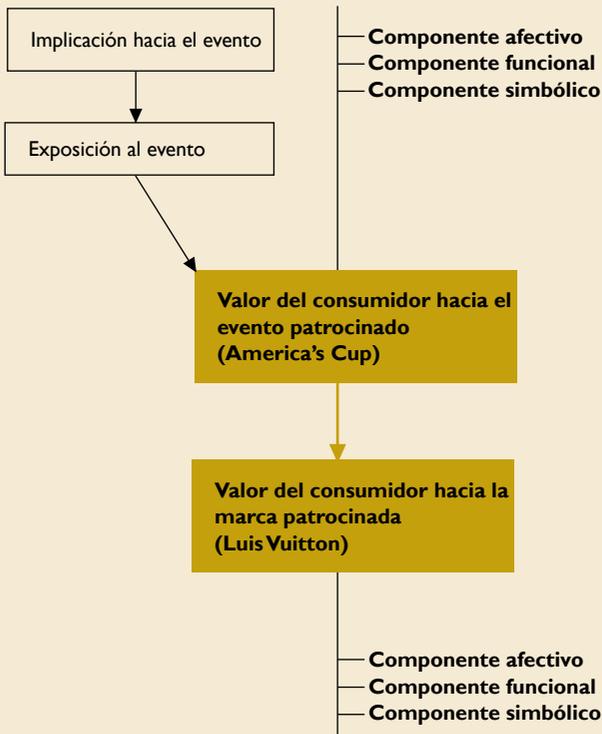
KEY WORDS

sponsorship, customer value, image transfer.

2. LA TRANSFERENCIA DE IMAGEN EVENTO-MARCA

Se defiende que la premisa de partida del patrocinio se fundamente en la transferencia de imagen que se produce del evento patrocinado hacia la marca que lo patrocina (GANASSALI y DIDELLON, 1996, y GWINNER, 1997). Así, en el presente trabajo, desarrollamos un marco conceptual a fin de investigar la eficacia del proceso de transferencia de imagen (véase la figura 1). A raíz de lo expuesto, se puede afirmar que algunas variables tienen un impacto en el proceso de transferencia de imagen: la implicación (a la actividad), la exposición (a la acción de patrocinio), la percepción de congruencia, y la actitud hacia el patrocinio en general. Se desea efectuar un especial hincapié en las posibles correspondencias entre los componentes cognitivos, simbólicos, y afectivos del valor que el consumidor percibe del evento patrocinado y del valor percibido hacia la marca patrocinadora.

Figura 1. **Transferencia de imagen entre el evento patrocinado y la marca patrocinadora.**



A. Influencia de la imagen del evento sobre la imagen de marca.

La creación de una imagen positiva de marca es uno de los objetivos principales que llevan a una empresa a participar en el patrocinio de alguna actividad. Así, la conexión de una marca con un evento patrocinado debe conducir a una influencia positiva hacia la marca entre los visitantes en el evento (GWINNER, 1997). En relación con los mecanismos que conducen hacia un posible cambio de actitud hacia una marca, los individuos tienden a armonizar todos sus pensamientos y percepciones, conectando en su mente diversos objetos (cf. HUBER y MATTHES, 2007). A través del patrocinio, las personas perciben una relación entre el acontecimiento y la marca patrocinadora. Así, las diferentes imágenes tanto del evento como de la marca, podrían ser ajustadas en la mente del consumidor (DEAN, 2002). Las asociaciones mentales que realiza el consumidor acerca de la marca patrocinada generarán un efecto positivo entre los consumidores, que se traducirá en una determinada actitud y comportamiento hacia la marca patrocinadora (MEENAGHAN, 2001). Los resultados de diversos estudios empíricos defienden que la asociación entre evento y marca conducen al visitante al evento a trasladar la imagen positiva percibida en el evento hacia la imagen que se forma de la marca que lo patrocina. Por lo tanto, proponemos que *existe una relación positiva entre la imagen (valor percibido) hacia el evento y la imagen (valor percibido) de la marca patrocinadora*. Pero cabe señalar que es posible distinguir diferentes dimensiones en la percepción de un evento, y por consiguiente de su imagen: cognitiva, afectiva y simbólica (Koo *et al.* 2006); dimensiones que constituyen las dimensiones del valor percibido que el cliente posee hacia el evento (SMITH y COLGATE, 2007). La dimensión cognitiva representa el beneficio y las utilidades básicas de un objeto, como la calidad, la durabilidad, la singularidad, la usabilidad o la fiabilidad (SHETH *et al.* 1991). La dimensión afectiva se refiere a las experiencias, sentimientos y emociones que una marca o producto despierta en el consumidor (WESTBROOK y OLIVER, 1991). La dimensión simbólica se centra en la orientación personal del consumidor hacia la marca o producto y representa las preocupaciones personales del consumidor como la autoestima (cf., HOLT 1995). Es posible establecer que el proceso de transferencia de imagen entre el evento y la marca se pueda ver reflejado sobre todas las dimensiones señaladas (Koo *et al.* 2006). Así, se intenta probar que:



- La dimensión cognitiva de la imagen del evento afectará a la dimensión cognitiva de la imagen de marca.
- La dimensión afectiva de la imagen del evento afectará a la dimensión afectiva de la imagen de marca.
- La dimensión simbólica de la imagen del evento afectará a la dimensión simbólica de la imagen de marca.

B. Efecto de la exposición sobre la imagen del evento

Junto a esa transferencia de imagen, la mera exposición repetida a un objeto es capaz de mejorar la evaluación del cliente hacia ese objeto. Esto es especialmente cierto cuando la exposición se produce en escenarios con una baja atención (BORNSTEIN 1989). Una posible explicación de este efecto se basa en la familiaridad hacia objetos concretos: las personas tienden a evaluar un objeto más positivamente si se encuentran más familiarizados (MONIN 2002; ZAJONC 2001). A la vista de lo expuesto, se propone que *la exposición al evento está positivamente relacionada con la imagen del evento.*

C. Influencia de la implicación con el evento sobre su exposición

Por último, otro aspecto relevante es la implicación con el evento. Así, en un estudio realizado con dinámicas de grupos se pudo comprobar como un incremento en la implicación del individuo hacia el evento patrocinado evocaba una orientación emocional positiva hacia el patrocinador. Además, los *fans* más implicados resultaron ser los más conscientes de las inversiones llevadas a cabo por los patrocinadores (MEEGHAN, 2001). Por su parte, el estudio de HANSEN y SCOTWIN (1995) pone de relieve que la mayor implicación de los *fans* del deporte posee un efecto superior en el recuerdo que aquellos no implicados. Es probable que cuanto mayor sea la implicación en el evento, mayor simpatía se produzca hacia el patrocinador y, en consecuencia, una mayor imagen positiva hacia el mismo. Sobre la base de lo expuesto, se postula que *la implicación hacia el evento está positivamente relacionada con una mayor exposición al evento.*

3. ESTUDIO EMPÍRICO: CONSUMIDORES MULTICULTURALES

A pesar de la importancia de la comprensión del proceso de persuasión, son escasos los estudios disponibles que intentan evaluar la relevancia del modelo de transferencia en una situación

real. Por ello, durante mayo y junio de 2007, se realizó un estudio con miras a evaluar el impacto del patrocinio de la Copa América por parte de Louis Vuitton; en concreto sobre su imagen de marca. Todo ello además dentro de un contexto internacional en el que participaron encuestados de 4 países diferentes: España, Italia, Francia y Alemania.

Cabe señalar que el presente trabajo representa el segundo estudio llevado a cabo por una Red Internacional de Estudios sobre el Comportamiento del Consumidor, compuesta por profesionales del *marketing* de ocho universidades en Francia (Savoie), Alemania (Göttingen y Hannover), Italia (Pavia, Pisa y Venecia) y España (León y Valencia). Ello ha permitido obtener una muestra con más de 1.400 europeos encuestados; 403 franceses (28%), 261 alemanes (18%), 369 italianos (26%); y 394 españoles (28%). Resulta realmente interesante disponer de información procedente de cuatro países con inquietudes muy diferentes sobre el evento. Recordemos que España, más concretamente Valencia, fue sede de la competición. Italia compitió con tres barcos, Francia con sólo un desafío y Alemania participó en la competición por primera vez; quizás por ello fue más problemática la recogida de información en dicho país.

El 51% de los que respondieron al cuestionario poseían una edad comprendida entre 20 y 30 años; mayoritariamente en su hogar existen unos ingresos mensuales de entre 2.000 y 4.000 euros; y había casi igual número de hombres (51%) que de mujeres (49%). Es de destacar el bajo consumo de productos Luis Vuitton en la muestra.

Se diseñó un cuestionario que fue suministrado por Internet en el que se recogían todas las variables del modelo de persuasión comentado anteriormente. El muestreo fue estratificado por cuotas de género y edad. La utilización de este método de recogida de información posibilitaba el rápido acceso a un número considerable de posibles participantes en el estudio, dispersos geográficamente y con diverso perfil.

Se decidió emplear el concepto de valor percibido del consumidor hacia el evento y marca, concepto estrechamente vinculado al de imagen, a fin de medir la imagen de marca y del evento. El objetivo era el estudio más detallado de la relación entre las dimensiones funcional, afectiva y simbólica del evento y de la marca. Dicho concepto se define como "lo que los clientes obtienen de la compra y utilización de un producto frente a lo que pagan, resultando en una

Cuadro 1. Escalas en cada uno de los países (medias y desviaciones típicas)

NACIÓN	ESCALAS	MÍNIMO	MÁXIMO	MEDIA	DES.V.TÍP.
1 Francesa N=403	IMPLICACIÓN	1,00	5,00	2,5062	0,96116
	EXPOSICIÓN	1,00	5,00	1,7940	1,02719
	VALOR PERCIBIDO AC	1,00	5,00	3,0997	0,87633
	V. FUNCIONAL AC	1,00	5,00	3,1861	0,95015
	V.AFECTIVO AC	1,00	5,00	2,8933	1,04490
	V. SIMBÓLICO AC	1,00	5,00	3,2196	0,91738
	VALOR PERCIBIDO LV	1,00	5,00	3,4362	0,81728
	V. FUNCIONAL LV	1,00	5,00	3,7543	0,88319
	V.AFECTIVO LV	1,00	5,00	2,8412	1,06434
	V. SIMBÓLICO LV	1,00	5,00	4,0993	0,98640
2 Alemana N=261	IMPLICACIÓN	1,00	4,78	2,6573	0,85757
	EXPOSICIÓN	1,00	5,00	1,7117	0,87264
	VALOR PERCIBIDO AC	1,00	4,92	2,9368	0,81361
	V. FUNCIONAL AC	1,00	5,00	3,0354	0,86349
	V.AFECTIVO AC	1,00	5,00	2,5220	0,97307
	V. SIMBÓLICO AC	1,00	5,00	3,2529	0,87417
	VALOR PERCIBIDO LV	1,00	4,78	3,1247	0,66389
	V. FUNCIONAL LV	1,00	5,00	3,1494	0,73512
	V.AFECTIVO LV	1,00	5,00	2,8787	0,86588
	V. SIMBÓLICO LV	1,00	5,00	3,9310	0,98250
3 Italiana N=369	IMPLICACIÓN	1,00	5,00	3,0846	1,06462
	EXPOSICIÓN	1,00	5,00	2,4160	1,18459
	VALOR PERCIBIDO AC	1,00	5,00	3,7071	0,78138
	V. FUNCIONAL AC	1,00	5,00	3,8611	0,86456
	V.AFECTIVO AC	1,00	5,00	3,3266	1,09907
	V. SIMBÓLICO AC	1,00	5,00	3,9336	0,80610
	VALOR PERCIBIDO LV	1,00	5,00	3,4505	0,74375
	V. FUNCIONAL LV	1,00	5,00	3,7507	0,86140
	V.AFECTIVO LV	1,00	5,00	3,1509	0,93079
	V. SIMBÓLICO LV	1,00	5,00	3,9151	0,92992
4 Española N=392	IMPLICACIÓN	1,00	5,00	2,6488	1,13265
	EXPOSICIÓN	1,00	5,00	2,3782	1,16412
	VALOR PERCIBIDO AC	1,00	5,00	3,3803	0,91927
	V. FUNCIONAL AC	1,00	5,00	3,5478	0,99283
	V.AFECTIVO AC	1,00	5,00	2,8438	1,03270
	V. SIMBÓLICO AC	1,00	5,00	3,7494	0,99960
	VALOR PERCIBIDO LV	1,00	5,00	3,1828	0,71223
	V. FUNCIONAL LV	1,00	5,00	3,3852	0,79561
	V.AFECTIVO LV	1,00	5,00	3,0349	0,89657
	V. SIMBÓLICO LV	1,00	5,00	3,8759	0,94606

actitud o un vínculo emocional con el producto” (de BUTZ y GOODS-TEIN, 1996).

Defendimos la existencia de cuatro dimensiones del valor percibido: funcional/instrumental, afectiva/experimental, simbólica/expresiva, y económica/sacrificio. Esta última dimensión no es aplicable al tipo de actividad que se analiza, por lo que se seleccionaron las otras tres dimensiones; empleando para ello los 12 *ítems* propuestos por SMITH y COLGATE (2007). (Ver Anexo)

La implicación hacia el evento patrocinado fue medida mediante 10 *ítems* del Inventario de Implicación Personal Revisado (McQUARRIE y MUNSON, 1992). De manera similar a otros autores (GROHS *et al.*, 2004), la exposición al evento se midió mediante cuatro *ítems*, pidiendo a los encuestados que señalaran el número de veces que habían estado expuestos a información relacionada con el evento en diversos medios de comunicación. Por último, el cuestionario concluye con algunas características socio-demográficas y económicas. El cuestionario original se puede ver en el siguiente enlace: <http://www.sphinxonline.net/etudiup/sponsor/qen.htm>.

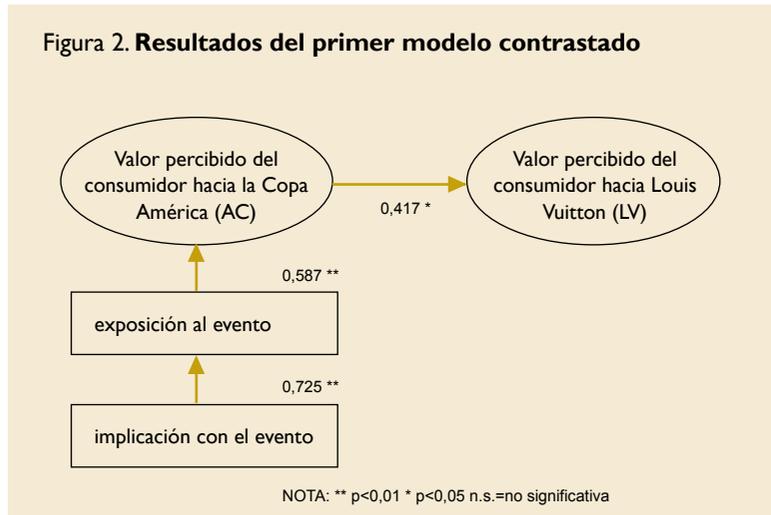
En el Cuadro 1 se recoge tanto las escalas utilizadas como sus resultados medios. Asimismo, se ha incluido un anexo con los *ítems* que conforman cada una de las escalas.

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

A fin de analizar las relaciones propuestas en este estudio, se empleó el enfoque PLS (*partial least square*) defendido en la literatura en el estudio de los efectos de patrocinio. Los resultados obtenidos se presentan en las Figuras 2 y 3 y son comentados con mayor detalle a continuación. Cabe señalar que se llevaron a cabo los correspondientes análisis para evaluar la idoneidad de los instrumentos de medida empleados en este estudio.

Como puede observarse, los resultados revelan la existencia de relaciones positivas y significativas entre las distintas variables planteadas. De manera más específica, la relación más fuerte se produce entre la implicación con el evento y su exposición. Cabía esperar que cuanto mayor interés tenga el individuo por el evento, la Copa América, a mayores exposiciones sobre el mismo se verá expuesto. Adicionalmente, una mayor exposición al evento mejora el valor percibido que el consumidor posee sobre el mismo. Finalmente, se ha obtenido una relación positiva y significativa entre el valor percibido de la Copa América y el valor percibido de Louis Vuitton. A

Figura 2. Resultados del primer modelo contrastado



fin de profundizar con mayor detalle en esta relación, analizamos el modelo que se plantea a continuación en el que se contemplan las distintas dimensiones del valor percibido.

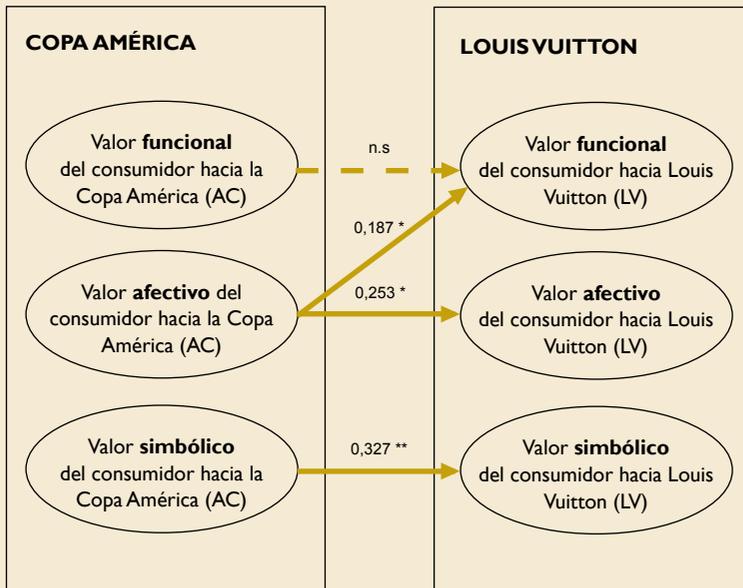
Los resultados obtenidos permitieron comprobar que existen relaciones significativas entre los distintos componentes del valor percibido por el consumidor. Del mismo modo, el análisis de dichos resultados mostró que el principal efecto del valor percibido del patrocinio sobre el valor atribuido a la marca se produce, por un lado, a través de un proceso simbólico. Por otra parte, también se obtuvieron valores significativos entre el valor afectivo del evento y el valor afectivo y funcional de la marca patrocinada. Ahora bien, cabe apuntar que el valor funcional de la actividad patrocinada (Copa América) no posee un impacto significativo en la percepción de la marca (Louis Vuitton).

5. CONCLUSIONES, IMPLICACIONES Y LIMITACIONES

Este estudio demuestra el efecto que posee la imagen de un evento patrocinado (Copa América) sobre la imagen de marca del patrocinador (Louis Vuitton), a través principalmente de los componentes afectivos y simbólicos del proceso de persuasión. Con ello se confirma que las actividades de patrocinio pueden representar una oportunidad para las empresas a la hora de desarrollar los valores simbólicos y afectivos de un consumidor hacia una marca.

Es decir, una empresa que decida patrocinar un evento deportivo, como en este caso al Copa América, debe conocer que si el con-

Figura 3. Resultados del modelo valor percibido



NOTA: ** p<0,01 * p<0,05 n.s.=no significativa

sumidor percibe un evento como algo agradable, excitante y de ensueño (valor afectivo), dichas actitudes se transferirán a la marca que lo patrocina (en este caso Louis Vuitton); percibiendo a ésta como una marca atractiva, sensual y agradable.

Del mismo modo, si el consumidor percibiese el evento como un evento de moda, con prestigio, con clase (valor simbólico), dichas percepciones se trasladarán a la marca; haciendo que ésta sea percibida como una marca de prestigio, con clase, exclusiva.

Por tanto, las empresas que decidan embarcarse en actividades de patrocinio deben preocuparse por conocer de antemano las percepciones simbólicas y afectivas que el consumidor posee de un determinado evento a fin de poder evitar asociaciones negativas o no acordes con la imagen de su marca o de sus productos.

Por otra parte, la implicación con la actividad patrocinada representa otro de los factores clave en el proceso de persuasión del patrocinio. Además de representar un aspecto determinante para que el consumidor se vea expuesto al evento, también posee un efecto significativo en la percepción de la actividad patrocinada. En este sentido, es necesario que las empresas patrocinadoras que decidan

invertir sus recursos en actividades de patrocinio como herramienta de comunicación, deben asegurarse la correcta difusión del evento y tener en cuenta la cantidad de personas a las que puede llegar el mismo. Así, previo a la firma de los contratos de patrocinio, las empresas patrocinadoras deben informarse o solicitar a la empresa organizadora del evento los datos de la repercusión e impacto del evento que piensan patrocinar en los medios de comunicación. Del mismo modo, durante y después de la celebración del evento podrán solicitar a la organización del mismo algún tipo de informe con las cifras del impacto del evento en los distintos medios de comunicación.

Así, por ejemplo, y de acuerdo con la organización de la Copa América (<http://www.copa-america.org>), en cuanto un equipo consigue llevarse la Copa, los beneficios y nuevas oportunidades se multiplican de una manera espectacular para sus patrocinadores. En la actualidad, en el torneo previo de la Copa, la Louis Vuitton Cup, grandes marcas del emporio francés aparecen como patrocinadores oficiales del torneo; relojes, ropa, complementos, e incluso el *champagne* Moët. Es más, el equipo suizo programó amistosos “torneos de verano” desde que se convirtió en Defensor (la Moët Cup en San Francisco o la UBS Cup en Newport). Durante tres años (2004, 2005, 2006) ha habido regatas o “pre-regatas”. De este modo, el equipo de Bertarelli ha conseguido un enorme retorno de inversión para sus patrocinadores, así como para Louis Vuitton. Endesa ha aprovechado la designación de Valencia y, sólo invirtiendo 15 millones, ya es copatrocinador oficial de torneo. De este modo, Alinghi ha organizado durante varios meses un “tour mundial” de la Copa América; el trofeo se ha exhibido, a modo de feria, en ciudades como Tokio, Berlín o Milán. Existe un libro y vídeo oficial del equipo que rememora la hazaña de 2003, lo mismo que todo un elenco de actividades y eventos que repercuten en beneficio de las marcas que han apoyado al equipo, y las nuevas que se han comprometido con Alinghi para defender el trofeo en Valencia durante el verano de 2007.

Pero ¿cómo se ha logrado valor de retorno en la Copa? A lo anteriormente expuesto se deben sumar otros datos. En 1995 España generó 204 noticias en televisión y 742 en medios impresos en torno a su representante en San Diego. “Marca”, el diario deportivo líder, no dedicó ni una línea a la victoria final de “Black Magic” sobre “Young America”. Cuatro años más tarde, desde Auckland (Nueva

Zelanda) los primeros e incompletos indicios ya señalaban una repercusión tres veces mayor en España; lo que empezaba a suponer una cuantificación económica cercana a los 4.000 millones de pesetas, con lo que ya se superaba el presupuesto del equipo hispano. Una recopilación detallada del impacto publicitario multiplicó esta cifra. Además, los informativos del medio audiovisual generaron el 82% de las imágenes de la Copa; el 48% de las emisiones se dio en la franja horaria óptima (de 20 a 24 horas). (<http://www.copa-america.org>).

En suma, la organización de eventos, la presencia publicitaria oficial o los derechos de imagen resultan las herramientas principales para incrementar el valor de retorno de la inversión en patrocinio.

Junto a las limitaciones de espacio, la principal limitación del presente estudio es la incapacidad encontrada para probar realmente la transferencia que se produce del evento a la marca. Es decir, no hemos podido medir *a priori* las percepciones del consumidor hacia la marca, debido a que se ha empleado una única medición post-evento. Adicionalmente, Louis Vuitton y la Copa América se encuentran asociadas desde 1983. Dicha limitación se ha intentado salvar analizando a individuos con poca notoriedad del evento y de la mencionada asociación. En cualquier caso, el 13 de julio de 2007 el grupo Louis Vuitton anunció el fin del patrocinio de la Copa América, aduciendo ciertos cambios producidos en la competición. ¿Quizás preocupados por perder algo?



BIBLIOGRAFÍA

- Bornstein, R. F. (1989), "Exposure and Affect: Overview and Meta-analysis of Research, 1968-1987", *Psychological Bulletin*, Vol. 106, núm. September, pp. 265-289.
- Butz, H., & Goodstein L. (1996), "Measuring Customer Value: Gaining the Strategic Advantage," *Organizational Dynamics*, Vol. 24, núm. Winter, pp. 63-77.
- Dean D.H. (2002), "Associating the Corporation with a Charitable Event Through Sponsorship", *Journal of Advertising*, Vol. 31, núm. 4, pp. 77-87.
- Doherty A., Murray M. (2007), "The strategic sponsorship process in a non-profit sport organization", *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 16, núm. 1, pp. 49-59.
- Ganassali S., Didellon L. (1996), "Le transfert comme principe central du parrainage", *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 11, núm. 1, pp. 37-48.
- Gwinner K. (1997), "A model of image creation and image transfer in event sponsorship", *International Marketing Review*, Vol. 14, núm. 3, pp. 145-158.
- Heider F. (1958), *The Psychology of Interpersonal Relations*, New York, Wiley.

- Holt, D. B. (1995), "How consumers consume: A typology of consumption practices", *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, núm. 1, pp. 1-16.
- Huber, F., Matthes, I. (2007), "Sponsoringwirkung auf Einstellung und Kaufabsicht", *Marketing ZFP*, Vol. 29, núm. 2, pp. 90-104.
- IEG Sponsorship Report 2006 (2006), IEG, www.sponsorship.com
- McQuarrie E.F. & Munson J.M. (1992), "A revised product involvement inventory: improved usability and validity", *Advances in Consumer Research*, Vol. 19, pp. 108-115.
- Meenaghan T. (2001), "Understanding sponsorship effects", *Psychology & Marketing*, Vol. 18, núm. 2, pp. 95-122.
- Monin, B. (2002), "The Warm Glow Heuristic: When Liking Leads to Familiarity", *Dissertation Abstracts International: Section B: The Sciences and Engineering*, Vol. 62, núm. June, p. 5430.
- Smith, J. B. & M. Colgate (2007), "Customer Value Creation: A Practical Framework", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 15, núm. 1, pp. 7-23.
- Valli C. (2004), "Le sponsorizzazioni. Aspetti generali", en U. Collesei & V. Ravà (Eds.), *La comunicazione d'azienda. Strutture e strumenti per la gestione*, Torino, ISEDI.
- Westbrook, R.A. & Oliver, R.L. (1991), "The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction", *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, núm. 1, pp. 84-91.
- Zajonc, R. B. (2001), "Mere Exposure: A Gateway to the Subliminal", *Current Directions in Psychological Science*, Vol. 10, núm. December, pp. 224-228.

ANEXO: LAS ESCALAS Y SUS ÍTEMS

Implicación (La copa América es un acontecimiento) (diferencial semántico 5 puntos)

- Irrelevante/relevante
- Sin importancia/importante
- No significa nada para mí/significa mucho para mí
- Nada excitante/muy excitante
- Siento que no me incumbe/siento que me incumbe
- Tedioso/vibrante
- No me preocupa/me preocupa
- Aburrido/interesante
- No me atrae/me atrae
- No divertido (divertido)

Exposición (cinco puntos)

- ¿Cuántas regatas de la AC07 ha visto en TV?
- ¿Cuántos resúmenes informativos ha visto en la TV?
- ¿Cuántos artículos de prensa ha leído usted sobre la AC07?
- ¿Cuántas veces ha visitado usted la página *web* de la AC?

Valor para el consumidor de AC (Por favor, dénos su percepción sobre la AC?)

- Es un acontecimiento importante
- Está bien organizada
- Es una competición interesante
- Es un evento significativo
- Me hace soñar
- Las regatas son algo bonito de ver
- Es excitante
- Es agradable
- Está en el candelero
- Está de moda
- Es un acontecimiento con clase
- AC significa prestigio

Valor para el consumidor de LV (por favor, dénos su percepción de la marca LV)

- Los productos son de gran calidad
- Duran más que otras marcas
- Se puede confiar en los productos de LV
- Es una marca atractiva
- Es una marca sensual

- Es una marca agradable
- Significa prestigio
- Es una marca con clase
- Es una marca exclusiva

Tabla2. Escalas de Valor Percibido

VALOR FUNCIONAL DE AC	VALOR FUNCIONAL DE LV
<ul style="list-style-type: none"> • Es un acontecimiento importante • Es un evento significativo • Es una competición interesante • Está bien organizada 	<ul style="list-style-type: none"> • Los productos son de gran calidad • Duran más que otras marcas • Se puede confiar en los productos de LV
VALOR AFECTIVO DE AC	VALOR AFECTIVO DE LV
<ul style="list-style-type: none"> • Las regatas son algo bonito de ver • Es excitante • Es agradable • Me hace soñar 	<ul style="list-style-type: none"> • Es una marca atractiva • Es una marca sensual • Es una marca agradable
VALOR SIMBÓLICO DE AC	VALOR SIMBÓLICO DE LV
<ul style="list-style-type: none"> • Está en el candelero • Está de moda • Es un acontecimiento con clase • Significa prestigio 	<ul style="list-style-type: none"> • Significa prestigio • Es una marca con clase • Es una marca exclusiva

NOTAS

* Este trabajo pertenece a un estudio más amplio realizado por los miembros de la red "International Network on Consumer Behaviour Studies" <http://comptes.ergole.fr/young>
 1. Autora de contacto: Universitat de València; Facultad de Economía; Dpto. de Comercialización e Investigación de Mercados; Avda. dels Tarongers s/n; 46022 Valencia; España".