

L'eficàcia del patrocini esportiu en els esports de motor. Estudi de cas del Campionat del Món de Superbikes (WorldSBK)

Marta Visa Carol

<http://hdl.handle.net/10803/670087>

ADVERTIMENT. L'accés als continguts d'aquesta tesi doctoral i la seva utilització ha de respectar els drets de la persona autora. Pot ser utilitzada per a consulta o estudi personal, així com en activitats o materials d'investigació i docència en els termes establerts a l'art. 32 del Text Refós de la Llei de Propietat Intel·lectual (RDL 1/1996). Per altres utilitzacions es requereix l'autorització prèvia i expressa de la persona autora. En qualsevol cas, en la utilització dels seus continguts caldrà indicar de forma clara el nom i cognoms de la persona autora i el títol de la tesi doctoral. No s'autoritza la seva reproducció o altres formes d'explotació efectuades amb finalitats de lucre ni la seva comunicació pública des d'un lloc aliè al servei TDX. Tampoc s'autoritza la presentació del seu contingut en una finestra o marc aliè a TDX (framing). Aquesta reserva de drets afecta tant als continguts de la tesi com als seus resums i índexs.

ADVERTENCIA. El acceso a los contenidos de esta tesis doctoral y su utilización debe respetar los derechos de la persona autora. Puede ser utilizada para consulta o estudio personal, así como en actividades o materiales de investigación y docencia en los términos establecidos en el art. 32 del Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual (RDL 1/1996). Para otros usos se requiere la autorización previa y expresa de la persona autora. En cualquier caso, en la utilización de sus contenidos se deberá indicar de forma clara el nombre y apellidos de la persona autora y el título de la tesis doctoral. No se autoriza su reproducción u otras formas de explotación efectuadas con fines lucrativos ni su comunicación pública desde un sitio ajeno al servicio TDR. Tampoco se autoriza la presentación de su contenido en una ventana o marco ajeno a TDR (framing). Esta reserva de derechos afecta tanto al contenido de la tesis como a sus resúmenes e índices.

WARNING. The access to the contents of this doctoral thesis and its use must respect the rights of the author. It can be used for reference or private study, as well as research and learning activities or materials in the terms established by the 32nd article of the Spanish Consolidated Copyright Act (RDL 1/1996). Express and previous authorization of the author is required for any other uses. In any case, when using its content, full name of the author and title of the thesis must be clearly indicated. Reproduction or other forms of for profit use or public communication from outside TDX service is not allowed. Presentation of its content in a window or frame external to TDX (framing) is not authorized either. These rights affect both the content of the thesis and its abstracts and indexes.

TESI DOCTORAL

Títol L'eficàcia del patrocini esportiu en els esports de motor. Estudi de cas del Campionat del Món de Superbikes (WorldSBK)

Realitzada per Marta Visa Carol

en el Centre Facultat de Psicologia, Ciències de l'Educació i de l'Esport Blanquerna

i en el Departament Ciències de l'Activitat Física i de l'Esport

Dirigida per Dr. Sixte Abadia i Naudí
Dr. Xavier de Blas Foix

Agraïments

Voldria donar les gràcies a totes les persones que d'alguna manera o altra m'han ajudat en l'elaboració d'aquesta recerca. En especial, però, vull expressar el més sincer agraïment a les persones i entitats següents:

En primer lloc, al meus directors de tesi, el doctor Sixte Abadia i Naudí, per la seva expertesa, assertivitat i exigència a l'hora de treballar i compartir les propostes de millora; i el doctor Xavier de Blas i Foix, pel seu rigor en el control de l'anàlisi de les dades quantitatives, la seva predisposició a col·laborar en tot moment, i la seva positivitat i motivació envers una servidora a l'hora de realitzar aquesta investigació. A tots dos, gràcies per la immensa ajuda rebuda.

També, el meu agraïment profund a totes les empreses i organitzacions que han participat en el projecte i que m'han obert les portes perquè pogués accedir a tota la informació que he necessitat. Així mateix, dono les gràcies a totes les persones que he entrevistat o han realitzat el qüestionari, per la seva generositat i per voler contribuir en aquesta investigació.

A la meva família, que m'ha encoratjat i m'ha empès en els moments de dubte, que m'ha acollit i m'ha cuidat en la intensitat d'aquest projecte. I a totes les amigues que han mostrat molta paciència en moments durs i m'han animat sempre.

A totes i tots, moltes gràcies per ser al meu costat.

Índex

1.INTRODUCCIÓ	1
1.1.MOTIVACIONS PERSONALS I PROFESSIONALS	3
1.2.JUSTIFICACIÓ DE LA RECERCA	5
1.3.OBJECTIUS DE LA RECERCA	13
1.4.ESTRUCTURA DE LA TESI	13
2.FONAMENTACIÓ TEÒRICA	17
2.1.UNA APROXIMACIÓ AL MÀRQUETING I A LES SEVES IMPLICACIONS	19
2.1.1.APROPAMENT CONCEPTUAL AL MÀRQUETING	19
2.1.2.APROFUNDIMENT AL MÀRQUETING MIX	23
2.1.3.ENDINSAMENT A LA COMUNICACIÓ INTEGRADA DE MÀRQUETING I MIX DE PROMOCIÓ	28
2.1.4.ACOTAMENT DE LA JERARQUIA DEL MODEL D'ACTITUDS	38
2.1.5.MERCAT I PÚBLIC OBJECTIU EN L'ÀMBIT DEL MÀRQUETING	43
2.2.EL PATROCINI COM A MITJÀ DE COMUNICACIÓ	47
2.2.1.EL PATROCINI: UNA EINA DE COMUNICACIÓ	47
2.2.2.EVOLUCIÓ HISTÒRICA DEL PATROCINI	53
2.2.3.LA IMPORTÀNCIA DEL PATROCINI PER AL TEIXIT EMPRESARIAL	59
2.2.4.ETAPES DE LA GESTIÓ DEL PATROCINI	63
2.2.5.DEPARTAMENTS IMPLICATS I GESTIÓ INTERNA DEL PATROCINI	74
2.2.6.GRUPS D'INTERÈS RELACIONATS EN EL PATROCINI	78
2.2.7.BENEFICIS OBTINGUTS EN EL PATROCINI	83
2.2.8.OBJECTIUS PERSEGUITS EN EL PATROCINI	92
2.3.TEORIES VINCULADES AL PATROCINI	95
2.3.1.TEORIA DE L'ESQUEMA DE CONGRUÈNCIA	98
2.3.2.TEORIA DE L'EQUILIBRI	103
2.3.3.TEORIA DE L'ATRIBUCIÓ	107
2.4.EL PATROCINI ESPORTIU	111
2.4.1.L'ESPORT COM A PRODUCTE	111
2.4.2.EL PATROCINI ESPORTIU COM A EINA DE COMUNICACIÓ DE MÀRQUETING	120
2.4.3.ASSOCIACIONS COMERCIALS EN UN CONTEXT GLOBAL	126

2.4.4.INTRODUCCIÓ ALS ESDEVENIMENTS: TIPUS I CARACTERÍSTIQUES	132
2.4.5.GRUPS D'INTERÈS EN L'ÀMBIT ESPORTIU	141
2.4.6.LA GESTIÓ DEL PATROCINI ESPORTIU: ETAPES I CARACTERÍSTIQUES	147
2.4.6.1.Objectius	148
2.4.6.2.L'adquisició del patrocini	154
2.4.6.3.Activació	160
2.4.6.4.Control, retroalimentació i avaluació	170
2.4.7.RISCOS DEL PATROCINI ESPORTIU	183
2.4.8.L'EFECTE DEL MÀRQUETING D'EMBOSCADA EN EL PATROCINI ESPORTIU	187
2.5.L'EFICÀCIA DEL PATROCINI ESPORTIU	193
2.5.1.EL CONCEPTE D'EFICÀCIA	193
2.5.2.EL CONCEPTE DE PATROCINI ESPORTIU	195
2.6.APROXIMACIÓ A L'ESTUDI DE CAS DE LA RECERCA: INTRODUCCIÓ AL CAMPIONAT DEL MÓN DE SUPERBIKES	209
2.6.1.INTRODUCCIÓ	209
2.6.2.LES CATEGORIES DE LA COMPETICIÓ	210
2.6.3.FABRICANTS I EQUIPS	212
2.6.4.EINES DE PROMOCIÓ DEL CAMPIONAT	214
2.6.5.REPERCUSSIÓ DEL CAMPIONAT	217
2.6.6.TIPOLOGIA D'AFICIONATS I SEGUIDORS	218
2.6.7.TIPOLOGIA DE PATROCINADORS	221
3.FONAMENTACIÓ METODOLÒGICA	225
3.1.MODEL DE RECERCA I HIPÒTESIS	228
3.2.TEORIA DE L'EQUILIBRI	229
3.3.TEORIA DE L'ESQUEMA DE CONGRUÈNCIA	232
3.4.TEORIA DE L'ATRIBUCIÓ	233
4.ENFOCAMENT METODOLÒGIC DE LA RECERCA	235
4.1.DISENY METODOLÒGIC	237
4.1.1. EL MÈTODE MIXT	237
4.1.2.L'ESTUDI DE CAS	242
4.2.PROCEDIMENT METODOLÒGIC	248

4.3.TÈCNiques D'Obtenció de la Informació	256
4.3.1.Revisió Bibliogràfica	256
4.3.2.ENQUESTA	259
4.3.3.ENTREVISTES	261
4.3.4.REVISió DOCUMENTAL	263
4.4.ANÀLISI DE DADES	263
4.4.1.TRACTAMENT DE LES DADES	264
4.4.2.CRITERIS DE RIGOR CIENTÍFIC	264
4.4.3.GARANTIES ÈTIQUES DE LA INVESTIGACió	267
5.INVESTIGACió PILOT. ASSISTENTS AL CAMPIONAT DEL MÓN DE SUPERBIKES DE JEREZ EL 2015	267
5.1.MOSTRA	270
5.2.INSTRUMENTS	270
5.3.PROCEDIMENT D'ADMINISTRACió DEL QÜESTIONARI	274
5.3.1.GUIA DEL QÜESTIONARI ADMINISTRAT ALS ASSISTENTS	274
5.3.2.PROTOCOL D'ADMINISTRACió DELS QÜESTIONARIS	274
5.3.3.ANÀLISI DE DADES	275
5.4.RESULTATS	275
5.5.APORtACIONS	275
6.INVESTIGACió 1. ASSISTENTS AL CAMPIONAT DEL MÓN DE SUPERBIKES DE JEREZ EL 2017	279
6.1.MOSTRA	281
6.2.INSTRUMENTS	282
6.3.PROCEDIMENTS D'ADMINISTRACió DEL QÜESTIONARI	286
6.3.1.GUIA DEL QÜESTIONARI ADMINISTRAT	286
6.3.2.PROTOCOL D'ADMINISTRACió DELS QÜESTIONARIS	286
6.3.3.ANÀLISI DE DADES	287
6.4.RESULTATS	290
6.4.1.RESULTATS VINCULATS A LES DADES DEMOGRÀFIQUES	290

6.4.2.RESULTATS VINCULATS A LES DADES RELACIONADES AMB EL FACTOR AFECTIU	293
6.4.2.1.Grau d'afició	293
6.4.2.2.Actitud favorable respecte a l'esdeveniment	296
6.4.2.3.Actitud favorable respecte al patrocinador	297
6.4.3.RESULTATS VINCULATS A LES DADES RELACIONADES AMB EL FACTOR COGNITIU	299
6.4.4.RESULTATS VINCULATS A LES DADES RELACIONADES AMB EL FACTOR CONATIU	303
6.4.5.RESULTATS VINCULATS A LA RELACIÓ ENTRE LES DIFERENTS DIMENSIONS	305
6.4.5.1.Dimensió demogràfica i dimensió afectiva	305
6.4.5.2.Dimensió demogràfica i dimensió cognitiva	320
6.4.5.3.Dimensió demogràfica i dimensió conativa	325
6.4.5.4.Grau d'afició i actitud favorable respecte a l'esdeveniment	328
6.4.5.5.Grau d'afició i notorietat de marca	336
6.4.5.6.Actitud favorable respecte a l'esdeveniment i notorietat de marca	341
6.4.5.7.Actitud favorable respecte a l'esdeveniment i actitud favorable respecte al patrocinador	347
6.4.5.8.Notorietat de marca i actitud favorable respecte al patrocinador	351
6.4.5.9.Actitud favorable respecte al patrocinador i intenció de compra	352
7.INVESTIGACIÓ 2. ASSISTENTS A LA FIRA DE MOTOS	365
VIVE LA MOTO EL 2018	
7.1.MOSTRA	367
7.2.INSTRUMENTS	368
7.3.PROCEDIMENT	368
7.3.1.GUIA DEL QÜESTIONARI ADMINISTRAT	368
7.3.2.PROTOCOL D'ADMINISTRACIÓ DELS QÜESTIONARIS	369
7.3.3.ANÀLISIS DE DADES	370
7.4.RESULTATS	370
7.4.1.RESULTATS VINCULATS A LES DADES DEMOGRÀFIQUES	370
7.4.2.RESULTATS VINCULATS A LES DADES RELACIONADES AMB EL FACTOR AFECTIU	373
7.4.2.1.Grau d'afició	374
7.4.2.2.Actitud favorable respecte a l'esdeveniment	376

7.4.2.3.Actitud favorable respecte al patrocinador	378
7.4.3.RESULTATS VINCULATS A LES DADES RELACIONADES AMB EL FACTOR COGNITIU	380
7.4.4.RESULTATS VINCULATS A LES DADES RELACIONADES AMB EL FACTOR CONATIU	383
7.4.5.RESULTATS VINCULATS A LA RELACIÓ ENTRE LES DIFERENTS DIMENSIONS	385
7.4.5.1.Dimensió demogràfica i dimensió afectiva	385
7.4.5.2.Dimensió demogràfica i dimensió cognitiva	391
7.4.5.3.Dimensió demogràfica i dimensió conativa	394
7.4.5.4.Grau d'afició i actitud favorable respecte a l'esdeveniment	396
7.4.5.5.Grau d'afició i notorietat de marca	403
7.5.5.6.Actitud favorable respecte a l'esdeveniment i notorietat de marca	408
7.4.5.7.Actitud favorable respecte a l'esdeveniment i actitud favorable respecte al patrocinador	415
7.4.5.8.Notorietat de marca i actitud favorable respecte al patrocinador	423
7.4.5.9.Actitud favorable respecte al patrocinador i intenció de compra	425
8.INVESTIGACIÓ 3. PATROCINADORS I EMPRESA ORGANITZADORA DEL CAMPIONAT DEL MÓN DE SUPERBIKES DEL 2017 AL 2018	441
8.1.MOSTRA	443
8.2.INSTRUMENTS	448
8.3.PROCEDIMENT	451
8.3.1.GUIA DE L'ENTREVISTA ADMINISTRADA	451
8.3.2.PROTOCOL D'ADMINISTRACIÓ DE L'ENTREVISTA	451
8.3.3.ANÀLISI DE DADES	452
8.3.4.MÈTODE D'ANÀLISI I CODIFICACIÓ DE LES DADES QUALITATIVES	453
8.4.RESULTATS	457
8.4.1.ANÀLISI DE LES CATEGORIES DE LA MACROCATEGORIA 'OBJECTIU'	457
8.4.2.ANÀLISI DE LES CATEGORIES DE LA MACROCATEGORIA 'SELECCIÓ'	465
8.4.3.ANÀLISI DE LES CATEGORIES DE LA MACROCATEGORIA 'GESTIÓ DE PATROCINI'	470
8.4.4.ANÀLISI DE LES CATEGORIES DE LA MACROCATEGORIA 'ACTIVACIÓ'	474
8.4.5.ANÀLISI DE LES CATEGORIES DE LA MACROCATEGORIA 'CONTROL I AVALUACIÓ'	481

8.4.6.ANÀLISI DE LES CATEGORIES DE LA MACROCATEGORIA 'AFICIONAT'	484
9.DISCUSSIÓ DE RESULTATS	489
9.1.PROCEDIMENT D'INTERPRETACIÓ DELS RESULTATS PRINCIPALS	491
9.1.1.ANÀLISI DE L'ASSOCIACIÓ ENTRE LA DIMENSIÓ DEMOGRÀFICA I LES DIFERENTS VARIABLES DEL MODEL D'ANÀLISI	492
9.1.2.HIPÒTESI 1: EL GRAU D'AFICIÓ TÉ UN EFECTE POSITIU DIRECTE SOBRE L'ACTITUD FAVORABLE RESPECTE A L'ESDEVENIMENT DE WORLDSBK.	498
9.1.3.HIPÒTESI 2: EL GRAU D'AFICIÓ TÉ UN EFECTE POSITIU DIRECTE SOBRE LA NOTORIETAT DE LES MARQUES PATROCINADORES DE WORLDSBK	503
9.1.4.HIPÒTESI 3: L'ACTITUD FAVORABLE RESPECTE A L'ESDEVENIMENT DE WORLDSBK TÉ UN EFECTE POSITIU DIRECTE SOBRE LA NOTORIETAT DE LES MARQUES PATROCINADORES D'AQUEST	508
9.1.5.HIPÒTESI 4: L'ACTITUD FAVORABLE RESPECTE A L'ESDEVENIMENT TÉ UN EFECTE POSITIU DIRECTE SOBRE L'ACTITUD FAVORABLE RESPECTE ALS PATROCINADORS	514
9.1.6.HIPÒTESI 5: LA NOTORIETAT DE LES MARQUES PATROCINADORES DE WORLDSBK TÉ UN EFECTE POSITIU DIRECTE SOBRE L'ACTITUD FAVORABLE RESPECTE ALS PATROCINADORS D'AQUEST	519
9.1.7.HIPÒTESI 6: L'ACTITUD FAVORABLE RESPECTE A LES MARQUES PATROCINADORES DE WORLDSBK TÉ UN EFECTE POSITIU DIRECTE EN LA INTENCIÓ DE COMPRA	522
9.1.8.RESUM DE LA DISCUSSIÓ DELS RESULTATS DE LES HIPÒTESIS	527
10.CONCLUSIONS	533
11.IMPLICACIONS, LIMITACIONS I DIRECCIONS FUTURES	539
11.1.IMPLICACIONS EN L'ÀMBIT DE LA GESTIÓ	541
11.2.LIMITACIONS	546
11.3.LÍNIES DE RECERCA FUTURES	548
12.REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES	551
13.ANNEXOS	583

13.1.ANÀLISI DE DADES DE LA INVESTIGACIÓ 1: ASSISTENTS AL CAMPIONAT DEL MÓN DE SUPERBIKES DE JEREZ EL 2017	585
13.2.ANÀLISI DE DADES DE LA INVESTIGACIÓ 2: ASSISTENTS A LA FIRA DE MOTOS VIVE LA MOTO EL 2018	603

Índex de taules

Taula 2.1. Classificació dels segments de mercat socioeconòmic	45
Taula 2.2. Cicle de vida familiar	45
Taula 2.3. Recull d'autors en la conceptualització de 'patrocini'	48
Taula 2.4. Història del patrocini	54
Taula 2.5. Activitats de promoció i d'activació del patrocini	77
Taula 2.6. Beneficis que el patrocinador pot obtenir per mitjà del patrocini	84
Taula 2.7. Objectius de patrocini vinculat amb etapes	91
Taula 2.8. Resum de les teories vinculades al patrocini en relació amb l'estudi de Johnston i Spais (2015)	96
Taula 2.9. Recull de diversos estudis sobre la teoria de l'esquema de congruència aplicada al patrocini	100
Taula 2.10. Recull de diversos estudis sobre la teoria de l'equilibri aplicada al patrocini	105
Taula 2.11. Recull de diversos estudis sobre la teoria de l'atribució vinculada a la gratitud al patrocini	109
Taula 2.12. Classificació d'esdeveniments esportiu	134
Taula 2.13. Taxonomia dels factors condicionants de l'impacte econòmic dels esdeveniments esportius	138
Taula 2.14. Tipologies d'acords entre empreses	145
Taula 2.15. Acords de col·laboració en la indústria de l'esport	146
Taula 2.16. Resum d'objectius pel que fa al patrocini esportiu	150
Taula 2.17. Relació d'estudis sobre l'eficàcia del patrocini	197
Taula 2.18. Llista de fabricants de motocicletes participants al WorldSBK	212
Taula 2.19. Nombre d'assistents per circuit la temporada 2018/ 2019	221
Taula 2.29. Llista de fabricants de motocicletes participants al WorldSBK	
Taula 2.30. Nombre d'assistents per circuit la temporada 2018/ 2019	
Taula 4.1. Tècniques de recollida de la informació	256
Taula 4.2. Indicadors del qüestionari pilot	260
Taula 4.3. Indicadors del qüestionari definitiu	261

Taula 4.4.Proves per a avaluar la qualitat i objectivitat de l'estudi de cas	265
Taula 5.1.Especificacions del qüestionari de la prova pilot	273
Taula 5.2.Instrument i mostra dels assistents al WorldSBK de Jerez el setembre del 2015.	273
Taula 5.3.Protocol d'administració dels qüestionaris del WorldSBK, el setembre del 2015, a Jerez	274
Taula 6.1.Especificacions del qüestionari	285
Taula 6.2.Instrument i mostra dels assistents al WorldSBK de Jerez l'octubre del 2017	286
Taula 6.3.Protocol d'administració dels qüestionaris del WorldSBK , l'octubre del 2017, a Jerez	286
Taula 6.4.Relació del valor 'p' amb el símbol d'identificació corresponent	289
Taula 6.5.Regla general per a interpretar la mida d'un coeficient de correlació de Hinkle, Wiersma i Jurs (2003)	289
Taula 6.6.Resultats obtinguts d'associar les dades demogràfiques amb el grau d'afició	305
Taula 6.7.Resultats de les dades demogràfiques i l'actitud favorable respecte a l'esdeveniment	314
Taula 6.8.Resultats de les dades demogràfiques i l'actitud favorable respecte al patrocinador	319
Taula 6.9.Resum de la relació entre les dades demogràfiques i la notorietat de marca	320
Taula 6.10.Resultats de les dades demogràfiques i la intenció de compra	325
Taula 6.11.Resultats del grau d'afició i l'actitud favorable respecte a l'esdeveniment	329
Taula 6.12.Resultats del grau d'afició i la notorietat de marca	336
Taula 6.13.Resultats de l'actitud favorable respecte a l'esdeveniment i la notorietat de marca	342
Taula 6.14.Resultats de l'actitud favorable respecte a l'esdeveniment i l'actitud favorable respecte al patrocinador	347

Taula 6.15.Resultats de la notorietat de marca i l'actitud favorable respecte al patrocinador	351
Taula 6.16.Resultats de l'actitud favorable respecte al patrocinador i la intenció de compra	352
Taula 7.1.Instrument i mostra dels aficionats del WorldSBK a la fira Vive la Moto de Madrid l'abril del 2018	368
Taula 7.2.Protocol d'administració dels qüestionaris de Vive la Moto, l'abril del 2018, a Madrid	369
Taula 7.3.Resultats de les dades demogràfiques i el grau d'afició	385
Taula 7.4.Resultats de les dades demogràfiques i l'actitud favorable respecte a l'esdeveniment	388
Taula 7.5.Resultats de les dades demogràfiques i l'actitud favorable respecte al patrocinador	390
Taula 7.6.Resultats de les dades demogràfiques i la notorietat de marca	391
Taula 7.7.Resultats de les dades demogràfiques i la intenció de compra	395
Taula 7.8.Resultats del grau d'afició i l'actitud favorable respecte a l'esdeveniment	397
Taula 7.9.Resultats del grau d'afició i la notorietat de marca	404
Taula 7.10.Resultats de l'actitud favorable respecte a l'esdeveniment i la notorietat de marca	409
Taula 7.11.Resultats de l'actitud favorable respecte a l'esdeveniment i l'actitud favorable respecte al patrocinador	415
Taula 7.12.Resultats de la notorietat de marca i l'actitud favorable respecte al patrocinador	423
Taula 7.13.Resultats de l'actitud favorable respecte al patrocinador i la intenció de compra	426
Taula 8.1.Classificació de patrocinadors del WorldSBK la temporada 2017-2018	444
Taula 8.2.Especificacions de l'entrevista semiestructurada	449
Taula 8.3.Instrument i mostra dels patrocinadors i l'empresa organitzadora del WorldSBK	449

Taula 8.4. Protocol d'administració de les entrevistes als patrocinadors	452
Taula 8.5. Descripció de macrocategories i categories de les entrevistes a patrocinadors i a l'organització	454
Taula 8.6. Patrocinadors per a la macrocategoria 'objectiu' i les categories associades	458
Taula 8.7. Patrocinadors de la macrocategoria 'selecció' i les categories associades	466
Taula 8.8. Patrocinadors per a la macrocategoria 'gestió de ptrocini' i les categories associades	470
Taula 8.9. Patrocinadors per a la macrocategoria 'activació' i les categories associades	475
Taula 8.10. Patrocinadors per a la macrocategoria 'control i avaluació' i les categories associades	481
Taula 8.11. Patrocinadors per a la macrocategoria 'aficionat' i les categories associades	485
Taula 9.1. Indicadors demogràfics relacionats amb variables de les hipòtesis 1, 2, 3, 4, 5 i 6 de les investigacions 1 i 2	492
Taula 9.2. Resum de variables significatives de la hipòtesi 1 de les investigacions 1 i 2	498
Taula 9.3. Resum de variables significatives de la hipòtesi 2 de les investigacions 1 i 2	504
Taula 9.4. Resum de variables significatives de la hipòtesi 3 de les investigacions 1 i 2	508
Taula 9.5. Resum de variables significatives de la hipòtesi 4 de les investigacions 1 i 2	514
Taula 9.6. Resum de variables significatives de la hipòtesi 5 de les investigacions 1 i 2	519
Taula 9.7. Resum de variables significatives de la hipòtesi 6 de les investigacions 1 i 2	523

Índex de figures

Figura 1.1.Despesa global en patrocini esportiu entre el 2007 i el 2018 (dades en milers de milions de dòlars)	6
Figura 1.2.Despesa en patrocinis el 2018 segons àrees geogràfiques	7
Figura 1.3.Valor dels esdeveniments esportius (expressat en milions de dòlars) a finals del 2017	8
Figura 2.1.El procés de màrqueting: crear valor per al client i obtenir valor d'aquest a canvi	21
Figura 2.2.Les “quatre P” del màrqueting mix	23
Figura 2.3.Comunicacions integrades de màrqueting	29
Figura 2.4.Procés de comunicació	30
Figura 2.5.Procés paral·lel de comunicació i màrqueting	31
Figura 2.6.Estratègies de promoció	35
Figura 2.7.El paper del patrocini en el mix de promoció	37
Figura 2.8.Patrocini i mix de promoció	38
Figura 2.9.El model tripartit d'estructura d'actitud de Rosenberg i Hovland, 1960	40
Figura 2.10.Els canals més utilitzats per a activar el patrocini	61
Figura 2.11.Mètriques per a avaluar el rendiment del patrocini	62
Figura 2.12.Procés de planificació del patrocini	69
Figura 2.13.Sis etapes d'aproximació a la gestió del patrocini	71
Figura 2.14.Patrocini: una plataforma de relació amb múltiples grups d'interès	79
Figura 2.15.Procés seqüencial d'AIDA formulat per E. St. Elmo Lewis el 1898	85
Figura 2.16.Possibles rols del patrocini en l'impacte del procés d'adopció del producte	88
Figura 2.17.Percentatge d'acords de patrocini reportats per categoria	124
Figura 2.18.Objectius del patrocini esportiu	125
Figura 2.19.Piràmide d'esdeveniments esportius	137
Figura 2.20.Grups d'interès en el patrocini esportiu	142
Figura 2.21. Procés de patrocini esportiu	147
Figura 2.22.Jerarquia d'objectius en el mix de comunicació	148

Figura 2.23. Model d'adquisició de patrocini esportiu	155
Figura 2.24. Canals que els patrocinadors utilitzen per a l'activació	167
Figura 2.25. Innovacions amb més possibilitats de desenvolupament que influiran en l'activació del patrocini esportiu en els pròxims cinc anys	168
Figura 2.26. Marc de decisió d'activació del patrocini	169
Figura 2.27. Proposta teòrica per a l'avaluació de l'eficàcia del patrocini esportiu	182
Figura 2.28. Dimensions del risc de patrocini	185
Figura 3.1. Model d'eficàcia del patrocini esportiu en el WorldSBK	228
Figura 4.1. Les dues opcions generals de disseny quan integren dissenys d'estudis de cas i mètodes mixtos	244
Figura 4.2. Les unitats d'anàlisi per a un disseny d'estudis de cas holístic i incrustat	245
Figura 4.3. Representació de la dominància de dades	247
Figura 4.4. Cronologia del treball de camp de la present recerca	250
Figura 4.5. Procediment metodològic de la investigació	255
Figura 5.1. Model d'anàlisi de l'efecte del procés de patrocini	269
Figura 6.1. Composició d'un gràfic de mosaic i dos gràfics de caixes dentades dels resultats de les dades demogràfiques	291
Figura 6.2. Mosaic entre totes les variables demogràfiques: gènere, edat i conductor de motocicleta	293
Figura 6.3. Composició de diagrames de barres per a cadascuna de les cinc preguntes de grau d'afició	295
Figura 6.4. Composició de diagrames de barres per a l'enunciat i les preguntes sobre l'actitud favorable respecte a l'esdeveniment	296
Figura 6.5. Composició de diagrames de barres per a cadascun dels tres enunciats d'actitud favorable respecte al patrocinador	298
Figura 6.6. Diagrama circular corresponent als resultats d'encert de les marques patrocinadores de manera espontània	300
Figura 6.7. Diagrama de barres corresponent a la llista de marques que els assistents coneixen o recorden de manera espontània com a patrocinadores	301

Figura 6.8.Composició de diagrames de barres per a cadascuna de les relacions de notorietat dels patrocinadors i no patrocinadors del WorldSBK de manera suggerida	302
Figura 6.9.Composició de diagrames de barres per a la pregunta i els enunciats d'intenció de compra	304
Figura 6.10.Mosaic que relaciona el fet de ser conductor de motocicleta i grau d'afició 1 —anys d'afició al WorldSBK	307
Figura 6.11.Mosaic que relaciona el fet de ser conductor de motocicleta i grau d'afició 3 —nombre de competicions vistes a la televisió	308
Figura 6.12.Mosaic que relaciona el fet de ser conductor de motocicleta i grau d'afició 4 —consultar informació del WorldSBK	309
Figura 6.13.Correlació entre les variables edat i grau d'afició 1 —anys d'afició al WorldSBK	309
Figura 6.14.Diagrama de caixes dentades que relaciona l'edat i grau d'afició 2 — nombre de competicions a les quals s'ha assistit	310
Figura 6.15.Diagrama de caixes dentades que relaciona l'edat i grau d'afició 4 — consultar informació sobre els resultats	311
Figura 6.16.Diagrama de caixes que relaciona l'edat i grau d'afició 5 —tipus de mitjà emprat	312
Figura 6.17.Mosaic que relaciona el gènere i grau d'afició 1 —anys d'afició al WorldSBK	313
Figura 6.18.Mosaic que relaciona el gènere i grau d'afició 4 —consultar informació del WorldSBK	313
Figura 6.19.Mosaic que relaciona el fet de ser conductor de motocicleta amb l'actitud favorable respecte a l'esdeveniment 1 —ser aficionat al WorldSBK ofereix molts moments únics o especials	315
Figura 6.20.Mosaic que relaciona el fet de ser conductor de motocicleta amb l'actitud favorable respecte a l'esdeveniment 2 —el que més es valora del WorldSBK	316

- Figura 6.21. Diagrama de caixes on es representen els dos grups d'actitud favorable respecte a l'esdeveniment 3 —creure que el WorldSBK és un lloc de desenvolupament i investigació per a les marques patrocinadores— i l'edat 317
- Figura 6.22. Mosaic que relaciona el gènere i l'actitud favorable respecte a l'esdeveniment 2 —el que més es valora del WorldSBK 318
- Figura 6.23. Mosaic que relaciona el gènere i l'actitud favorable respecte a l'esdeveniment 3 —creure que el WorldSBK és un lloc de desenvolupament i investigació per a les marques patrocinadores 319
- Figura 6.24. Mosaic que relaciona el fet de ser conductor de motocicleta i la notorietat de marca 5 —notorietat suggerida de les cinc marques patrocinadores i no patrocinadores del WorldSBK del sector de la motocicleta 322
- Figura 6.25. Mosaic que relaciona el fet de ser conductor de motocicleta i la notorietat de marca 3 —notorietat suggerida de les tres marques patrocinadores del WorldSBK del sector de la motocicleta 323
- Figura 6.26. Mosaic que relaciona el fet de ser conductor de motocicleta i la notorietat de marca espontània —notorietat espontània de les marques patrocinadores del WorldSBK 324
- Figura 6.27. Mosaic que relaciona el gènere i la notorietat de marca 7 —notorietat suggerida de les set marques patrocinadores del WorldSBK 325
- Figura 6.28. Mosaic que relaciona el fet de ser conductor de motocicleta amb la intenció de compra 1 —haver comprat productes de les marques patrocinadores del WorldSBK 327
- Figura 6.29. Mosaic que relaciona el gènere i la intenció de compra 1 —haver comprat productes de les marques patrocinadores del WorldSBK 328
- Figura 6.30. Diagrama de caixes de dos nivells sobre l'actitud favorable respecte a l'esdeveniment 3 —creure que el WorldSBK és un lloc de desenvolupament i investigació per a les marques patrocinadores— i el grau d'afició 1 —anys d'afició 330

- Figura 6.31. Mosaic que relaciona el grau d'afició 3 —nombre de competicions vistes a la televisió per temporada— amb l'actitud favorable respecte a l'esdeveniment 1 —ser aficionat al WorldSBK ofereix molts moments únics o especials 332
- Figura 6.32. Mosaic que relaciona el grau d'afició 4 —consultar informació sobre els resultats de les curses— i l'actitud favorable respecte a l'esdeveniment 1 —ser aficionat al WorldSBK ofereix molts moments únics o especials 333
- Figura 6.33. Mosaic que relaciona el grau d'afició 4 —consultar informació sobre els resultats de les curses— i l'actitud favorable respecte a l'esdeveniment 2 —el que més es valora del WorldSBK 334
- Figura 6.34. Mosaic que relaciona el grau d'afició 5 —tipus de mitjà consultat per informar-se del campionat— i l'actitud favorable respecte a l'esdeveniment 1 —ser aficionat al WorldSBK ofereix molts moments únics o especials 335
- Figura 6.35. Diagrama de caixes dels dos nivells de la notorietat de marca espontània —menció de marques patrocinadores o no patrocinadores de manera espontània— respecte al grau d'afició 1 —anys d'afició al WorldSBK 338
- Figura 6.36. Mosaic que relaciona el grau d'afició 4 —consultar informació dels resultats del WorldSBK— i la notorietat de marca 7 —coneixement o record assistit de les set marques patrocinadores del WorldSBK 339
- Figura 6.37. Mosaic que relaciona el grau d'afició 4 —consultar informació dels resultats del WorldSBK— i la notorietat de marca 5 —notorietat suggerida de les cinc marques patrocinadores i no patrocinadores del WorldSBK del sector de la motocicleta 340
- Figura 6.38. Mosaic que relaciona el grau d'afició 4 —consultar informació dels resultats del WorldSBK— amb la notorietat de marca 3 —notorietat suggerida de les tres marques patrocinadores del WorldSBK del sector de la motocicleta 341

- Figura 6.39. Mosaic que relaciona l'actitud favorable respecte a l'esdeveniment 2 —el que més es valora de ser aficionat al WorldSBK— i la notorietat de marca 5 —notorietat suggerida de les cinc marques patrocinadores i no patrocinadores del WorldSBK del sector de la motocicleta 344
- Figura 6.40. Mosaic que relaciona l'actitud favorable respecte a l'esdeveniment 2 —el que més es valora de ser aficionat al WorldSBK— i la notorietat de marca 3 —notorietat suggerida de les tres marques patrocinadores del WorldSBK del sector de la motocicleta 345
- Figura 6.41. Mosaic que relaciona l'actitud favorable respecte a l'esdeveniment 3 —creure que el WorldSBK és un lloc de desenvolupament i investigació per a les marques patrocinadores— i la notorietat de marca 7 —notorietat suggerida de les set marques patrocinadores del WorldSBK del sector de la motocicleta 346
- Figura 6.42. Mosaic que relaciona l'actitud favorable respecte a l'esdeveniment 1 —ser aficionat al WorldSBK ofereix molts moments únics o especials— i l'actitud favorable respecte al patrocinador 1 —obtenir més confiança de marques que patrocinen el WorldSBK enfront dels seus competidors 349
- Figura 6.43. Mosaic que relaciona l'actitud favorable respecte a l'esdeveniment 2 —què es valora més de ser aficionat al WorldSBK— i l'actitud favorable respecte al patrocinador 2 —tenir més presents les marques patrocinadores del WorldSBK enfront d'altres marques 350
- Figura 6.44. Mosaic que relaciona l'actitud favorable respecte al patrocinador 1 —confiança transmesa de les marques patrocinadores del WorldSBK enfront d'altres marques— i la intenció de compra 2 —escollir una marca patrocinadora del WorldSBK en la propera compra enfront d'altres marques 354
- Figura 6.45. Mosaic que relaciona l'actitud favorable respecte al patrocinador 2 —tenir presents les marques patrocinadores del WorldSBK enfront d'altres marques— i la intenció de compra 2 —escollir una marca patrocinadora del WorldSBK en la propera compra enfront d'altres marques 356

Figura 6.46. Mosaic que relaciona l'actitud favorable respecte al patrocinador 3 —els patrocinadors del WorldSBK són bones marques i no dubtaria a recomanar-les— i la intenció de compra 2 —escollir una marca patrocinadora del WorldSBK en la propera compra enfront d'altres marques	357
Figura 6.47. Composició de sis gràfics mosaic on es relacionen les actituds favorables respecte al patrocinador 1, 2 i 3 i les intencions de compra 3 i 4	358
Figura 7.1. Composició d'un gràfic mosaic i dos de caixes dentades corresponents als resultats de les dades demogràfiques	371
Figura 7.2. Mosaic entre totes les variables demogràfiques —gènere, edat i conductor de motocicleta	373
Figura 7.3. Composició de diagrames de barres per a cadascuna de les cinc preguntes sobre el grau d'afició	375
Figura 7.4. Composició de diagrames de barres en relació amb l'enunciat i les preguntes d'actitud favorable respecte a l'esdeveniment	377
Figura 7.5. Composició de diagrames de barres per a cadascun dels tres enunciats d'actitud favorable respecte al patrocinador	379
Figura 7.6. Gràfic circular dels resultats d'encert de les marques patrocinadores de manera espontània	380
Figura 7.7. Diagrama de barres corresponent a la llista de marques que els aficionats coneixen o recorden de manera espontània com a patrocinadores	381
Figura 7.8. Composició de diagrames de barres per a les diverses relacions de notorietat de marca i patrocinadors o no patrocinadors del WorldSBK de manera suggerida	382
Figura 7.9. Composició de diagrames de barres en relació amb la pregunta i els enunciats d'intenció de compra	384
Figura 7.10. Correlació entre les variables edat i grau d'afició 1 —anys d'afició al WorldSBK	387
Figura 7.11. Diagrama de caixes dentades que relaciona l'edat i l'afició 5 —tipus de mitjà emprat	388

Figura 7.12. Mosaic que relaciona el gènere amb l'actitud favorable respecte a l'esdeveniment 2 —el que més es valora del WorldSBK	390
Figura 7.13. Mosaic que relaciona el fet de ser conductor de motocicleta i la notorietat de marca 7 —notorietat suggerida de les set marques patrocinadores del WorldSBK	393
Figura 7.14. Mosaic que relaciona el fet de ser conductor de motocicleta i la notorietat de marca 3 —notorietat suggerida de les tres marques patrocinadores del WorldSBK del sector de la motocicleta	394
Figura 7.15. Diagrama de caixes que relaciona l'edat amb la intenció de compra 4 —definitivament compraria els productes de les marques patrocinadores del WorldSBK	396
Figura 7.16. Mosaic que relaciona el grau d'afició 2 —nombre de competicions del WorldSBK a les quals s'assisteix per temporada— i l'actitud favorable respecte a l'esdeveniment 1 —ser aficionat al WorldSBK ofereix molts moments únics o especials	398
Figura 7.17. Mosaic que relaciona el grau d'afició 3 —nombre de competicions vistes a la televisió per temporada— i l'actitud favorable respecte a l'esdeveniment 1 —ser aficionat al WorldSBK ofereix molts moments únics o especials	399
Figura 7.18. Mosaic que relaciona el grau d'afició 4 —consultar informació sobre els resultats de les curses— i l'actitud favorable respecte a l'esdeveniment 1 —ser aficionat al WorldSBK ofereix molts moments únics o especials	400
Figura 7.19. Mosaic que relaciona el grau d'afició 4 —consultar informació sobre els resultats de les curses— i l'actitud favorable respecte a l'esdeveniment 2 —el que més valora del WorldSBK	401
Figura 7.20. Mosaic que relaciona el grau d'afició 5 —tipus de mitjà d'informació consultat— i l'actitud favorable respecte a l'esdeveniment 2 —el que més es valora del WorldSBK	403

- Figura 7.21. Mosaic que relaciona el grau d'afició 2 —nombre de competicions del WorldSBK a les quals s'assisteix per temporada— i la notorietat de marca espontània —coneixement o record espontani de les marques patrocinadores del WorldSBK 406
- Figura 7.22. Mosaic que relaciona el grau d'afició 4 —consultar informació dels resultats del WorldSBK— i la notorietat de marca 3 —notorietat suggerida de les tres marques patrocinadores del WorldSBK del sector de la motocicleta 407
- Figura 7.23. Mosaic que relaciona el grau d'afició 5 —tipus de mitjà amb el qual es consulta informació dels resultats del WorldSBK— i notorietat de marca 14 —conèixer o recordar de manera suggerida les catorze marques patrocinadores o no patrocinadores del WorldSBK 408
- Figura 7.24. Mosaic que relaciona l'actitud favorable respecte a l'esdeveniment 1 —ser aficionat al WorldSBK ofereix molts moments únics o especials— i la notorietat de marca 7 —notorietat suggerida de les set marques patrocinadores del WorldSBK 411
- Figura 7.25. Mosaic que relaciona l'actitud favorable respecte a l'esdeveniment 1 —ser aficionat al WorldSBK ofereix molts moments únics o especials— i la notorietat de marca 3 —notorietat suggerida de les tres marques patrocinadores del WorldSBK especialitzades en motocicletes 412
- Figura 7.26. Mosaic que relaciona l'actitud favorable respecte a l'esdeveniment 3 —creure que el WorldSBK és un lloc de desenvolupament i investigació per a les marques patrocinadores— i la notorietat de marca 7 —notorietat suggerida de les set marques patrocinadores del WorldSBK 413
- Figura 7.27. Mosaic que relaciona l'actitud favorable respecte a l'esdeveniment 3 —creure que el WorldSBK és un lloc de desenvolupament i investigació per a les marques patrocinadores— i la notorietat de marca 3 —notorietat suggerida de les tres marques patrocinadores del WorldSBK del sector de la motocicleta 414

Figura 7.28. Mosaic que relaciona l'actitud favorable respecte a l'esdeveniment 1—ser aficionat al WorldSBK ofereix molts moments únics o especials— i l'actitud favorable respecte al patrocinador 1 —obtenir més confiança de marques que patrocinen el WorldSBK enfront dels seus competidors 417

Figura 7.29. Mosaic que relaciona l'actitud favorable respecte a l'esdeveniment 1—ser aficionat al WorldSBK ofereix molts moments únics o especials— i l'actitud favorable respecte al patrocinador 2 —tenir més presents les empreses que patrocinen el WorldSBK enfront d'altres marques 418

Figura 7.30. Mosaic que relaciona l'actitud favorable respecte a l'esdeveniment 1—ser aficionat al WorldSBK ofereix molts moments únics o especials— i l'actitud favorable respecte al patrocinador 3 —els patrocinadors del WorldSBK són bones marques i no dubtaria a recomanar-les 420

Figura 7.31. Mosaic que relaciona l'actitud favorable respecte a l'esdeveniment 2 —el que més es valora de ser aficionat al WorldSBK— i l'actitud favorable respecte al patrocinador 1 —tenir més confiança en les marques que patrocinen el WorldSBK enfront dels seus competidors 421

Figura 7.32. Mosaic que relaciona l'actitud favorable respecte a l'esdeveniment 2 —el que més es valora de ser aficionat al WorldSBK— i l'actitud favorable respecte al patrocinador 3 —els patrocinadors del WorldSBK són bones marques i no dubtaria a recomanar-les 422

Figura 7.33. Mosaic que relaciona la notorietat de marca 3 —notorietat suggerida de les tres marques patrocinadores del WorldSBK del sector de la motocicleta— i l'actitud favorable respecte al patrocinador 1 —em donen més confiança les empreses que patrocinen el WorldSBK enfront dels seus competidors 425

Figura 7.34. Mosaic que relaciona l'actitud favorable respecte al patrocinador 1— confiança transmesa de les marques patrocinadores del WorldSBK enfront d'altres marques— i la intenció de compra 2 —escollir una marca patrocinadora del WorldSBK en la propera compra enfront d'altres marques 428

Figura 7.35. Mosaic que relaciona l'actitud favorable respecte al patrocinador 2 —tenir presents les marques patrocinadores del WorldSBK enfront d'altres marques— i la intenció de compra 2 —escollir una marca patrocinadora del WorldSBK en la propera compra enfront d'altres marques	429
Figura 7.36. Mosaic que relaciona l'actitud favorable respecte al patrocinador 3 —els patrocinadors del WorldSBK són bones marques i no dubtaria a recomanar-les— i la intenció de compra 2 —escollir una marca patrocinadora del WorldSBK en la propera compra enfront d'altres marques	431
Figura 7.37. Composició de sis gràfics mosaic que relaciona les actituds favorables respecte al patrocinador 1, 2 i 3 i les intencions de compra 3 i 4	432
Figura 8.1. Grup de xarxes de la macrocategoria objectiu	457
Figura 8.2. Grup de xarxes de la macrocategoria selecció	466
Figura 8.3. Grup de xarxes de la macrocategoria gestió	470
Figura 8.4. Grup de xarxes de la macrocategoria activació	475
Figura 8.5. Grup de xarxes de la macrocategoria control i avaluació	481
Figura 8.6. Grup de xarxes de la macrocategoria aficionat	484
Figura 9.1. Resultat de les hipòtesis del model d'anàlisi de l'eficàcia del patrocini esportiu en el WorldSBK	528

1. INTRODUCCIÓ

1. INTRODUCCIÓ

Aquest apartat es divideix en quatre subapartats. En el primer subapartat es fa referència a les motivacions personals i professionals que m'han induït a aquesta recerca, en el segon es justifica el motiu de la recerca fent ús de dades estadístiques i estudis científics que n'avalen la rellevància, en el tercer es recullen els objectius plantejats i en el quart s'explica l'estructura d'aquest document. S'espera així poder introduir el lector en el tema, i posar-lo en situació, amb vista a facilitar-ne i orientar-ne la lectura.

1.1. MOTIVACIONS PERSONALS I PROFESSIONALS

Per entendre quines motivacions m'han portat a fer la present recerca, cal fer una retrospectiva en la història dels interessos de la meva vida.

Primer de tot, de petita vaig ser esportista d'elit d'esquí artístic —en concret, de *bumps*—; vaig estar molt vinculada al món de l'esquí i vaig participar en competicions dels àmbits nacional, europeu i mundial del 1992 al 2001. Vaig viure el patrocini de primera mà des del començament en les competicions a les quals vaig assistir, ja que moltes d'elles van sorgir gràcies al patrocini de marques. Un exemple va ser la meva participació al Circuit Ballantine's d'esquí de *bumps*, esdeveniment que consistia en sis competicions anuals celebrades en l'àmbit nacional. Per mitjà de Ballantine's es va donar a conèixer a escala nacional un esport minoritari com és l'esquí artístic, i en concret, els *bumps*. Aquesta competició era televisada per TV1 i, alhora, difonia notes de premsa en revistes especialitzades del sector de l'esquí, com ara *Solo Nieve*. Avui en dia, és impensable —amb les normatives actuals— que una empresa d'alcohol o de tabac patrocini i difongui un esdeveniment esportiu. D'altra banda, també com a competidora em van

1. INTRODUCCIÓ

patrocinar diverses marques com Salomon, Descente, Bollé o Leki, entre d'altres, i em donaren suport econòmic o material per poder continuar la meua carrera esportiva.

Posteriorment, en els meus últims anys de carrera esportiva vaig iniciar la llicenciatura en Ciències de l'Activitat Física i de l'Esport (1999-2004) i vaig acabar-la que ja no era esportista d'elit. Aquesta llicenciatura em va ajudar a tenir coneixements en el sentit més estricte de l'àmbit esportiu, tant dels aspectes tècnics de cadascuna de les disciplines desenvolupades al llarg de la llicenciatura, com dels de gestió, d'acord amb la meua especialització.

Després, vaig ser sòcia fundadora i coordinadora d'una petita botiga d'esports al Pirineu especialitzada en el món de l'esquí i la bicicleta des del 2009 al 2019. Això em va donar l'oportunitat de poder-me desenvolupar com a empresària des del punt de vista comptable de la venda al detall en el mateix punt de venda, tant a esportistes amateurs com a turistes de la zona, i també mitjançant una pàgina de comerç electrònic de distribució a petita escala en els àmbits nacional i europeu.

Alhora, la meua carrera professional també es va desenvolupar al departament de màrqueting d'una multinacional especialitzada en el sector de l'automoció des del 2007 al 2017. Al llarg de la meua carrera professional, per mitjà de la planificació i la gestió dels plans estratègics de màrqueting anuals, en línia amb la visió i els objectius de la companyia, vam poder impulsar i realitzar una millora en les vendes de l'empresa. A més, mitjançant una comunicació eficaç, em fou possible desenvolupar una relació rendible amb clients, proveïdors i premsa, a banda d'interactuar amb clients potencials i existents, augmentar el coneixement de la marca i, alhora, obtenir coneixement de la indústria organitzant i assistint a fires, llançaments i altres esdeveniments publicitaris nacionals i internacionals. Així mateix, vam poder desenvolupar el posicionament de productes i preus segons estratègies de màrqueting dels competidors identificats per a analitzar el nínxol de mercat i reconèixer el producte que actualment no ofereix

l'empresa, a més de millorar el compromís de les parts interessades planificant i executant un pla anual de manera eficient. I és aquí on vaig tenir la porta d'accés al Campionat Mundial de Superbikes (abreujat WorldSBK) des de l'any 2012 al 2017, esdeveniment estudi de cas de la present recerca. Gràcies a la marca que representava i a l'empresa organitzadora de l'esdeveniment, vaig tenir l'oportunitat d'accedir amb facilitat a la informació que hi estava relacionada, als mitjans per poder dur a terme la recerca i a l'anàlisi i publicació dels resultats obtinguts.

Per bé que a l'empresa on treballava sempre vaig estar vinculada a l'àmbit del màrqueting —no específicament del sector esportiu—, sí que vaig poder ser present en esdeveniments, i crear, gestionar i controlar esdeveniments, ambaixadors de marca, influenciadors o pilots, entre d'altres.

Finalment, d'ençà que vaig decidir realitzar els cursos de doctorat i gràcies als procediments necessaris per a poder-lo dur a terme —entre d'altres, la presentació d'un pòster a un congrés o la publicació d'un article científic—, he tingut l'oportunitat de conèixer també el vessant més teòric i d'investigació que comporta el patrocini.

1.2. JUSTIFICACIÓ DE LA RECERCA

La investigació sobre el patrocini comercial necessita més atenció, tal com assenyalen alguns autors (Poon i Prendergast, 2006). Aquesta recerca vol apropar-se a l'aclariment sobre l'eficàcia del patrocini esportiu partint del fet que, en els últims anys, el patrocini d'esdeveniments esportius ha esdevingut una eina estratègica del mix de comunicació dins el pla de màrqueting de les empreses, de manera que cada vegada té més importància econòmica en el conjunt de les estratègies comunicatives del teixit empresarial.

1. INTRODUCCIÓ

El patrocini ja no és únicament una eina per a donar a conèixer una marca determinada, sinó que a més s'espera que, a través de la seva implementació, s'estableixi una vinculació emocional amb la marca, la transmissió de certs valors a partir de la comunicació en l'àmbit del patrocini o la promoció de vendes i l'expansió a nous consumidors, entre molts altres factors (Masterman, 2011). Malgrat que la importància d'un patrocini esportiu eficaç és evident, no hi ha una teoria generalment acceptada i en aquest sentit és necessària una exploració addicional (Walraven, Koning & Bottenburg, 2012). Sobretot després del 2003, les empreses que tenien guanys decreixents van començar a qüestionar la viabilitat del patrocini esportiu a causa de la falta de proves empíriques convincents sobre les seves rendibilitats (Fullerton, 2008). Un patrocini és eficaç en la mesura que s'assoleixen els objectius que el patrocinador ha establert mitjançant l'acció promocional (Rodríguez, 2011).

Segons RTR Sports Marketing (2019), la despesa global en patrocinis esportius va arribar als 65.800 milions de dòlars el 2018. La taxa de creixement s'ha elevat fins al 52,7 % en relació amb les dades de finals del 2008, amb un ritme d'increment d'uns cinc punts percentuals cada any. Aquesta xifra il·lustra la bona salut d'aquesta indústria i de l'eficiència de l'eina del màrqueting esportiu. La Figura 1.1 mostra l'evolució de la despesa global en patrocini esportiu del 2007 al 2018.

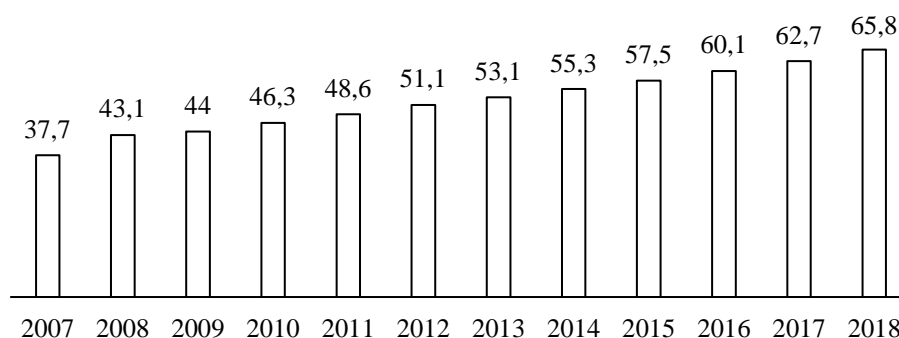


Figura 1.1. Despesa global en patrocini esportiu entre el 2007 i el 2018 (dades en milers de milions de dòlars) (RTR Sports Marketing, 2019).

Malgrat que el patrocini esportiu creix a escala mundial, és impulsat principalment per l'Amèrica del Nord, on el 2018 es van gastar 24,2 mil milions en patrocinis, el que representa deu mil milions més que la despesa anual d'Europa (RTR Sports Marketing, 2019).

A la Figura 1.2 es pot veure la despesa en patrocini esportiu per continents el 2018.

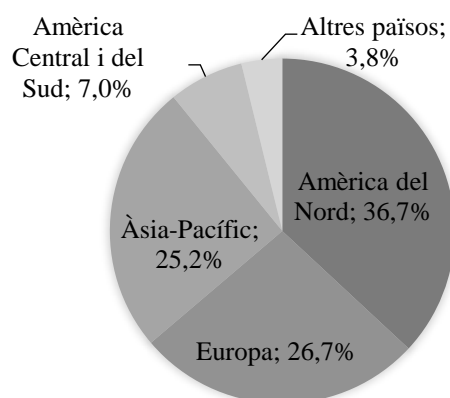


Figura 1.2. Despesa en patrocinis el 2018 segons àrees geogràfiques (RTR Sports Marketing, 2019).

La major part de la despesa nord-americana en patrocini esportiu s'explica per la Lliga Major de Beisbol (Major League Baseball, MLB), l'Associació Nacional de Basquetbol (National Basketball Association, NBA), la Lliga Nacional de Futbol (National Football League, NFL) i la Lliga Nacional d'Hoquei (National Hockey League, NHL), mentre que a Europa de manera gairebé exclusiva predomina el futbol.

L'NBA, l'NFL i l'MLB es troben a milers de dòlars per davant de qualsevol competició europea, amb l'única excepció de la Premier League i la Lliga de Campions de la UEFA (Union of European Football Associations), que han experimentat avenços espectaculars en els darrers anys. A més, l'Amèrica del Nord ha aconseguit crear marques esportives de gran valor — especialment quan es tracta de lligues, esdeveniments i sèries esportives (RTR Sports Marketing, 2019).

1. INTRODUCCIÓ

La Figura 1.3 recull els esdeveniments esportius amb el valor de marca més alt en l'àmbit mundial.

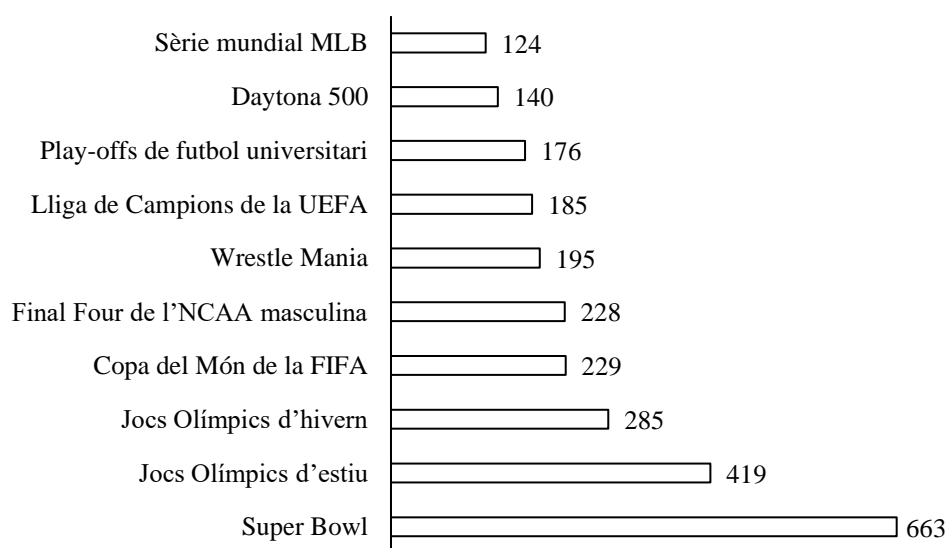


Figura 1.3. Valor dels esdeveniments esportius (expressat en milions de dòlars) a finals del 2017 (RTR Sports Marketing, 2019).

En relació amb la marca, la Super Bowl —el darrer partit de la Lliga Nacional de Futbol Americà, té un valor més o menys igual al de la Copa del Món de Futbol i els Jocs Olímpics. La Lliga de Campions dona pas a la Final Four de l'NCAA (National Collegiate Athletic Association) o al Wrestle Mania.

Segons RTR Sports Marketing (2019), el valor de marca és un indicador del cost de la marca i, per tant, de la facturació que pot generar; és una mesura del potencial que pot tenir un esdeveniment en termes de comercialització.

Finalment, RTR Sports Marketing (2019) suggereix que la internacionalització és l'element clau del patrocini esportiu. L'explosió del mercat dels drets dels mitjans de comunicació, la disponibilitat gairebé total de continguts i l'expansió suprageogràfica dels continguts esportius imposen lògiques de “pensament global” a tots els professionals de l'esport, com ho demostra

el gran nombre de patrocini que existeixen fora de les fronteres nacionals i continentals en el cas de les propietats esportives més importants. La capacitat d'interactuar amb els aficionats i els seguidors— i també amb els consumidors i usuaris— de totes les nacions representa un gran potencial per a les empreses.

Cal dir que el patrocini esportiu suposa el 70 % respecte del total del patrocini, segons dades de l'International Events Group (2018). I és que, en aquest sentit —tal com esmenta González (2013)—, l'esport mobilitza emocions i sentiments, però sobretot pot influir en les actituds i comportaments de les persones per mitjà dels valors que transmet: esforç, superació, perseverança, igualtat, respecte, esportivitat, solidaritat, companyonia, èxit personal i col·lectiu, entre molts d'altres. Per aquesta raó s'ha afirmat que, en darrer terme, l'esport és una activitat en la qual totes les persones poden satisfer la seva necessitat d'activitat física i d'entreteniment, i es proporciona així un mitjà atractiu perquè les corporacions internacionals puguin arribar a un públic ampli (Westerbeek & Smith, 2002; Zagnoli & Radicchi, 2011). Segons Heinemann (1994, p. 49) “l'esport s'entén com un producte de consum i, per això, és un objecte econòmic molt atractiu en el mercat de béns”. Així doncs, mitjançant la vinculació del seu producte a un atleta, equip o competició amb reconeixement públic per part dels mitjans de patrocini, les empreses tenen com a objectiu transferir associacions de l'entitat patrocinada a la seva pròpia marca.

D'acord amb *l'Anuario de Estadísticas Deportivas 2019*, publicat pel Ministerio de Cultura y Deporte del Govern d'Espanya (2019), un 53,5 % dels espanyols fa esport en el temps de lleure. Augmenta la pràctica de l'esport i també ho fa el nombre d'usuaris que es converteixen en potencials consumidors dels diferents esdeveniments esportius que tenen lloc al llarg de l'any. Així, un 37,1 % d'espanyols han assistit presencialment a un esdeveniment esportiu i un 79,5 % n'han visualitzat o escoltat algun a través dels mitjans audiovisuals. A més, els consumidors veuen les retransmissions de manera cada vegada més diversificada, i, a banda de la televisió,

1. INTRODUCCIÓ

utilitzen diferents dispositius connectats a la xarxa en formats diversos (ordinador, telèfon intel·ligent, tauleta). Això fa que, per un costat, l'espectador sigui cada vegada més multipantalla —tant, que ja no és estrany veure dos partits alhora en dos dispositius diferents o veure'n un i seguir informació en un altre de manera paral·lela—, i per l'altre, els grans poders de l'esport juguin cada vegada més sota aquest concepte —per exemple, a l'NFL dels Estats Units es veu de manera separada la retransmissió a la televisió i la reproducció en continu (*streaming*). Aquest anuari també recull, pel que fa a la distribució del seguiment d'esdeveniments esportius a través dels mitjans, les dades següents: 78,8 % per televisió, 14,7 % per ràdio i 12,2 % per Internet. La freqüència de cerca d'informació sobre esport als mitjans és d'un 61,7 % un cop l'any i un 58,8 % almenys un cop per setmana. I els mitjans que més s'utilitzen són: la televisió (55,8 %), la ràdio (26,1 %), Internet (27,6 %), la premsa en general (35,9 %), la premsa esportiva (29,3 %), la tauleta tàctil (8,8 %), el telèfon mòbil (17,2 %) i les xarxes socials (14,6 %).

Si considerem el cas concret del WorldSBK, segons Dorna (2019), la cobertura televisiva del WorldSBK és de 19.769 hores, de les quals 2.898 són en viu. A escala mundial, es reparteix majoritàriament a Europa (71 %), seguit d'Àsia-Pacífic (18 %), Àfrica (8 %) i finalment Amèrica (7 %).

Segons dades del mateix estudi del Ministerio de Cultura y Deporte (2019), la majoria dels consumidors utilitzen una segona pantalla per a comentar en viu altres esdeveniments (menys del 45 %), fer comentaris sobre l'esport amb els amics (poc més del 20 %), veure vídeos d'altres esports (20 %), veure un altre joc (17 %) i controlar les xarxes socials sobre l'esport que s'està veient (14 %).

D'altra banda, el nombre d'espectadors d'esdeveniments esportius també s'ha incrementat en els últims anys a Espanya. El futbol, el motociclisme, la Fórmula 1, el tennis i el bàsquet són esports amb molts seguidors, els quals se solen reunir per veure a la televisió algun

esdeveniment esportiu de gran repercussió esportiva i mediàtica mentre fan apostes (45,1 %). A més, molts d'ells, fins i tot es desplacen als llocs on tenen lloc aquests esdeveniments.

De manera paral·lela, tot i la creixent rellevància del patrocini esportiu en l'economia global, en la comunitat científica no hi ha un consens suficient pel que fa a la definició del concepte de patrocini (Walliser, 2003). Bona prova d'això és la presència de nombroses aproximacions conceptuals en la literatura científica existent. En aquesta recerca, es destaca la definició de *patrocini* d'acord amb Masterman (2011):

Acord entre dues parts —una marca i una persona física o jurídica— que busquen el benefici comú, un rendiment, ja sigui econòmic o simbòlic, a canvi d'establir una vinculació per trobar una major afinitat amb el públic objectiu de tots dos. (p. 10)

Alhora, segons Gwinner i Bennet (2008), el patrocini s'ha convertit en una eina de comunicació corporativa per a transmetre un missatge sobre les marques, els productes o els serveis. I d'acord amb Harvey (2001, p. 59), patrocinar esdeveniments “genera més diners que tots els mitjans de comunicació combinats”. Així doncs, podem concloure que el patrocini és una eina del mix de comunicació de màrqueting de gran utilitat per a les empreses.

A més, d'acord amb Apostolopoulou i Papadimitriou (2004), la visibilitat d'un esdeveniment esportiu, un equip o un atleta pot assegurar una major exposició de marca en comparació amb altres eines de comunicació. Per tant, el patrocini s'ha convertit en una eina altament desenvolupada gràcies a la simbiosi entre esport i món empresarial, basada en el poder comunicatiu de l'esport, el qual s'associa amb una imatge saludable, té poder d'atracció i ocupa moltes hores de televisió. En altres paraules, és un ecosistema d'intercanvi de valor en què l'un no pot viure sense l'altre (Mullin, Hardy & Sutton, 2007).

Tanmateix, tal com assenyalen Alexandris, Tsiotsou i James (2012), hi ha nombroses oportunitats per a futures recerques que permetin avançar tant en el coneixement com en la

1. INTRODUCCIÓ

capacitat per a millorar l'eficàcia del patrocini. Segons Rondonuwu (2015), els patrocinadors i acadèmics haurien de continuar intentant determinar quin efecte pot tenir exactament el patrocini esportiu en els consumidors. A més, Biscaia, Correia, Ross i Rosado (2014) animen a continuar examinant la notorietat de marca del patrocinador i la relació que té amb resultats addicionals com la credibilitat i les intencions de compra per tal d'aclarir millor els beneficis que aporten a les empreses en participar en el patrocini esportiu. També, Carrillat, d'Astous i Couture (2015) indiquen que cal continuar examinant les respostes dels consumidors a l'activació del patrocini en relació amb l'actitud envers la marca. Per tant, seguint Kim, Lee, Magnusen i Kim (2015), es conclou que cal continuar investigant els possibles factors clau per a obtenir una comprensió més profunda de l'eficàcia del patrocini.

Per acabar, tant les dades estadístiques presentades com la comunitat científica esmentada mostren l'augment creixent del patrocini a escala mundial, així com la seva efectivitat. Això dona lloc a la professionalització del sector, fet pel qual les empreses que decideixen dur a terme patrocini han de desenvolupar una estratègia per a poder-ne controlar l'eficàcia i rendibilitzar al màxim la seva inversió. Per aquest motiu, cal seguir investigant els factors determinants per a poder controlar l'efectivitat real del patrocini.

1.3. OBJECTIUS DE LA RECERCA

Aquesta tesi doctoral es proposa com a objectiu principal:

Analitzar l'eficàcia del patrocini esportiu en el Campionat del Món de Superbikes (WorldSBK).

A partir d'aquest objectiu principal, es detallen els següents objectius específics que se'n deriven:

1. Definir les variables que repercuteixen en l'eficàcia del patrocini en la indústria de l'esport a partir de la revisió bibliogràfica.
2. Dissenyar i validar els instruments necessaris per a la recollida de dades en el WorldSBK.
3. Determinar les variables que repercuteixen en l'eficàcia del patrocini segons els assistents i participants al WorldSBK del 2015 al 2017.
4. Determinar les variables que tenen més èxit en l'eficàcia del patrocini del WorldSBK d'acord amb els patrocinadors d'aquest esdeveniment durant els anys 2017 i 2018.

1.4. ESTRUCTURA DE LA TESI

El document s'estructura en tretze apartats. Resumidament, el contingut de cada apartat és el que segueix. En el primer apartat s'introdueix la tesi. En el segon es desenvolupa el marc teòric i es fa una aproximació a l'esdeveniment que és l'estudi de cas de la recerca. En el tercer apartat es presenten el model d'anàlisi de la recerca i les hipòtesis corresponents. En el quart es desenvolupen la metodologia, el disseny i les fases de la recerca, així com les estratègies de recollida i anàlisi de la informació. Els capítols del cinquè al vuitè presenten els resultats de les investigacions dutes a terme. El novè és la discussió dels resultats de la recerca. En el desè es

1. INTRODUCCIÓ

mostren les conclusions. En l'onzè s'exposen els límits i la prospectiva. I, finalment, els apartats dotzè i tretzè recullen la bibliografia i els annexos, respectivament.

Entrem ara a desenvolupar una mica més l'estructura de la tesi. Pel que fa al primer apartat, es justifica la recerca, se'n defineixen els objectius i se'n assenyalen els límits.

En el segon apartat s'exposa de manera general el màrqueting amb vista a concretar el patrocini com a eina del mix de comunicació i les seves peculiaritats. S'examina la literatura acadèmica que comprèn el que s'ha publicat sobre aquest tema des dels seus orígens fins al moment present. Aquesta investigació parteix de l'anàlisi de les principals teories i estudis que existeixen fins avui sobre l'eficàcia del patrocini i la intenció de compra a través de les mateixes teories i estudis examinats en els apartats 2.3 i 2.5, consecutivament. També s'introdueix i es descriu l'esdeveniment que és objecte d'estudi de la recerca: el Campionat del Món de Superbikes —categories que hi competeixen, fabricants que hi participen, eines de promoció que s'hi desenvolupen, repercussió que té el Campionat, tipologia d'aficionat segons l'organitzador i tipologia de patrocinadors que hi intervenen.

En el tercer apartat es presenten les hipòtesis a partir de les teories que s'han presentat en l'apartat anterior, i el model d'anàlisi que deriva dels models d'anàlisi d'eficàcia en patrocini desenvolupats fins al moment.

En el quart apartat s'ha elaborat la metodologia. Es desenvolupa l'enfocament teòric de la investigació, que es basa en un mètode mix d'estudi de cas. El disseny aporta l'elaboració de les tècniques de recollida d'informació qualitatives i quantitatives, els criteris de selecció de les mostres, els criteris de rigor científic, les garanties ètiques de la investigació i, finalment, l'anàlisi de les dades.

En els apartats del cinquè al vuitè s'exposa l'anàlisi empírica de dades recopilades de l'esdeveniment. D'una banda, en el cinquè apartat s'expliquen breument els resultats de la

investigació pilot que es dugué a terme abans de les realitzades per a aquesta recerca. De l'altra, en el sisè apartat es presenten els resultats de les dades de la investigació 1 (assistents al WorldSBK de Jerez del 2017); en el setè apartat s'exposen els resultats de les dades de la investigació 2 (assistents a la fira Vive la Moto de Madrid del 2018), i en el vuitè es mostren els resultats de les dades de la investigació 3 (corresponents a les marques patrocinadores de l'esdeveniment, i a l'empresa organitzadora, al llarg del 2017 i el 2018).

En el novè apartat es presenten la discussió de la investigació amb base a les hipòtesis plantejades i els resultats obtinguts triangulant els resultats de les tres investigacions realitzades.

En el desè apartat es detallen les conclusions a partir dels objectius de recerca plantejats.

En l'onzè apartat es descriuen les implicacions en l'àmbit de la gestió, les limitacions de l'estudi i es proposen algunes línies d'investigació futures sobre el patrocini i la seva aportació de valor a les empreses.

Finalment, els apartats dotzè i tretzè inclouen les referències bibliogràfiques utilitzades i una llista d'annexos, respectivament, que complementen el que s'ha acabat d'exposar.

Desitgem que la recerca sigui interessant i contribueixi a aprofundir en l'estudi del paper del màrqueting i, en concret, del patrocini esportiu en el sector del motor com a creador de valor per a les empreses.

2. FONAMENTACIÓ TEÒRICA

2. FONAMENTACIÓ TEÒRICA

En aquest apartat s'ofereix un marc conceptual del màrqueting, a partir de la bibliografia que hi està relacionada, per a presentar-ne una visió general. Posteriorment, i d'una manera més específica, l'atenció se centra en el patrocini com a pas previ d'aquesta recerca. I finalment, s'introdueix i es descriu l'esdeveniment que és objecte d'estudi de la recerca: el Campionat del Món de Superbikes.

2.1. UNA APROXIMACIÓ AL MÀRQUETING I A LES SEVES IMPLICACIONS

En aquest subapartat, es presenta una visió general del màrqueting i s'exposen de manera detallada un seguit d'aspectes que hi estan relacionats, entre els quals destaquen les eines del màrqueting, el patrocini dins el mix de promoció, la jerarquia del model d'actituds del consumidor o el públic objectiu al qual s'adreça. Tot plegat, permetrà comprendre la importància del màrqueting i el potencial que se'n pot extreure.

2.1.1. APROPAMENT CONCEPTUAL AL MÀRQUETING

A continuació es presenta el concepte de màrqueting definit de diverses maneres per diferents autors, per tal de poder-ne obtenir una visió més ampla i interpretar els diversos punts de vista. Vegem unes quantes d'aquestes definicions.

Segons Kotler (2001), “el màrqueting és un procés social i administratiu mitjançant el qual grups i individus obtenen el que necessiten i desitgen generant, oferint i intercanviant productes de valor amb els seus iguals” (p. 7).

2. FONAMENTACIÓ TEÒRICA

McDonald (2007) defineix el concepte de màrqueting com totes aquelles activitats que una organització duu a terme per a satisfer les necessitats dels seus consumidors; per tant, la funció del màrqueting és la gestió del màrqueting mix. Ara bé, cal obtenir-ne un rendiment; si no, el futur de l'organització podria ser limitat.

Per a Stanton, Etzel i Walker (2007):

El màrqueting es pot produir en qualsevol moment en què una persona o una organització s'esforcen per intercanviar alguna cosa de valor amb una altra persona o organització. En aquest sentit ampli, el màrqueting consta d'activitats ideades per a generar i facilitar intercanvis amb la intenció de satisfer necessitats o desitjos de les persones i les organitzacions. (p. 4)

I per a Kotler i Armstrong (2017):

En l'actualitat, el màrqueting s'ha d'entendre no en el sentit tradicional de fer una venda, sinó en el sentit modern de satisfer les necessitats del client. Si l'especialista de màrqueting aconsegueix involucrar els consumidors, entén bé les seves necessitats, desenvolupa productes que ofereixen un valor superior al client, fixa els seus preus adequadament i distribueix i promou d'una manera eficaç, aleshores els seus productes es vendran amb molta facilitat. (p. 5)

Un cop vistos els diversos apropaments conceptuals del màrqueting en la literatura científica existent, s'observa que hi ha un nexe en comú, que és el conjunt de tècniques i pràctiques adreçades a la comercialització i la distribució de productes i serveis amb la finalitat de satisfer les necessitats dels consumidors. En aquesta recerca, es prioritza la definició de *màrqueting* de Kotler i Armstrong (2017, p. 5) perquè té el tret diferencial, respecte a les altres definicions, d'“establir relacions d'intercanvi de valor i de rendibilitat amb els clients”. En definitiva, és un

procés mitjançant el qual les empreses atrauen els clients, hi estableixen relacions sòlides i creen valor per als consumidors amb la finalitat d'obtenir-ne, a canvi, un valor rendible.

A la Figura 2.1 (Kotler & Armstrong, 2017) es presenta el model de cinc passos del procés de màrqueting orientat a crear valor per al client i obtenir valor d'aquest a canvi. En els primers quatre passos, les empreses se centren a entendre els consumidors, crear valor per al client i establir-hi relacions sòlides. En l'últim pas, les empreses obtenen les recompenses derivades de crear un valor superior per al client. Quan creen valor per als consumidors, les empreses, alhora, capten el valor dels seus clients en forma de vendes, utilitats i capital de clients a llarg termini.

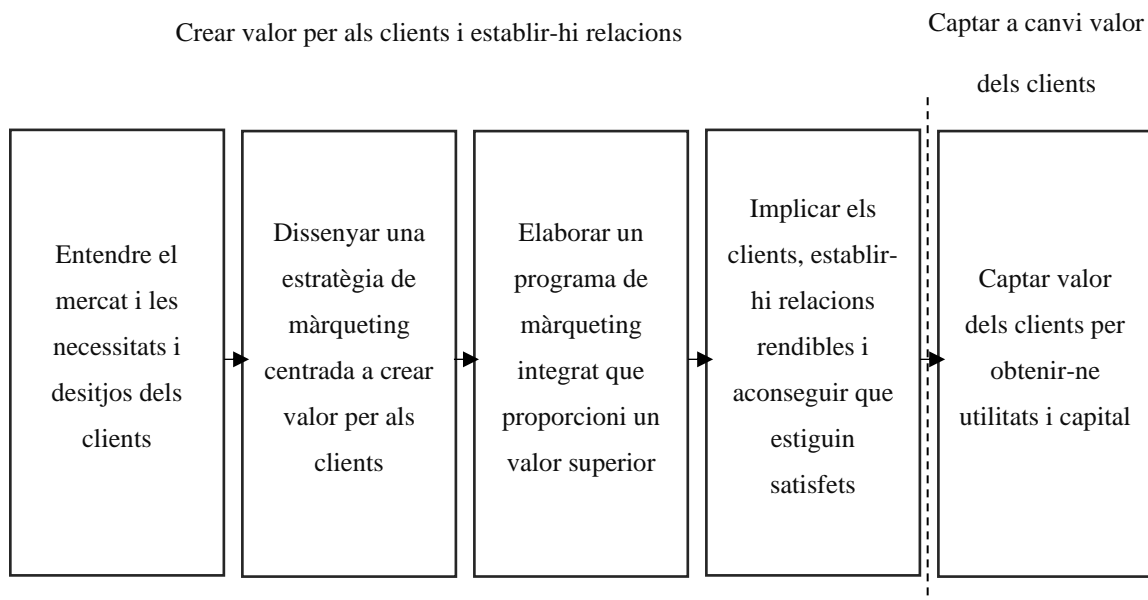


Figura 2.1. El procés de màrqueting: crear valor per al client i obtenir valor d'aquest a canvi (Kotler & Armstrong, 2017, p. 5).

Aquest valor el crearan mitjançant l'estratègia de màrqueting, que ha d'estar en línia amb la missió i els objectius generals de l'empresa. L'estratègia de màrqueting, segons Kotler i Armstrong (2017), "és la lògica de màrqueting amb la qual l'empresa espera crear aquest valor per al client i obtenir-ne unes relacions rendibles. L'empresa decideix quins clients atindrà

2. FONAMENTACIÓ TEÒRICA

(segmentació de mercat i selecció del mercat objectiu) i com ho farà (diferenciació i posicionament)” (p. 51). Vegem a continuació cadascun d’aquests conceptes de l’estratègia de màrqueting.

- La *segmentació de mercat* es refereix a la divisió del mercat en grups diferents de compradors amb necessitats, característiques o conductes diverses que poden requerir productes o un màrqueting mix específics. El segment de mercat, com a grup de consumidors, respon de manera similar a un conjunt específic d’activitats de màrqueting.
- La *selecció del mercat objectiu* és el procés que se segueix per a avaluar quin atractiu té cada segment de mercat i escollir un o més segments amb la finalitat d’aconseguir-los.
- La *diferenciació* s’entén com el procés de diferenciar realment l’oferta de mercat per tal de crear més valor per al client.
- I el *posicionament* és entès com la determinació, resolució o acord que es realitza per aconseguir que un producte ocupi un espai clau, distintiu i desitjable, en relació amb els productes de la competència, en la ment dels clients objectius.

Una vegada l’empresa ha definit l’estratègia general de màrqueting, està preparada per començar a plantejar el màrqueting mix, que, segons Kotler i Armstrong (2017), “és un dels conceptes més importants del màrqueting modern: el conjunt d’eines tàctiques de màrqueting que l’empresa combina per produir la resposta desitjada pel seu mercat objectiu” (p. 53).

2.1.2. APROFUNDIMENT AL MÀRQUETING MIX

El 1960, McCarthy va ser el primer a proposar un concepte de *màrqueting mix* del qual es feren ressò els professionals i acadèmics McDonnell i Moir (2013). Seguint aquests autors, McCarthy va elaborar una llista amb quatre elements fonamentals, coneguts com les “quatre P”: *price, product, place, promotion* (‘preu, producte, distribució, promoció’). D’altra banda, el 1984, l’Associació Americana de Màrqueting (AMA, American Marketing Association), la més influent del sector, va incloure el concepte de *màrqueting mix* en la seva definició de *màrqueting*. Segons l’AMA, el màrqueting és el procés de planificació i execució dels conceptes *preu, promoció i distribució d’idees, béns i serveis* per a crear intercanvis que satisfacin les necessitats dels individus i les organitzacions.

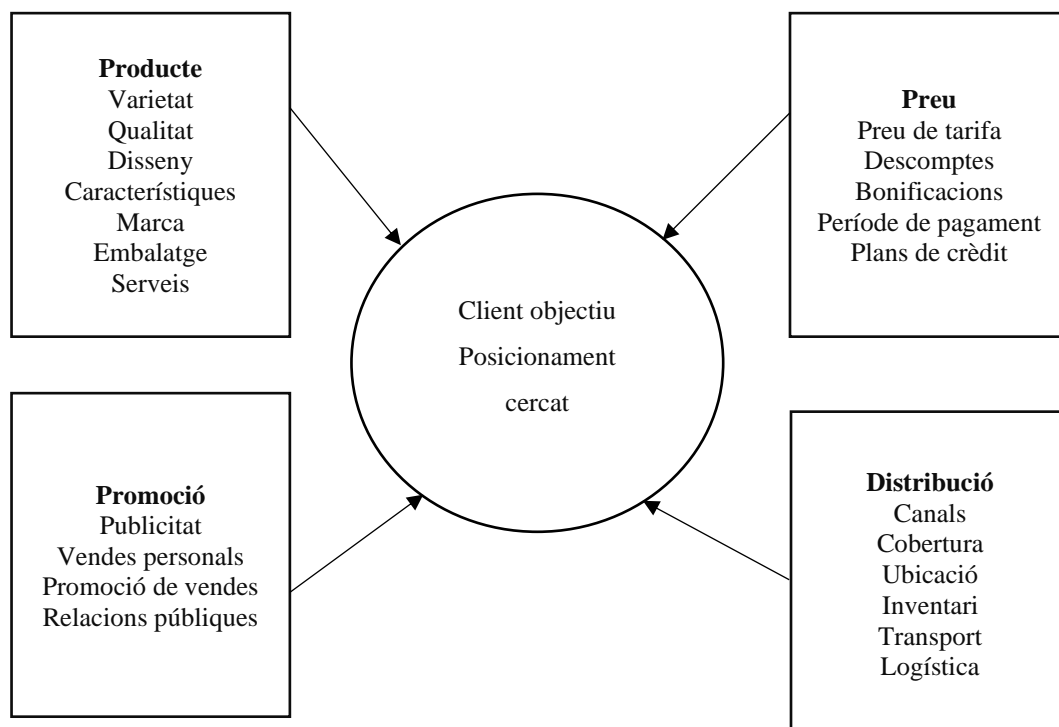


Figura 2.2. Les “quatre P” del màrqueting mix (Kotler & Armstrong, 2017, p. 53).

2. FONAMENTACIÓ TEÒRICA

A continuació, es presenta una descripció breu de cadascun d'aquests components de la Figura 2.2.

- En primer lloc, el *producte* cobreix les necessitats del consumidor fent efectives les característiques del bé o servei que se li ofereix, i inclou elements com ara la qualitat del servei, la presentació del producte, les característiques que té i els beneficis que se'n poden obtenir; en definitiva, la seva capacitat per a satisfer les necessitats dels consumidors (McDonnell & Moir, 2013). Per a Kotler i Armstrong (2017):

És la combinació de béns i serveis que l'empresa ofereix al mercat objectiu. Així, un cotxe Ford consisteix en cargols, femelles, bugies, pistons, fars i altres milers de peces. Ford ofereix diversos models i dotzenes de característiques opcionals. Cada cotxe inclou serveis complets i una garantia integral, la qual cosa forma part del producte. (p. 53)

- En segon lloc, el *preu* fa referència al valor fixat per a un bé o servei, i l'organització el pot modificar amb vista a obtenir un avantatge competitiu enfront de la seva competència; per descomptat, el cost de producció ha de ser sempre inferior al preu final que es troba el consumidor (McDonnell & Moir, 2013). Seguint Kotler i Armstrong (2017):

És la quantitat de diners que els clients han de pagar per a obtenir el producte [...] gairebé mai no cobren el preu total de l'etiqueta, sinó que el negocien amb cada client i ofereixen descomptes, bonificacions i plans de crèdit. Aquestes accions ajusten els preus a la situació econòmica competitiva del moment i a la percepció que té el comprador sobre el valor del producte. (p. 54 i 55)

- En tercer lloc, la *distribució* es refereix al lloc on el producte arriba al consumidor, i a la cadena de distribució; en concret, al canal en què el producte passa del productor al consumidor. Normalment, el canal s'estableix mitjançant majoristes i minoristes; tanmateix, la digitalització de l'economia ha provocat la desintermediació del canal de distribució entre el productor i el consumidor. Així, el canal tradicional perd força en detriment del comerç en línia (McDonnell & Moir, 2013). Segons Kotler i Armstrong (2017), “inclou les activitats de la companyia que fan que el producte estigui a disposició dels consumidors objectiu” (p. 55).
- Finalment, la *promoció* fa referència a totes aquelles activitats de comunicació del màrqueting que efectua una organització per influir en el comportament de compra del seu mercat objectiu (McDonnell & Moir, 2013). Per a Kotler i Armstrong (2017), “es refereix a activitats que comuniquen els avantatges del producte i persuadeixen els clients objectiu de comprar-lo” (p. 55).

Així mateix, Kalyanam i McIntyre (2002) assenyalen que amb la digitalització s'ha creat un nou paradigma en el món del màrqueting: el màrqueting electrònic. Aquests autors entenen el màrqueting, d'una banda, com una relació contínua i col·laborativa amb cada client individualment, i de l'altra, com una realitat de les interaccions basades en el web. En l'entorn basat en el web, els clients poden iniciar una interacció en qualsevol moment i des de qualsevol lloc. La majoria de les interaccions basades en el web tendeixen a ser personalitzades, si més no mínimament; tanmateix, les noves tecnologies permeten a una empresa rastrejar els seus clients de manera individualitzada. Per tant, la interacció digital en llocs web, en centres de trucades i mitjançant eines d'automatització de vendes proporciona una connexió automatitzada a l'empresa.

2. FONAMENTACIÓ TEÒRICA

A partir d'aquest nou paradigma, Kalyanam i McIntyre (2002) presenten un nou concepte de les "4 P" del màrqueting, que és $4P + P^2C^2S^2$, el qual desglossem tot seguit.

- En primer lloc, la primera "P" és la *personalization*, és a dir, la personalització. Els autors l'entenen com qualsevol forma d'individualització que es produeix a causa del reconeixement específic d'un determinat client. Per tant, és una qüestió de conèixer el client i es pot estandarditzar. Per exemple, si el client compra una samarreta A, se li recomanen uns pantalons B; o si el client és preferent, se li genera un descompte en percentatge Y; entre d'altres. A partir d'aquest debat, és evident que la personalització es pot aplicar a qualsevol aspecte del màrqueting mix electrònic per a poder millorar l'experiència del client.
- En segon lloc, la segona "P" és la *privacy*, és a dir, la privadesa. Per a Kalyanam i McIntyre (2002), la recollida d'informació per a la personalització obliga els gestors de màrqueting a decidir com s'utilitzarà aquesta informació, especialment pel que fa a l'accés, amb la qual cosa esdevé una decisió bàsica sobre la privadesa. Cal tenir en compte que les decisions relacionades amb la privadesa són ineludibles una vegada l'administrador recopila informació sobre els individus i l'emmagatzema. A més, les consideracions de privadesa són ben reconegudes per la societat i els governs, mitjançant les lleis de protecció de dades corresponents, fet que augmenta la complicació de gestionar aquest aspecte del màrqueting.
- En tercer lloc, la primera "C" és el *customer service*, és a dir, el servei d'atenció al client. Per als autors, aquest servei esdevé una funció necessària. En un entorn digital, la interacció és contínua i directa amb els clients. Per tant, argumenten que es requereix suport quant a la disponibilitat dels productes, els serveis, els preus o les promocions.
- En quart lloc, la segona "C" és la *community*, és a dir, la xarxa. A més de perspectives sobre les relacions i intercanvis, una altra perspectiva sobre màrqueting electrònic se

centra en el fet que Internet sigui una xarxa. L'accés a Internet significa també l'accés a altres persones que formen part de la xarxa, fenomen que posa l'accent en una externalitat positiva que evoluciona a partir de la participació en un grup en xarxa. L'essència d'aquesta externalitat condueix al valor del que s'ha anomenat *comunitat Internet*, entesa com les relacions entrelaçades construïdes sobre interessos compartits que satisfan les necessitats dels membres, que altrament serien inabastables de manera individual (Kalyanam & McIntyre, 2002). Per tant, es reconeix la construcció de comunitats com una funció important que cal abordar per a la gestió del màrqueting.

- En cinquè lloc, la primera “S” és el *site*, és a dir, el lloc (punt d'accés digital en qualsevol moment i en qualsevol lloc). Per *lloc web* Kalyanam i McIntyre (2002) entenen la manifestació del lloc on el client pot obtenir informació i preus dels productes, accedir a les últimes promocions de vendes o demanar atenció al client.
- En sisè i darrer lloc, la segona “S” és la *security*, és a dir, la seguretat. Els autors consideren que hi ha almenys dos aspectes de la seguretat. Primerament, la seguretat durant la transacció: s'ha de garantir que un tercer no segresti informació de la transacció que s'està realitzant. La necessitat d'accedir a números de targetes de crèdit i altres dades crítiques sobre Internet exposa el client a riscos més enllà de la transacció real i, per tant, implica una confiança en l'empresa que va molt més enllà de la veracitat i la puntualitat de la transacció en qüestió, amb la qual cosa augmenta la naturalesa de la relació d'aquestes interaccions digitals. I, posteriorment, la seguretat relativa a les dades que es registren sobre l'individu. En aquest punt cal dir que hi ha una batalla constant entre els mètodes de seguretat i la sofisticació dels *hackers*. La responsabilitat i la necessitat competitiva de les empreses és avançar en aquesta cursa tecnològica. Un lapse en el domini de seguretat podria representar fàcilment el final d'una empresa.

2. FONAMENTACIÓ TEÒRICA

Per concloure, cal dir que el concepte de màrqueting mix no és un fenomen estàtic sinó dinàmic. Així, si bé inicialment estava regit per les “4 P”, ha anat evolucionant cap a les 4 P + P²C²S², com a resultat de la digitalització. Dins del màrqueting, han sorgit noves eines per tal d’adaptar-se al consumidor final i cobrir les seves necessitats d’una manera més eficient.

2.1.3. ENDINSAMENT A LA COMUNICACIÓ INTEGRADA DE MÀRQUETING I MIX DE PROMOCIÓ

Les organitzacions han de comunicar, informar i persuadir sobre els seus productes o serveis i la marca. Per a treballar la “P” de *promoció* s’utilitzen les diferents estratègies de comunicació de marca, publicitat i vendes; és a dir, les accions que entren dins dels àmbits de la marca, la publicitat, les relacions públiques i la promoció de vendes (Kotler & Armstrong, 2017). Per a aquests autors, perquè sigui eficaç, aquesta comunicació de màrqueting s’ha d’incloure dins l’estratègia de comunicació integrada de màrqueting (*integrated marketing communication*, IMC). Aquest concepte, tal com s’observa a la Figura 2.3, és el que s’aplica al fet d’integrar totes les eines de màrqueting perquè operin de manera conjunta, harmònica i cohesionada, amb l’objectiu d’impactar tant en el públic consumidor com en el no consumidor. Les eines de màrqueting són més eficients si s’utilitzen de manera combinada i equilibrada, en comptes de fer-ho aïlladament (McDonnell & Moir, 2013).

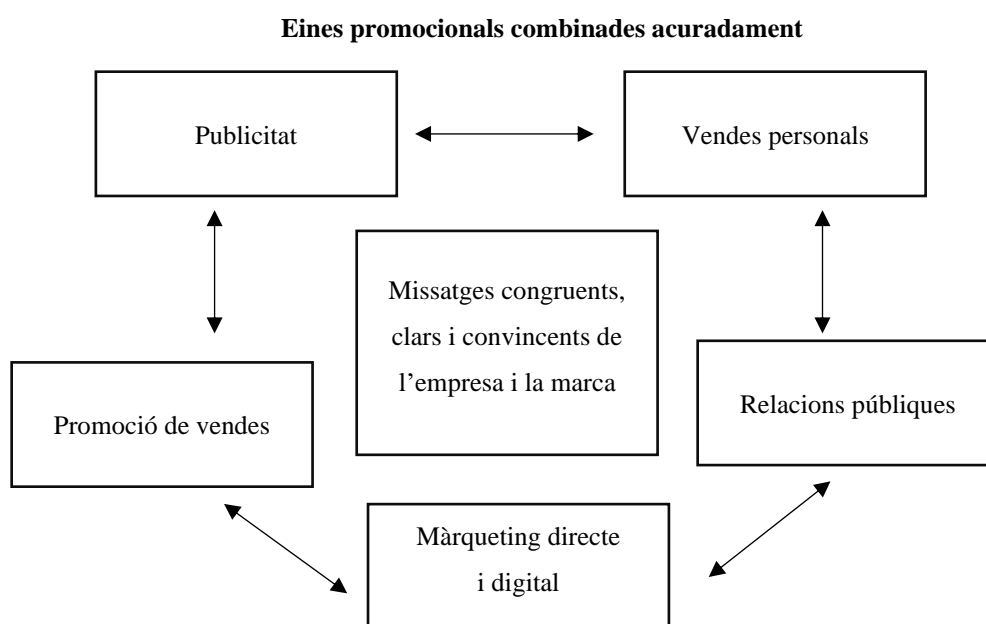


Figura 2.3. Comunicacions integrades de màrqueting (Kotler & Armstrong, 2017, p. 371).

Per bé que l'IMC requereix un esforç significatiu, presenta molts beneficis ja que a llarg termini es poden estalviar diners, temps i estrès i, alhora, es pot crear un avantatge competitiu que derivi finalment en un augment de vendes o beneficis.

A més, l'IMC centra la comunicació al voltant del consumidor, de manera que cada etapa del procés de compra s'adapti a les seves necessitats. L'objectiu final de l'IMC és que l'empresa consolidi la seva imatge i desenvolupi un diàleg o relació amb el consumidor. Aquesta gestió de la relació amb el consumidor (*customer relationship management*, CRM) fomenta un vincle de lleialtat entre la marca i el consumidor i esdevé un avantatge competitiu molt important (Kotler & Armstrong, 2017).

2. FONAMENTACIÓ TEÒRICA

Abans de continuar, vegem el significat de *comunicació* segons Duncan i Moriarty (1998). Per a ells, és “l’activitat humana que uneix les persones i crea relacions” (p. 2). Seguint aquests autors, la comunicació existeix no solament en les activitats de màrqueting, sinó també en tots els aspectes socials i en les accions polítiques, econòmiques i psicològiques. Argumenten que una comunicació efectiva té un paper fonamental en la construcció de relacions de marca. Esmenten el model de procés de comunicació de Lasswell (1948), el qual és senzill i fàcil de comprendre com a procés lineal de comunicació, tot i que omet dos elements cabdals: el soroll i la retroalimentació. El soroll es refereix a totes les activitats estranyes que es produeixen en l’entorn del receptor i que poden afectar l’eficàcia de la comunicació. I la retroalimentació és necessària per a saber si el destinatari del missatge l’ha entès en els mateixos termes que l’emissor. Permeten, per tant, avaluar l’efectivitat de la comunicació. Segons Moyá (2017), el model de Lasswell presenta la comunicació com un procés lineal, ja que hi ha un emissor, un canal i un codi apropiats; tanmateix, el procés és asimètric, perquè no hi ha relació entre el comunicador i el destinatari (p. 38).

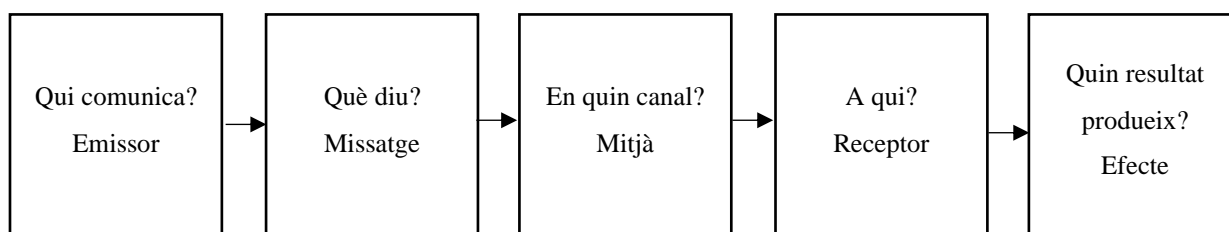


Figura 2.4. Procés de comunicació (McDonnell & Moir, 2013, p. 17).

D'altra banda, Duncan i Moriarty (1998) desenvolupen un model en el qual fan un paral·lisme entre el procés de comunicació i el procés de màrqueting. Aquest model mostra com la combinació de màrqueting es basa en una comunicació efectiva bidireccional entre l'empresa i el consumidor.

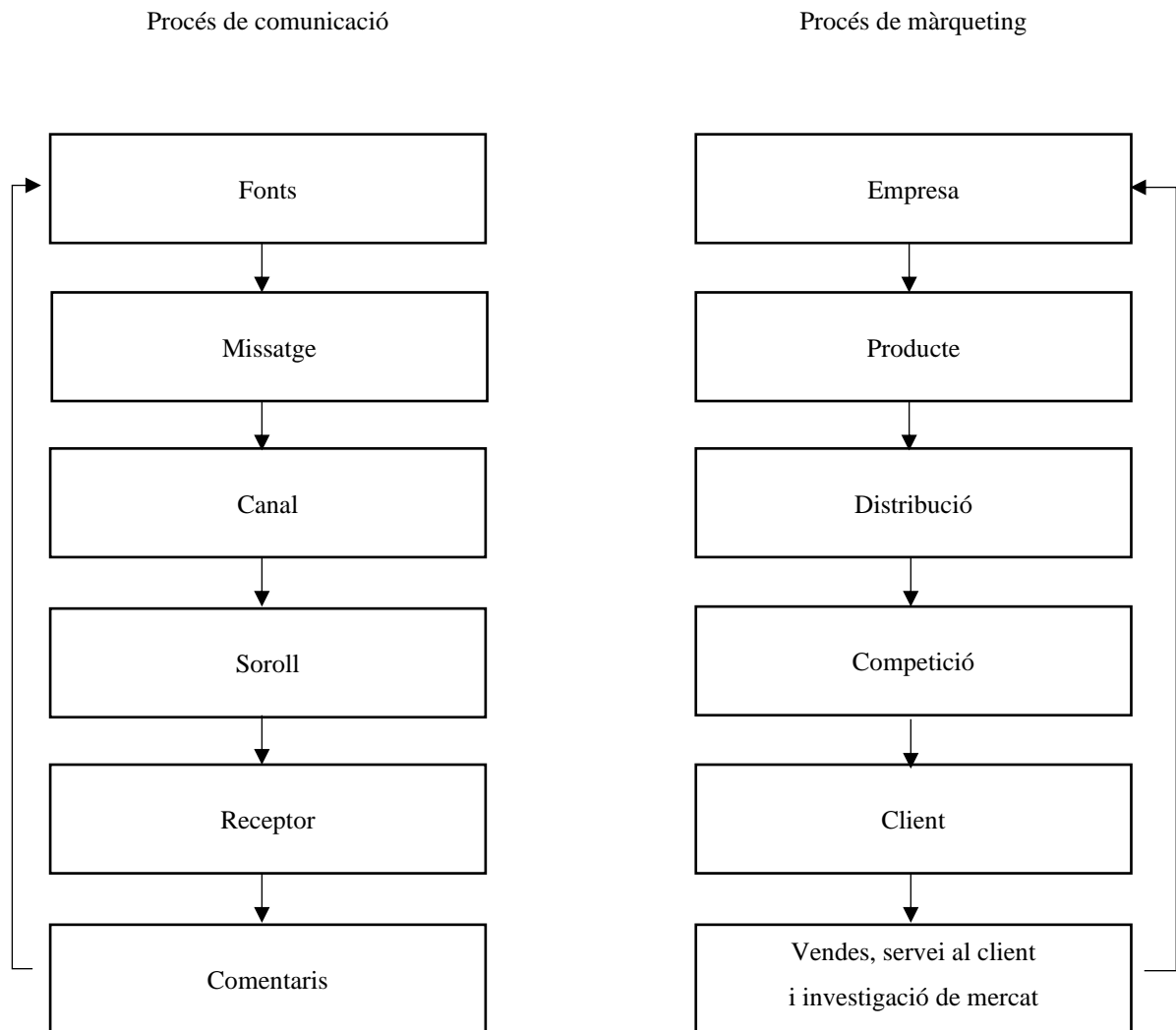


Figura 2.5. Procés paral·lel de comunicació i màrqueting (Duncan & Moriarty, 1998, p. 3).

Per a aquests autors, tots els elements del màrqueting mix es comuniquen directament o indirecta amb el consumidor, des de les comunicacions planificades i no planificades, el boca-orella, els mitjans de comunicació, el producte o servei en si mateix (el seu disseny, el seu rendiment o els estàndards de servei que envolten el producte), el preu del producte que pot

2. FONAMENTACIÓ TEÒRICA

comunicar valor o qualitat, i el canal de distribució utilitzat (el qual també pot comunicar una característica del producte). Aquests aspectes, d'altra banda, envien constantment missatges al consumidor i també transmeten valor de marca, el qual ve donat per una comunicació eficaç que garanteix les relacions efectives entre el producte i el consumidor. El valor de marca prové, segons SDR Consulting (2012), de la capacitat per a carregar un preu superior per un producte similar en el mercat. Aquest valor extra s'adquireix a partir de:

- Els atributs intangibles del producte i les característiques d'imatge que tenen els consumidors potencials de la marca.
- El mercat objectiu del client que està disposat a pagar per una marca determinada.

Per aquest motiu, convé ressaltar què s'entén per *mix de promoció*. Kotler i Armstrong (2017) el descriuen com el conjunt de les accions següents: publicitat, venda personal, promoció de vendes, relacions públiques i màrqueting directe i digital. A continuació, s'ofereix una breu descripció d'aquest termes.

- La *publicitat* té caràcter impersonal i es difon a través dels mitjans de comunicació de massa. Segons Kotler i Armstrong (2017):

L'anunciant dissenya el missatge, paga per emetre'l i controla les circumstàncies en què es difon. A causa de la naturalesa pública dels missatges publicitaris, els consumidors tendeixen a considerar que els productes anunciats són més legítims [...], d'altra banda la publicitat serveix per a crear una imatge a llarg termini d'un producte, i a més, genera vendes ràpides. (p. 372)

Belch i Belch (2009) la defineixen com “qualsevol forma pagada de comunicació no personal sobre una empresa, producte, servei o idea identificat. Aquesta eina transmet missatges que utilitzen els mitjans de comunicació” (p. 18).

- La *venda personal* és una forma de comunicació oral i interactiva que permet que el personal de vendes de l'organització es comuniqui directament amb un potencial comprador per vendre-li un producte o servei que satisfaci les seves necessitats i construeixi relacions. Segons Kotler i Armstrong (2017), les vendes personals són l'eina més eficaç en certes etapes del procés de compra, sobretot per a modelar les preferències, les conviccions i les accions dels compradors. Impliquen una interacció personal entre dos o més individus, de manera que cadascun observi les necessitats i característiques de l'altre i faci ajustos ràpids.

En definitiva, Belch i Belch (2009), la consideren “una forma de comunicació de persona a persona en què un venedor intenta ajudar o persuadir els possibles compradors a comprar un producte o servei de l'empresa o bé actuar sobre aquesta idea” (p. 25).

- La *promoció de vendes* busca estimular la demanda del producte durant un període de temps limitat i predeterminat. Belch i Belch (2009) la defineixen com “aquelles activitats de màrqueting que aporten valor afegit o incentius de venda, als distribuïdors o al consumidor final per a estimular les vendes immediates” (p. 19). Segons Fill (2009), la tasca principal de la promoció de vendes és encoratjar el públic objectiu a comportar-se d'una manera particular, sovint per comprar un producte. Per a Kotler i Armstrong (2017), la promoció de vendes inclou un ampli assortiment d'eines (cupons, concursos, descomptes o bonificacions, entre d'altres) que tenen moltes qualitats úniques. Aquestes eines atrauen els consumidors, impliquen els clients, ofereixen forts incentius de compra i s'utilitzen per a donar a conèixer ofertes de productes i elevar les vendes en declivi.

Exposen que:

Mentre que la publicitat diu “compreu el nostre producte”, la promoció de vendes diu “compreu ara”. No obstant això, els efectes de la promoció de vendes

solen tenir una vida curta i no sempre són tan eficaços com la publicitat o les vendes personals per a generar a llarg termini una preferència sòlida per la marca i la relació amb els clients. (p. 373)

- Les *relacions públiques*, per a Kotler i Armstrong (2017), tenen una gran credibilitat. Les notes informatives, els reportatges, els patrocinis i els esdeveniments són més reals i creïbles per als lectors que els anuncis. Les relacions públiques també arriben als consumidors com a “notícia” o “esdeveniment” i no com una comunicació de vendes directa. Exposen que “una campanya de relacions públiques ben pensada, utilitzada conjuntament amb altres eines del mix de promoció, podria ser molt eficaç i econòmica” (p. 373).

Per tant, les relacions públiques són la gestió de les relacions entre organitzacions i els seus grups d’interès (Fill, 2009, p. 565). Generalment tenen un objectiu més ampli que la publicitat, ja que el seu propòsit és fer establir i mantenir una imatge positiva de l’empresa entre els seus diferents públics (Belch & Belch, 2009, p. 25).

- Finalment, el *màrqueting directe i el digital*, tot i que n’hi ha de moltes formes —per correu directe i per catàleg, màrqueting telefònic i en línia, mitjançant dispositius mòbils i xarxes socials—, tenen unes característiques distintives. El màrqueting directe d’adreça sobretot a un client específic o a una comunitat de clients (Kotler & Armstrong, 2017). Per a aquests autors, el màrqueting directe i el digital són immediats i personalitzats, de manera que els missatges es preparen amb rapidesa (fins i tot a temps real) i es dissenyen per a atraure consumidors específics o grups de marca. Assenyalen que:

Tant el màrqueting directe com el digital són adequats en activitats de màrqueting dirigides amb molta precisió; generen compromís per part dels clients i estableixen relacions amb cadascun d'ells. (p. 373)

Arribats en aquest punt, segons Kotler i Armstrong (2017) els especialistes de màrqueting poden triar entre dues estratègies bàsiques del mix de promoció: la promoció d'empenta o la promoció d'atracció.

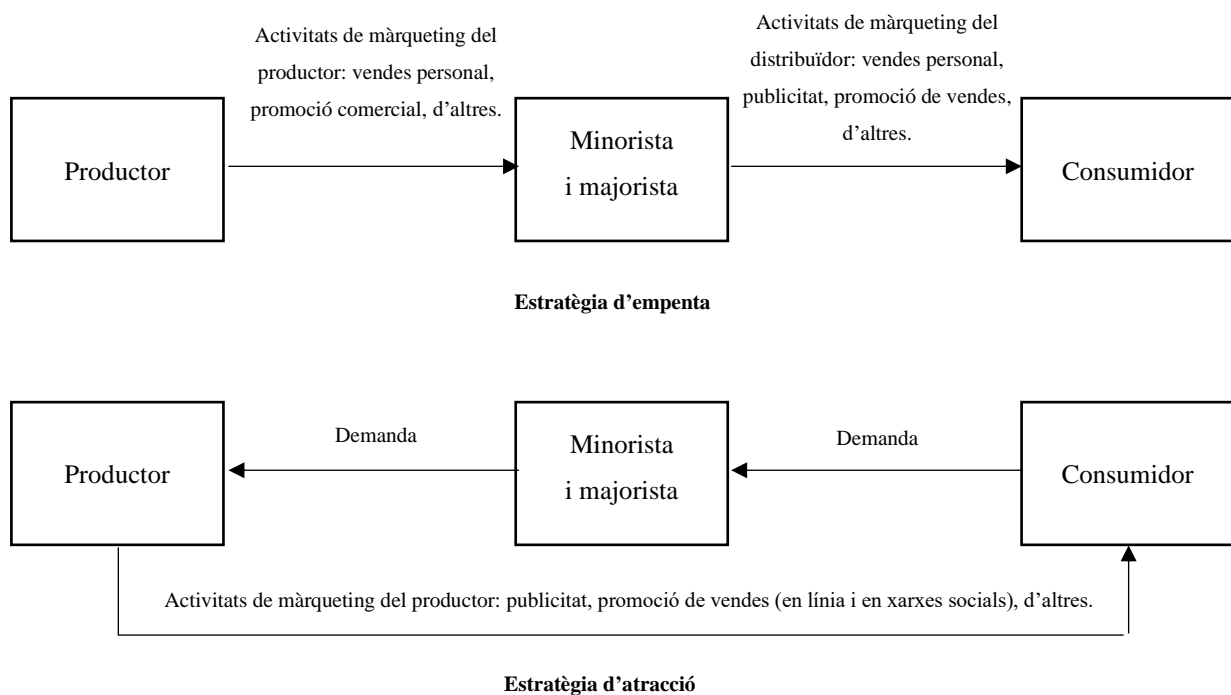


Figura 2.6. Estratègies de promoció (Kotler & Armstrong, 2017, p. 374).

Per *promoció d'empenta* entenen l'estratègia que requereix emprar la força de vendes i la promoció comercial per a impulsar el producte per mitjà dels canals de distribució. El fabricant promou el producte al canal, que, al seu torn, el promou davant dels consumidors finals. I per *promoció d'atracció* entenen l'estratègia que requereix gastar molt en publicitat i en promoció

2. FONAMENTACIÓ TEÒRICA

per aconseguir que els consumidors finals adquireixin el producte, creant un buit de la demanda que generi atracció pel producte a llarg termini.

A manera de recapitulació, cadascuna de les eines de promoció es poden i s'han de complementar.

Cada eina té unes qualitats distintives, i la decisió de quines se seleccionaran s'ha de basar en els objectius que vol aconseguir l'empresa i en les característiques que té el producte o servei.

A més, cal ressaltar que el mix de promoció ha anat variant al llarg dels anys a causa dels canvis que s'han produït en els mercats, de la globalització i dels avenços tecnològics, i també per l'aparició de diverses eines de màrqueting —incloent-hi el màrqueting de bases de dades, el màrqueting directe, el màrqueting de patrocini i el màrqueting electrònic, entre d'altres. Aquestes eines sorgeixen de la necessitat de comunicar-se de manera efectiva i com una forma de complementar els desavantatges de les eines tradicionals (Grimaldi, 2014).

El mix de promoció està format per la publicitat, les vendes, la promoció, la publicitat o relacions públiques i la venda personal. Un cop definides i explicades cadascuna d'aquestes eines, és més fàcil establir una connexió entre elles i veure com s'adapta el patrocini a aquest model. Fill (2009) suggereix que el paper del patrocini dins del mix de promoció no és clar. S'ha establert un debat sobre si el patrocini és part de la publicitat, de la promoció de vendes o de les relacions públiques; no obstant això, segons Fill (2013), atès que el reconeixement es considera l'objectiu principal del patrocini, la publicitat és la part més complementària del mix per a donar cabuda al patrocini. La Figura 2.7 mostra el paper del patrocini en el mix de promoció:

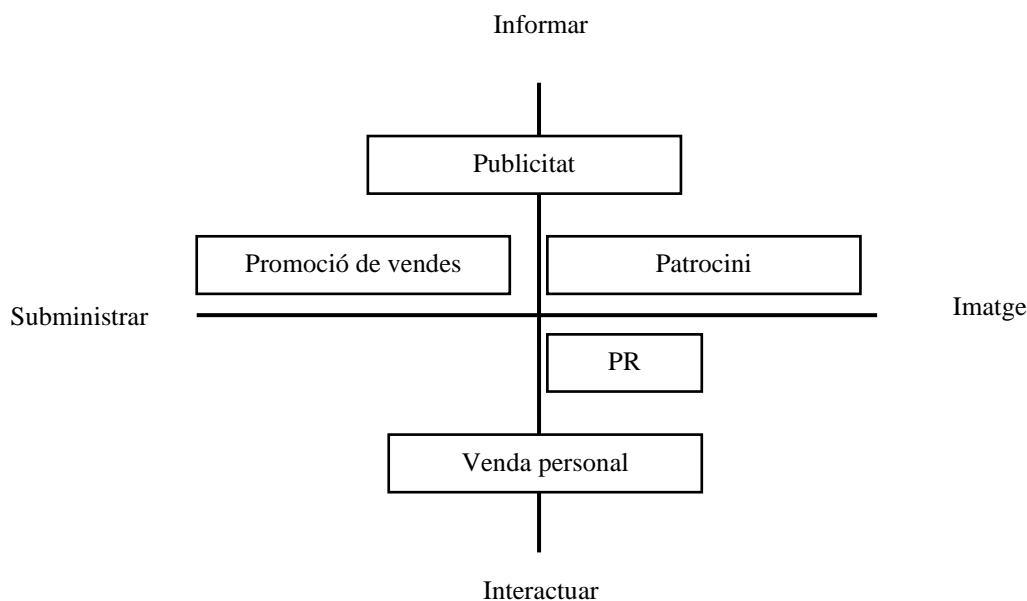


Figura 2.7. El paper del patrocini en el mix de promoció (Grimaldi, 2014, p. 23).

El patrocini també es pot veure com un mix de la publicitat, amb capacitat de control de missatges, i les relacions públiques, amb potencial per a assolir un alt grau de credibilitat i la difusió dels missatges dirigida a través o amb una tercera part (Fill, 2013). No obstant això, els canvis en les tendències i les necessitats del consumidor estan causant un impacte en la manera com s'implementen les eines de màrqueting entre les organitzacions. Un patrocini reeixit requereix un “paquet de màrqueting global” que no sigui usat simplement com una única eina de màrqueting (Grimaldi, 2014). Per a maximitzar els beneficis d'un patrocini es recomana que s'emprin els quatre elements del mix de promoció tradicional (és a dir, publicitat, relacions públiques, promoció de vendes i vendes personals), així com altres eines promocionals implementades conjuntament amb el patrocini (Grimaldi, 2014). De fet, qualsevol patrocini s'ha d'integrar acuradament en els altres components del màrqueting mix (Pickton & Broderick, 2005).

2. FONAMENTACIÓ TEÒRICA

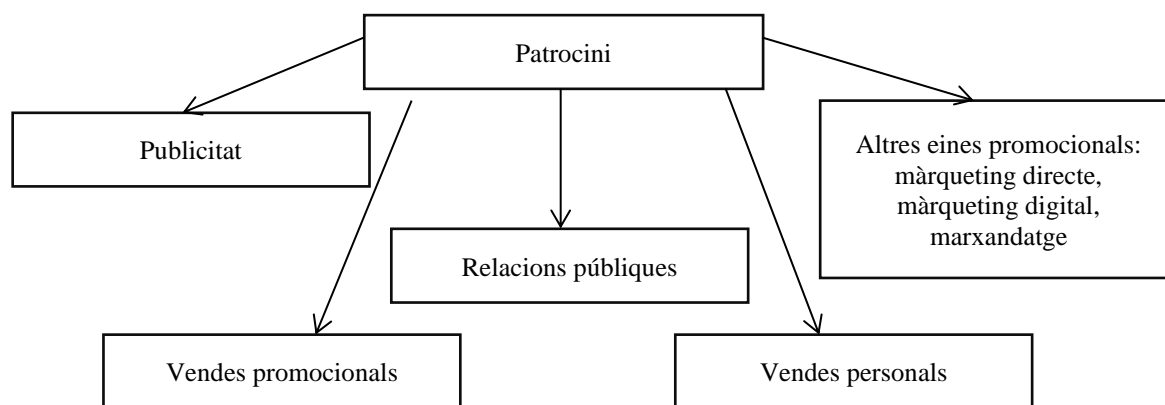


Figura 2.8. Patrocini i mix de promoció (Grimaldi, 2014, p. 24).

En línia amb l'esmentat IMC, trobem el concepte de coherència, i complementarietat, entre les diferents eines de comunicació. Segons Keller (2001), “dues eines de comunicació són complementàries quan hi ha un reforç mutu entre elles i els beneficis de l'una redueixen els desavantatges de l'altra” (p. 150). Per exemple, el patrocini complementa la publicitat, que millora la reputació i la imatge de marca transmesa a través de campanyes publicitàries. Aquest aspecte és important, ja que si els missatges transmesos per diverses eines o canals de comunicació no estan ben connectats entre si, la imatge de marca que es comunica al consumidor pot generar confusió. En conjunt, l'enfocament integrat de comunicacions de màrqueting ha donat pas a una nova estratègia de màrqueting en la qual cada eina de comunicació s'hauria de combinar amb d'altres per a maximitzar-ne els punts forts i minimitzar-ne les debilitats (Grimaldi, 2014).

2.1.4. ACOTAMENT DE LA JERARQUIA DEL MODEL D'ACTITUDS

En aquest apartat s'exposa la jerarquia del model d'actituds del consumidor com a complement per a comprendre els efectes del mix de promoció en el consumidor.

Segons Lavidge i Steiner (1961), la jerarquia del model d'actitud del consumidor:

És un model psicològic clàssic que divideix el comportament en tres components o dimensions. (p. 60-61)

Lavidge i Steiner (1961) relacionen les tres funcions bàsiques de la publicitat amb el model tripartit d'estructura d'actitud:

- El *component cognitiu*, intel·lectual, mental o estat racional, és a dir, consciència i coneixement. Consisteix a relacionar informació o idees.
- El *component afectiu*, emocional o de sentiment, és a dir, gust i preferència. Té a veure amb actituds favorables o sentiments cap al producte.
- El *component conatiu* o de motivació, la tendència a tractar objectes com a objectius positius o negatius. La convicció i la compra són la producció d'acció a adquirir el producte.

A més, segons Lavidge i Steiner (1961):

És més que una qüestió semàntica, ja que les accions que cal prendre per a estimular o canalitzar la motivació poden ser ben diferents de les que produeixen en el coneixement. I aquestes, al seu torn, poden diferir de les accions dissenyades per a produir actituds favorables envers alguna cosa (p. 60-61).

Lavidge i Steiner (1961) assenyalen que, segons la jerarquia del model d'actituds, el nivell cognitiu vol informar el consumidor, i per a ells és el primer nivell del model. En publicitat, l'estructura cognitiva està relacionada amb la imatge de marca. Des d'una perspectiva psicològica, l'afecció a la marca està relacionada amb l'escenari afectiu, que, per a ells, és el segon nivell de la jerarquia del model. Finalment, indiquen que el nivell conatiu és la resposta dels consumidors, la intenció de compra que representa la tendència a l'acció davant la marca.

D'altra banda, Breckler (1984) aprofundeix en el model tripartit, tal com mostra la Figura 2.9, assumit com a respostes per a expressar l'avaluació, i per tant revela les actituds de les persones davant una situació o objecte d'estímul.

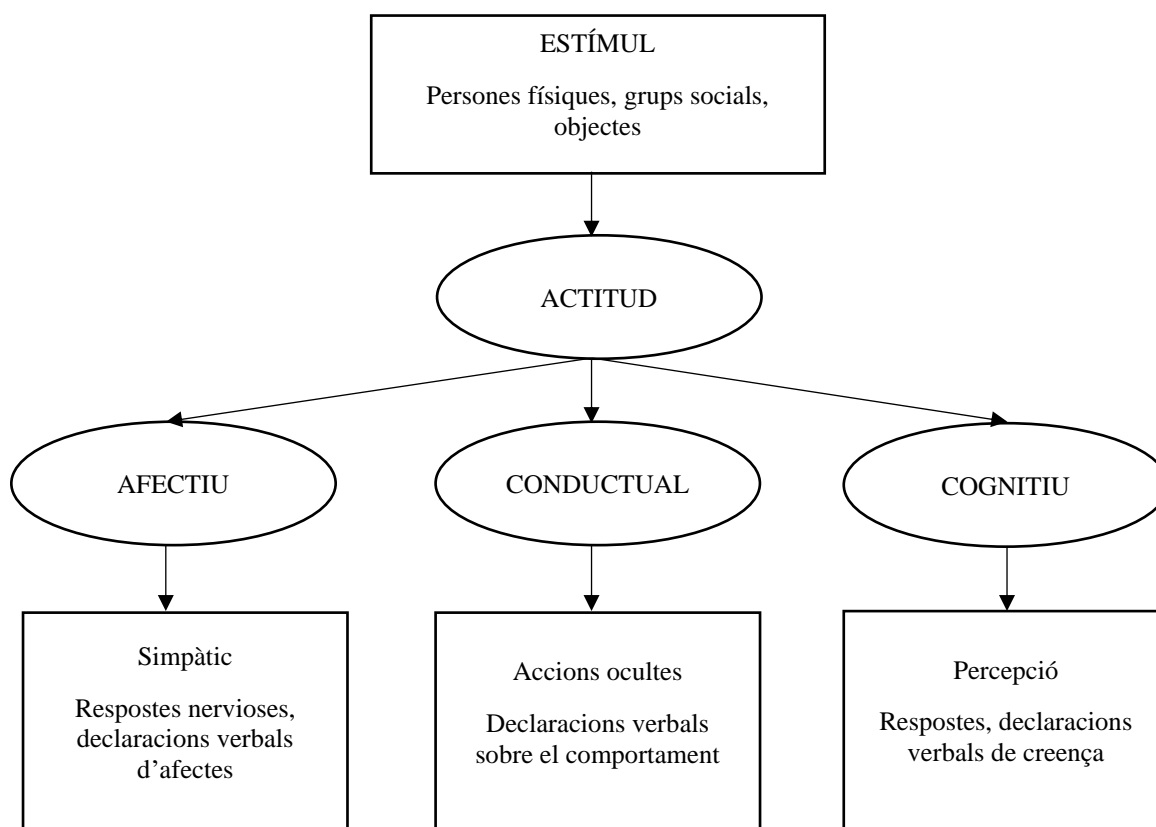


Figura 2.9. El model tripartit d'estructura d'actitud de Rosenberg i Hovland, 1960 (Breckler, 1984, p. 1192).

Vegem amb detall cadascun dels tres components del model tripartit de la Figura 2.9:

- *Component cognitiu.* Es refereix a cognicions o pensaments associats amb les actituds. Engloba el contingut de les idees respecte a les creences en la declaració dels fets, i té a veure amb els sentiments, els estats d'ànim o les respostes emocionals que es poden mesurar mitjançant la recopilació d'informes verbals o bé a partir de les respostes fisiològiques (Breckler, 1984).
- *Component afectiu.* Està relacionat amb els sentiments, els estats d'humor, les emocions i la resposta del sistema nerviós autònom. Aquestes respostes afectives poden variar de

grau: des d'extremament positives fins a extremament negatives. En termes generals, les persones que adopten una actitud favorable és probable que experimentin reaccions afectives positives en relació amb el mateix i és poc probable que n'experimentin de negatives. El component afectiu d'actitud té implicacions en el gust i la preocupació (Breckler, 1984).

- *Component conductual.* Es refereix a les accions que duu a terme una persona en relació amb l'objecte d'actitud, i a la intenció de conducta. El component conatiu inclou intencions de comportament o voluntat d'actuar (Breckler, 1984).

Així, sota la premissa de l'actitud del consumidor davant d'un estímul, les tècniques de mesurament de l'eficàcia publicitària són, segons Martín (1998), les següents:

- *Tècniques cognoscitives.* Tal com assenyala Martín (1998):

Amb les tècniques cognoscitives es pretén mesurar la capacitat dels anuncis per cridar l'atenció, ser memoritzats i transmetre el missatge que es vol comunicar, així com analitzar el grau de coneixement i comprensió que els individus tenen dels anuncis; per tant, són útils quan es persegueix que l'individu sigui conscient de l'existència del producte o marca i dels beneficis que reporta (p. 9).

Aquestes tècniques, amb independència del que es busqui amb una acció publicitària concreta, s'han d'utilitzar sempre que sigui viable, ja que aconseguir que el públic conegui l'existència de la marca anunciada o simplement cridar la seva atenció i interès són objectius que qualsevol anunci o campanya publicitària desitja. No obstant això, és important ressaltar que el fet que un missatge hagi estat percebut pels individus no implica necessàriament que sigui eficaç en el terreny afectiu o conatiu, ja que un missatge perfectament rebut, comprès i assimilat pot ser ineficaç pel fet que no sigui creïble, no provoqui desig o no es diferenciï dels anuncis de la competència (Martín, 1998).

2. FONAMENTACIÓ TEÒRICA

- *Tècniques afectives*. Troben la seva justificació en el fet que un dels objectius de la publicitat és intentar actuar sobre el comportament del consumidor a través de la creació, millora o reforçament de les seves actituds, les quals, en termes generals, representen una forma d'expressió dels sentiments de les persones, i reflecteixen la seva posició favorable o desfavorable cap a un determinat objecte, situació o persona, dels quals ja tenen un coneixement previ. Es tracta, per tant, de mesures aplicables a campanyes en què es persegueix una resposta afectiva per part dels individus, que ja són conscients de l'existència del producte o marca (Martín, 1998).
- *Tècniques conatives*. Mesuren el comportament de resposta de l'individu, no només en termes de compra i recompra, sinó també a través de la seva predisposició a actuar en la direcció que es desitja. D'aquí ve que aquestes mesures estiguin orientades a avaluar l'efecte de les campanyes els objectius de les quals es defineixen en termes d'acció (Martín, 1998). Aquestes tècniques es fan servir per a mesurar l'èxit de les accions publicitàries que estan estretament relacionades amb al comportament, usant per a això mesures vinculades amb el comportament de resposta del subjecte, mesures en termes objectius.

En definitiva, tenint en compte que l'actitud del consumidor rau en tres dimensions (cognitiva, afectiva i conativa) i que la publicitat s'ha d'adaptar per a poder influir sobre cadascuna, en aquest context el patrocinador ha d'actuar de manera adequada per tal de crear les interaccions entre els tres components i en darrer terme afectar el comportament cridant a l'acció, com pot ser la intenció de compra, la compra o la recompra.

2.1.5. MERCAT I PÚBLIC OBJECTIU EN L'ÀMBIT DEL MÀRQUETING

Les organitzacions intenten comprometre's o crear un vincle amb el seu públic, mitjançant l'ús de la comunicació, a fi d'assolir els seus objectius empresarials (Grimaldi, 2014). No obstant això, des d'una perspectiva del màrqueting, "la comunicació pot informar, persuadir, reforçar i construir imatges per diferenciar un producte o servei" (Fill, 2009, p. 9). La selecció de canals de comunicació no ha de ser exclusiva d'un sol tipus; de fet, la millor manera d'aconseguir un procés de comunicació reeixit amb el públic objectiu és mitjançant la integració de canals: cada canal recull les idees enviades per l'altre com una manera d'arribar a una quantitat de públic més gran (Kotler & Keller, 2009).

En definitiva, hi ha una gran quantitat de canals o mitjans de comunicació que les organitzacions poden utilitzar per a comunicar-se amb el seu mercat objectiu: diaris, revistes i altres mitjans impresos, la ràdio, la televisió, el *packaging*, les relacions públiques o la publicitat. Tots tenen un lloc en funció del mercat objectiu. L'accés directe al públic objectiu és un avantatge clau que el patrocini té a diferència d'altres formes de promoció. El mercat objectiu s'entén com un grup de clients definit per una o més característiques al qual una empresa vol vendre els seus productes o serveis. Aquestes característiques inclouen:

- Demografia: edat, gènere, ètnia, religió.
- Nivell socioeconòmic: (vegeu la Taula 2.1 de més avall per a obtenir-ne informació detallada).
- Aspectes psicogràfics: estil de vida o opinions, interessos, aficions.
- Geografia: lloc de residència.

Tret de les empreses de béns de consum ràpid (*fast moving consumer goods*, FMCG), que tenen un mercat de massa, totes les empreses segmenten el seu mercat utilitzant aquestes característiques per a poder facilitar una comunicació de màrqueting eficaç i eficient. És útil

2. FONAMENTACIÓ TEÒRICA

entendre que l'educació sol ser el motor més important d'estatus socioeconòmic. La regla general és que com més temps inverteix una persona en educació —incloent-hi l'educació superior— més alt és el seu estatus socioeconòmic. Tanmateix, aquests grups no sempre són un indicador fiable d'ingressos, ja que alguns C1 i C2 (vegeu la Taula 2.1) poden guanyar quantitats considerables si són autònoms o treballen en indústries com la mineria.

Una altra característica del mercat objectiu és el moment en què es troben dins el cicle de vida familiar. Les necessitats i desitjos de les persones canvien a mesura que progressen al llarg del seu cicle vital, i aquest aspecte pot ser un mètode efectiu i eficaç per a descriure un mercat objectiu.

Un avantatge significatiu del patrocini com a eina de comunicació de màrqueting és que pot estar més ben orientat que altres mitjans. Els mitjans de comunicació com la televisió, la ràdio i els diaris tenen accés a un nombre més gran d'assistents, oients o lectors, però aquests no entren en el segment de mercat requerit per les empreses; en canvi el patrocini d'un esdeveniment sí que hi pot arribar. De la mateixa manera, l'empresa propietària del patrocini ha d'identificar les característiques del seu mercat objectiu, establir els productes que poden tenir un mercat objectiu similar i, a continuació, construir un pla de patrocini que pugui satisfer els objectius de comunicació de màrqueting del patrocinador potencial. Tot això, amb l'objectiu de transmetre al patrocinador que es podrà comunicar de manera precisa amb el seu mercat objectiu.

Taula 2.1. *Classificació dels segments de mercat socioeconòmic (McDonnell & Moir, 2013, p. 37)*

Grup	Grup socioeconòmic	Exemples ocupacionals	És probable que assisteixi al tipus de segment d'esdeveniments	% de la població
A	Classe mitjana superior	Professionals, directius superiors, professors universitaris	Grans esdeveniments culturals, recaptadors de fons, festivals d'òpera i música clàssica	3
B	Classe mitjana	Càrrec mitjà, consultors, periodistes, farmacèutics, funcionaris de primer nivell	Esdeveniments culturals, festivals, esdeveniments alimentaris, entre d'altres	15
C1	Classe mitjana baixa	Supervisors, administratius, infermers, professors, comercials	Esdeveniments culturals populars, la majoria d'esdeveniments esportius, festivals	24
C2	Classe treballadora qualificada	Constructors, instal·ladors, cossos policials, autònoms	Esdeveniments esportius, esdeveniments de motor, festivals	28
D	Classe obrera	Treballadors semi-qualificats i no qualificats, treballadors de fàbriques	Alguns esdeveniments esportius	17
E	Classe passiva	Treballadors a temps parcial, pensionistes	Esdeveniments gratuïts	13

Taula 2.2. *Cicle de vida familiar (McDonnell & Moir, 2013, p. 37)*

Seqüència	Descripció
Primer	Etapa de batxillerat: jove, solter/a, sense responsabilitats
Segon	Jove casat o acompanyat, sense fills
Tercer	Nucli complet 1: parelles joves casades amb fills
Quart	Nucli complet 2: parelles casades de mitjana edat amb fills a càrrec
Cinquè	Nucli buit: parelles casades adultes sense nens a càrrec, treballadors o jubilats
Sisè	Persones solteres adultes, vídues o divorciades, treballadores o jubilades
Variacions	Pares solters, divorciats sense fills dependents, parelles de mitjana edat sense fills

2. FONAMENTACIÓ TEÒRICA

Un cop definit què s'entén per *mercat objectiu*, per a comprendre com s'han d'utilitzar d'una manera més eficaç aquests mitjans com a canal del mix de comunicació de màrqueting, cal tenir en compte l'abast i la freqüència.

- L'*abast* és el nombre d'individus o llars del mercat objectiu que veuran la comunicació del màrqueting prou vegades per a tenir impacte en el comportament de compra. La clau aquí és el mercat objectiu. Es tracta d'una pèrdua de recursos si la comunicació de màrqueting és vista per desenes de milers de persones, de les quals els receptors del mercat objectiu reals es mesuren en centenars (McDonnell & Moir, 2013).
- La *freqüència* és la quantitat de vegades que els consumidors potencials reben la comunicació de màrqueting. Sovint, la freqüència mínima es considera tres o quatre vegades en el període d'un mes, tot i que Krugman (1982) en recomana tres com a nombre òptim quant a eficiència i eficàcia, i aquest nombre és el mínim que la indústria generalment accepta.

El cost del mix de comunicació de màrqueting normalment es calcula com el cost per mil (CPM); és a dir, el cost del mitjà o canal es divideix pel nombre de mil receptors del missatge. Si es posa el patrocini com a exemple, el paper de l'entitat organitzadora de l'esdeveniment consisteix a convèncer el potencial patrocinador que el canal de comunicació, amb el seu objectiu i mitjançant el patrocini de la seva propietat, és més eficaç i eficient que l'ús de qualsevol altre mitjà. D'altra banda, el paper de l'empresa patrocinadora és avaluar aquest aspecte relatiu a l'ús d'altres canals per a establir si el patrocini és el canal de comunicació de màrqueting més eficaç i eficient que s'ha d'utilitzar. En aquest context, l'efectivitat raurà a assolir els objectius mesurables de la campanya de màrqueting: ingressos per vendes, creixement del mercat, millora d'imatge o beneficis. L'eficiència significarà utilitzar el mínim de recursos (diners, temps, recursos humans) per a aconseguir el màxim resultat possible: el canvi requerit en vendes, quota de mercat, beneficis o imatge.

Les organitzacions poden considerar que el patrocini els permet comunicar-se amb el seu mercat objectiu d'una manera eficient, ja que els receptors de missatges es troben en el conjunt demogràfic i psicogràfic requerit i són susceptibles de respondre al missatge del patrocinador. Aquest fet seria l'avantatge clau del patrocini enfront dels altres canals. Mitjançant el patrocini es garanteix que el missatge s'envia de manera eficaç i eficient al mercat objectiu, atès que cada persona que rep el missatge forma part del mercat objectiu.

2.2. EL PATROCINI COM A MITJÀ DE COMUNICACIÓ

En aquest apartat s'entra en detall en l'anàlisi del patrocini com a mitjà de comunicació dins del mix de promoció. Aquesta anàlisi permetrà comprendre la importància que té i el potencial que se'n pot extreure.

2.2.1. EL PATROCINI: UNA EINA DE COMUNICACIÓ

Presentarem una visió general del patrocini com a eina de comunicació diferenciada dels mitjans tradicionals, ja que intenta persuadir els consumidors d'una manera indirecta més que no pas directa —com fan la publicitat, la ràdio i la televisió, entre d'altres.

Abans, però, cal dir que hi ha nombroses definicions del terme *patrocini*, cadascuna de les quals presenta matisos. Per aquest motiu, s'ha elaborat una llista de les definicions que s'han considerat més interessants amb vista a interpretar amb més claredat el concepte i obtenir-ne les característiques més rellevants.

2. FONAMENTACIÓ TEÒRICA

Taula 2.3. Recull d'autors en la conceptualització de 'patrocini' (elaboració pròpia, 2019)

Autor	Any	Definició
Meenaghan	1983	Suport financer o material que una organització comercial presta a una activitat per tal d'aconseguir objectius comercials.
Abratt, Clayton i Pitt	1987	Acord en què un patrocinador proporciona ajuda a un beneficiari, que pot ser una associació, un equip o un individu, de manera que aquest darrer pugui exercir una activitat i obtingui els beneficis complementaris en termes de la seva estratègia de promoció.
Gardner i Shuman	1987	Tècnica de comunicació amb un doble nivell, que tendeix a revaloritzar principalment la imatge de marca d'una empresa —la del patrocinador—, que aporta el seu suport a una persona o esdeveniment —el patrocinat—, al qual s'associa; en contrapartida, el patrocinador intenta arribar a un públic directe —mostrant el seu nom, la marca o el logotip dels seus productes a través dels espais publicitaris originals que ofereix el patrocinat—, però sobretot a un públic indirecte —a través de la difusió pels mitjans de comunicació d'un esdeveniment en el qual participen aquests espais publicitaris.
Sandler i Shani	1989	Provisió de recursos (econòmics, fiscals, humans i físics) que una organització presta de manera directa a un esdeveniment o activitat a canvi d'una associació directa amb aquest esdeveniment o activitat. L'organització subministradora pot utilitzar aquesta associació directa per a aconseguir els seus objectius, ja siguin corporatius, de màrqueting o relacionats amb els mitjans de comunicació.
Meenaghan	1991	Prestació d'assistència financera o en espècies per a una activitat d'una organització comercial amb la finalitat d'assolir uns objectius comercials.
Lambin	1995	Operació comercial que implica una relació recíproca de drets i obligacions: el suport material o financer de l'esdeveniment en qüestió i, en contrapartida, una explotació directa i metòdica de l'esdeveniment pel patrocinador.
Cornwell	1995	Inversió en esdeveniments per a assolir uns objectius corporatius globals o de màrqueting.
Carroggio	1996	Relació de transcendència jurídica entre patrocinador i patrocinat, en què el primer col·labora de manera tangible en l'organització d'un esdeveniment i, en contrapartida, obté del segon facilitats per a difondre missatges favorables a un públic més o menys determinat.
Pope	1998	Provisió de recursos (per exemple, diners, persones, equips) per part d'una organització —el patrocinador— directament a un individu, autoritat o organisme —el patrocinat—, per tal que aquest pugui realitzar alguna activitat a canvi dels beneficis que es preveuen en termes de l'estratègia de promoció del patrocinador, i que es pot expressar en termes d'objectius corporatius, de màrqueting o de comunicació.

Santesmases	1999	Finançament i suport d'actes i iniciatives socials i culturals, amb la finalitat de provocar una imatge favorable del patrocinador en els públics als quals es dirigeix, que predisposi a aquests darrers a adquirir els productes d'aquell o a donar suport a les seves iniciatives. Té una finalitat estrictament comercial.
Quester i Thompsond	2001	Inversió —en diners o en espècies— en una activitat, persona o esdeveniment (patrocinat) a canvi d'accedir al potencial comercial explotable associat a aquesta activitat, persona o esdeveniment per part de l'inversor o patrocinador.
IEG	2001	Quota en efectiu o en espècies pagada a una propietat (normalment esports, entreteniment, esdeveniments sense ànim de lucre o organització) a canvi d'accedir al potencial comercial explotable associat a aquesta propietat.
Olkkonen	2001	Relació comercial mútuament beneficiosa.
Pickton i Broderick	2001	Contribució a una activitat i organització, en diners o en espècies, amb l'expectativa d'assolir els objectius corporatius i de màrqueting.
Skinner i Rukavina	2003	Activitat que situa els compradors i els venedors junts, de manera que tots dos reben beneficis.
Medcalf	2004	Inversió —en efectiu o de qualsevol altre tipus— en una activitat, a canvi d'accedir al potencial comercial explotable associat a aquesta activitat.
Lagae	2005	Acord comercial entre dues parts. El patrocinador proporciona diners, béns, serveis o coneixements. A canvi, la festa patrocinada (individual, esdeveniment o organització) ofereix drets i associacions que el patrocinador utilitza comercialment.
Masterman	2011	Acord entre dues parts —una marca i una persona física o jurídica— que busquen el benefici comú, un rendiment, ja sigui econòmic o simbòlic, a canvi d'establir una vinculació per trobar una major afinitat amb el públic objectiu de tots dos.
Fill	2013	Activitat comercial en què una de les parts permet a una altra l'oportunitat d'explotar una associació amb un públic objectiu a canvi de fons, serveis o recursos.
Infoadex	2018	Publicitat no convencional que les empreses utilitzen per a finançar totalment o parcialment una acció amb la finalitat d'aconseguir un rendiment, ja sigui econòmic o d'imatge. Normalment és una acció a mitjà i llarg termini; és a dir, tant la durada com el rendiment que s'espera s'han de planificar per a un període de temps llarg.

Segons Walliser (2003), entre la comunitat científica no hi ha un consens suficient pel que fa a la definició del concepte *patrocini*. Tot i les nombroses aproximacions conceptuals que hi ha en la literatura científica, les quals s'han recollit en la Taula 2.3, s'observa que hi ha un nexa

2. FONAMENTACIÓ TEÒRICA

en comú, que és l'intercanvi bidireccional entre una empresa i una propietat patrocinadora. En aquesta recerca s'està d'acord amb la definició de *patrocini* de Masterman (2011):

Acord entre dues parts —una marca i una persona física o jurídica— que busquen el benefici comú, un rendiment, ja sigui econòmic o simbòlic, a canvi d'establir una vinculació per trobar una major afinitat amb el públic objectiu de tots dos. (p. 10)

I també amb la de Meenaghan (1983, p. 9), per a qui “pot ser considerat la prestació d'assistència, ja sigui financera o en espècie, a una activitat per una organització comercial amb el propòsit d'aconseguir els objectius comercials”, una relació comercial que és mútuament beneficiosa (Olkkonen, 2001).

De la mateixa manera, esdevé pertinent citar l'article 22 de la Ley general de publicidad 34/1988, de l'11 de novembre de 1988, segons el qual per *contracte de patrocini* s'entén “aquell en què el patrocinat, a canvi d'una ajuda econòmica per a la realització de la seva activitat esportiva, benèfica, cultural, científica o d'una altra índole, es compromet a col·laborar en la publicitat del patrocinador”.

També, l'Institut d'Estudis Catalans, en relació amb al terme *patrocinar*, indica que consisteix a “defensar, sostenir, emparar, subvencionar, (una empresa, una causa, etc.).

A banda de les definicions exposades anteriorment, s'ha agafat com a referent l'estudi de Johnston i Spais (2015) per tenir una visió general de com ha evolucionat el patrocini en l'àmbit acadèmic. Els investigadors analitzen l'evolució semàntica del patrocini a partir de 841 articles de més de mil autors, de més de 150 revistes acadèmiques entre els anys 1980 i 2012.

Dels resultats que van obtenir per a cada període temporal, es poden extreure les conclusions que segueixen.

- *Anys vuitanta.* És un període caracteritzat per la preocupació per trobar una definició de *patrocini* i com es diferencia de la publicitat; i també, per documentar la seva naturalesa i les funcions directives. Conclouen que l'aplicació de la teoria de l'equilibri de Heider (1958) i la teoria del canvi d'actitud van ser les bases per a crear un diàleg sobre la importància del patrocinador en forma de marca i congruència d'imatge. Es tracta d'un període en què es delimita el patrocini comercial i es diferencia de la publicitat. Els investigadors descriuen el període dels vuitanta com el dels fonaments intel·lectuals del patrocini.
- *Anys noranta.* Sorgeixen nous conceptes al voltant de la recerca de *patrocini*, com ara els resultats, les implicacions, la literatura i el model. Aquests conceptes marquen un canvi important cap a l'establiment de la identitat del patrocinador. Prenen rellevància aspectes funcionals i de gestió amb un enfocament estratègic. I des del vessant de mitjà de comunicació adquireix importància la funció de construir la imatge de marca. Davant el repte de comprendre millor el concepte de la congruència en el patrocini, s'empra la teoria de patrimoni de marca de Keller (1993), així com la teoria d'esquema de Fiske (1982) i la teoria d'aprovació.

Johnston i Spais (2015) assenyalen que, arran dels Jocs Olímpics de 1988 a Seül (Corea del Sud), s'inicien la pràctica de l'emboscada (*ambush*) i totes les estratègies emprades per les empreses que busquen beneficiar-se indirectament d'una associació amb un gran esdeveniment esportiu, motiu pel qual s'enceta una línia d'investigació d'aquesta activitat. A finals dels anys noranta, el patrocini esdevé un gran negoci. Per aquest motiu, els investigadors recorren a teories extremes de l'economia, com la de l'intercanvi i la teoria basada en recursos d'avantatge competitiu. Johnston i Spais (2015) es refereixen al període dels anys noranta com el dels fonaments estratègics del patrocini.

- *Anys 2000.* Va ser la dècada de la investigació sobre el consumidor, reflectida en conceptes com ara els productes, els consumidors, els mercats i la importància de l'anàlisi i els resultats. Comença un període de recerca empírica que se centra en una millor comprensió de les respostes dels consumidors enfront dels missatges generats en el patrocini: sobre la compra del producte, la identificació del patrocinador i la congruència d'imatge de marca. Johnston i Spais (2015) esmenten que hi ha un creixement exponencial del patrocini esportiu en relació amb el d'altres àmbits. Un vessant d'investigació explora com les empreses van connectar les seves activitats de patrocini amb interessos socials més amplis; un altre, en canvi, estudia el valor comercial obtingut, és a dir, les relacions empresarials reeixides, l'impacte financer o l'impacte del màrqueting en grups d'interès com ara clients, empleats, comunitats i accionistes. Segons Johnston i Spais (2015), és una època en què s'empren teories de màrqueting de relacions com ara la confiança i el compromís, juntament amb teories de l'avantatge competitiu per a avaluar les competències i capacitats associades, les relacions principals i el control de les decisions sobre la realització o no del patrocini o la seva renovació. A més, la falta de rigor de molts directius a l'hora de seleccionar les activitats de patrocini, que mostren poca preocupació per les rendibilitats dels seus accionistes, fa que s'iniciï una investigació més rigorosa sobre l'impacte financer de les inversions de patrocini mitjançant l'aplicació de mètodes d'estudis de cas centrats en les reaccions del mercat de valors davant dels anuncis de patrocini. Per a Johnston i Spais (2015), la dècada dels anys 2000 va ser un període enfocat a comprendre el comportament dels consumidors.
- *Del 2010 al 2012.* Els conceptes més destacats que Johnston i Spais (2015) van identificar són: *professional, equip, relació social i valor*. L'inici del 2010 apareixen diferents corrents de recerca: les relacions entre empreses amb marques esportives

professionals, el patrocini i la seva relació amb la responsabilitat social corporativa i la valoració del patrocini —especialment el seu impacte econòmic en la riquesa dels accionistes. També hi ha un interès constant en la congruència i els efectes de transferència d'imatges de marca.

Johnston i Spais (2015) assenyalen finalment que el seu mapa conceptual ofereix una revisió i enriquiment dels fonaments conceptuals de la recerca de patrocini i apunten el camí cap a un futur (en la pròxima dècada) en què l'impacte dels aspectes relacionals del patrocini sobre la conducta corporativa i del consumidor serà el focus d'interès.

En conclusió i com s'ha comentat anteriorment, el patrocini és una eina de comunicació amb la qual la marca patrocinadora vol aconseguir un posicionament en la ment dels assistents o seguidors sobre l'esdeveniment patrocinat. Igualment, persegueix el reconeixement d'aquests —que es troben a gust i identificats amb els valors transmesos pels elements patrocinats— per aconseguir donar difusió a la marca i que la imatge del patrocinat s'associï amb la del patrocinador (Masterman, 2011).

2.2.2. EVOLUCIÓ HISTÒRICA DEL PATROCINI

A continuació es fa una pinzellada breu de l'evolució del patrocini al llarg de la història i dels aspectes clau que han marcat aquesta evolució. Amb aquest objectiu, s'exposa un resum de l'estudi de Skinner i Rukavina (2002) sobre l'evolució històrica del patrocini i la seva visió general corresponent.

2. FONAMENTACIÓ TEÒRICA

Taula 2.4. *Història del patrocini (Skinner & Rukavina, 2002, p. 2)*

aC-1600	1631	1924-1970	1970-1984	1984	1990	2000
Era del mecenatge	Aparició de la publicitat	Els pioners	Era del desenvolupament	Creixement del patrocini	Era del valor afegit	Era tecnològica

- *aC-1600 és l'era del mecenatge.* Per a Skinner i Rukavina (2002), el patrocini en aquesta època no era patrocini en el sentit actual —el que s'efectua a les empreses—, sinó que es realitzava a individus o a artistes. No obstant això, esperaven un rendiment de la inversió, com el suport dels seus objectius personals.

En l'època romana, el mecenatge de les arts estava en mans del govern i dels comandants de l'exèrcit. Posteriorment, aquest paper el van dur a terme els aristòcrates.

Els papes romans i altres dignataris de l'Església eren clients o partidaris d'artistes com Miquel Àngel i Leonardo da Vinci. La família Mèdici, a Florència, i la família Sforzi, a Milà, es troben entre les famílies més famoses de l'època que van animar les arts a través del seu patrocini.

- *L'any 1631 apareix la publicitat.* Seguint Skinner i Rukavina (2002), el patrocini en aquest període no era tal com es coneix avui dia —només s'oferien els beneficis de l'exposició a través de la publicitat. Tanmateix, va ser un pas necessari per al desenvolupament del patrocini actual, i encara avui el patrocini és important en els mitjans de comunicació.

Els primers passos importants en publicitat es produïren el 1631, en què un diari francès va publicar un anunci classificat, i el 1704, en què un diari de Boston va imprimir un anunci publicitari.

- *El període 1910-1970 és el dels pioners.* Skinner i Rukavina (2002) esmenten que *Eveready Hour* va ser el primer patrocinador que va patrocinar un programa de ràdio el

1924. També recullen que els esports de motor, el golf i el tennis van ser els precursors del patrocini actual. Les companyies de cigarrets, alcohol i automòbils es van convertir en els primers a fer esdeveniments patrocinats. El 1941, Firestone i Bosch patrocinaren la competició automobilística Indianapolis 500. El 1956, *The Kentucky Derby Festival* fou el primer festival a tenir un patrocinador del títol d'un dels seus esdeveniments: *The Philip Morris Festival of Stars*.

- *El període 1970-1984 fou l'era del desenvolupament.* Skinner i Rukavina (2002) argumenten que, encara que molts directors d'esdeveniments es van negar a acceptar el patrocini corporatiu (es tractava dels seus esdeveniments), l'automobilisme, el golf i el tennis i els seus patrocinadors van continuar construint relacions. No obstant això, la major part del patrocini en aquesta època s'obtingué perquè els patrocinadors pogueren tenir exposició lliure a la televisió o bé es produïren oportunitats d'hospitalitat; tanmateix encara no existia ni el suport ni l'activació del patrocini.
- *El 1983 s'esdevé el creixement del patrocini.* Skinner i Rukavina (2002) suggereixen que davant d'una situació de molt poques fonts de finançament del Govern, Peter Ueberroth va vendre més de 400 milions de dòlars en patrocini per als Jocs Olímpics de Los Angeles. Això va comportar l'explosió del màrqueting de patrocini. Les empreses van veure que podrien augmentar les vendes a través del patrocini, i molts gestors d'esdeveniments van oblidar el fet que els seus esdeveniments es podien arruïnar. A partir del 1983, els patrocinis van augmentar d'una manera espectacular: es van crear prop de quaranta mil esdeveniments a causa del finançament del patrocini.

Persones com Ben Barkin de la Schlitz Brewing Company es van associar amb organitzadors del festival com George Wein del *Newport Jazz Festival*, i prepararen així el camí per al patrocini de festivals. Jerry Welsh, d'American Express, va introduir noves formes de màrqueting a través d'esdeveniments. Va aconseguir implicar la seva

empresa en la restauració de l'Estàtua de la Llibertat, la primera iniciativa nacional de màrqueting. Els directors d'esdeveniments també van respondre a l'explosió del patrocini. Els gerents Jack Guthrie i Dan Mangeot, del Festival de Kentucky Derby, van liderar el camí cap a una major participació dels patrocinadors en festivals d'arreu del món.

El maig del 1983, Lesa Ukman de l'International Events Group (IEG) va publicar el primer butlletí de patrocini, i els patrocinadors i els gestors d'esdeveniments començaren a conèixer dades sobre el patrocini i les seves diverses formes.

- *El 1990 és l'era del valor afegit.* Per a Skinner i Rukavina (2002) l'explosió del patrocini es produí el 1984, quan la majoria dels patrocinadors estaven satisfets pel sol fet de rebre senyalització i oportunitats d'hospitalitat. En canvi, els patrocinadors del 1990 foren més exigents. Van començar a tenir en compte l'oportunitat de negoci, el mesurament dels resultats, les vendes, l'activació i la provisió d'incentius. L'hospitalitat i les mencions relacionades amb l'esdeveniment encara eren cabdals, però els patrocinadors volien començar a obtenir més valor afegit dels seus patrocinis.
- *El 2000 és l'era tecnològica.* Skinner i Rukavina (2002) indiquen que tal com la tecnologia ha afectat tots els altres àmbits de la societat, també ha tingut un gran impacte en els esdeveniments. Els socis del patrocinador del lloc web comencen a esdevenir comuns. El 17 de juliol de 2001, Microsoft Network UK i Elton John van fer història. El primer va patrocinar el concert del 17 de juliol de Sir Elton des de l'antic Gran Amfiteatre a Efes, Turquia, i aquest darrer va patrocinar un concert cibernètic de pagament per visió només per a usuaris de banda ampla. En relació amb altres formes comunicació de màrqueting el patrocini s'ha recuperat després del trauma de la crisi financera del 2007.

Segons Skinner i Rukavina (2002), molts patrocinadors persegueixen objectius que impliquen, d'una banda, la comunicació estratègica amb diversos grups d'interès; i de l'altra, la rendibilitat de la inversió efectuada en el patrocini. L'aparició de la comunicació digital ha proporcionat noves categories i plataformes de patrocini i un repertori penetrant i àgil d'oportunitats d'activació. L'atractiu dels nous mitjans es refereix particularment a la capacitat que tenen per a connectar-se i involucrar-se amb persones i grups objectius, construir comunitats d'interès i proporcionar una experiència interessant de l'usuari, aspectes que interessen als patrocinadors. La capacitat d'orientar i mesurar la comunicació en temps real ofereix possibilitats significatives en relació amb mercats de consumidors a gran escala, com també respecte a una gran varietat d'altres grups d'interès.

D'altra banda, Cornwell (2014), a partir de l'estudi de Ryan i Fahy (2012), considera que el patrocini ha evolucionat des de la dècada dels vuitanta en cinc etapes diferents. Creu que el patrocini va tenir un desenvolupament predominant iniciat en l'ordre següent:

- *Enfocament filantròpic.* Segons Cornwell (2014), abans de la dècada de 1980, el patrocini és considerat un regal i té un enfocament estratègic en objectius corporatius amplis i en el desenvolupament de bona voluntat. La gestió dels patrocinis es veu com una conseqüència dels interessos dels criteris de selecció en el terreny personal dels gerents.
- *Enfocament centrat en el mercat.* Per a l'autor, de 1980 a 1990 el patrocini és considerat una inversió. Indica que el segell d'identitat d'aquesta època va ser l'enfocament a la notorietat de marca (*brand awareness*) i la idea de patrocinar obtenint una rendibilitat de la inversió. La gestió dels patrocinis es va caracteritzar per la seva orientació d'objectius de màrqueting, fins i tot de mitjans de comunicació.
- *Enfocament centrat en el consumidor.* Per a Cornwell (2014), a l'inici de la dècada del 1990 es posa l'èmfasi a aprendre com funciona el patrocini en la ment dels consumidors.

Suggereix que s'observa un canvi en la gestió de l'exposició als mitjans de comunicació amb vista a una comprensió més profunda dels consumidors.

- *Enfocament estratègic dels recursos.* L'autora esmenta que al final dels anys noranta el patrocini és considerat una font d'avantatge competitiu. En aquest període, les inversions en patrocini són reconegudes com a insuficients per a tenir un èxit sostenible i es reconeix la necessitat d'inversions. L'enfocament estratègic dels recursos serveix per a traslladar l'èmfasi des d'una concepció del patrocini com a compra d'una propietat explotable cap a una altra en què el valor del patrocini es considera generat i desenvolupat en els nivells organitzatiu i interorganitzatiu (Cornwell, 2014).
- *Enfocament de les relacions i de les xarxes.* Per a l'autora, a l'inici dels anys 2000 el patrocini es considera una interacció. Cornwell (2014) anomena dues perspectives. La primera perspectiva implica que les relacions són dinàmiques entre el patrocinador i el patrocinat. I la segona, l'enfocament de la xarxa, reconeix els emparellaments, però incrustats en una xarxa de relacions més gran.

Cornwell (2014) suggereix que hi ha hagut una davallada de l'enfocament centrat en el mercat i un retorn a l'enfocament filantròpic a través de la responsabilitat social corporativa, la importància continuada dels enfocaments centrats en el consumidor, els recursos estratègics i les relacions de grups d'interès. També argumenta que l'àrea dels enfocaments de la xarxa en patrocini està poc desenvolupada. El ràpid desenvolupament dels sistemes i intermediaris que donen suport al patrocini ha donat lloc a un context més complex per als gestors. Suggereix quatre nivells de gestió de xarxes de patrocini: *a)* intercanvi de relacions, *b)* carteres relacionals com les que tenen els patrocinadors i propietats, *c)* organitzacions de xarxes i *d)* la xarxa de la indústria en general. El repte és desenvolupar la capacitat de treball en xarxa a llarg termini, la qual cosa permetrà als gestors connectar els seus recursos amb els d'altres sistemes. Això per a

Cornwell (2014) requereix un grau de comprensió mútua que exigeix temps, energia i reinversió contínua.

2.2.3. LA IMPORTÀNCIA DEL PATROCINI PER AL TEIXIT EMPRESARIAL

El patrocini és un intercanvi comercial bidireccional entre una empresa i una propietat patrocinadora per mitjà del qual l'empresa dona recursos —principalment diners, però també donacions en espècies— a l'esdeveniment patrocinat. A canvi, l'empresa obté promoció o altres beneficis extrets de tenir el seu nom associat a l'esdeveniment (Masterman, 2011). En definitiva, és important que ambdues bandes —les organitzacions i les propietats patrocinades— es refereixin l'una a l'altra com a soci. Des d'aquesta visió, la relació és mútuament beneficiosa en totes dues direccions i l'una no explota l'altra (Meenaghan, 2002).

És a dir, quan es parla de patrocini es fa referència a un acord entre dues parts: una marca i una persona física o jurídica, que busquen el benefici comú, un rendiment —ja sigui econòmic o simbòlic— a canvi d'establir una vinculació per trobar una afinitat més gran amb el públic objectiu d'ambdues (Masterman, 2011).

Per aquest motiu, el patrocini esdevé una eina important per a les empreses, ja que té el poder de conferir legitimitat a la mateixa empresa, a la seva marca i als seus productes i serveis. Una investigació sobre les empreses franceses que realitzaven patrocini, duta a terme per Jolly (1992), assenyala que les activitats de patrocini són un mitjà per a reforçar la legitimitat social de l'empresa, legitimitat que contribueix a mantenir en bones condicions l'exercici de la seva funció econòmica. Per tant, des de la perspectiva del patrocinador, el patrocini és una plataforma de comunicació i de compromís de marca per a fomentar la legitimitat del bon funcionament econòmic d'aquesta.

2. FONAMENTACIÓ TEÒRICA

Un factor que pot demostrar la importància del patrocini per part de les empreses és l'evolució de les inversions de patrocini realitzades al llarg del temps. Tal com esmenten Aragonés, Kuster i Vila (2015), "l'evolució de la despesa de les empreses en patrocini esportiu en els últims anys mostra la importància del sector, i encara més tenint en compte la recessió econòmica" (p. 70). En el mateix sentit, assenyalen que el patrocini "ha estat una de les fórmules de publicitat que menys ha vist reduïda la seva inversió com a conseqüència de la crisi actual" (p. 70).

Aquesta evolució d'inversions econòmiques es fa palesa en els estudis d'IEG (2018), els quals mostren que la inversió en patrocini a escala mundial és d'un 4,5 % (65.800 milions de dòlars), i a l'Amèrica del Nord, del 4,1 % (24.200 milions de dòlars). A més a més, una de les formes més comunes de compromís i rellevància en la relació de patrocini realitzada pels patrocinadors és la inversió addicional en activitats de màrqueting enfocades a potenciar la seva associació amb les entitats amb les quals estan implicats. Cada vegada més, els patrocinadors inverteixen en l'activació dels seus patrocinis respectius. Segons Cornwell (2014), l'activació és l'aprofitament del patrocini en l'ús de comunicacions i activitats de màrqueting col·laterals per a desenvolupar el potencial de l'associació entre un patrocinador i un patrocinat. Una dada reveladora és la que presenta IEG (2018) en un estudi efectuat el 2017 segons el qual les empreses que realitzen patrocini gasten una mitjana de 2,20 dòlars a activar el patrocini per cada dòlar gastat.

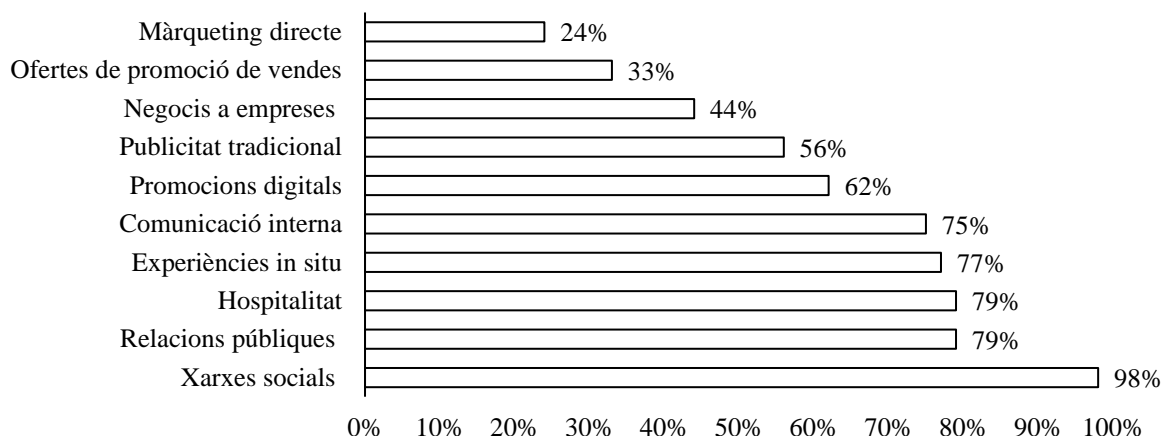


Figura 2.10. Els canals més utilitzats per a activar el patrocini (elaboració pròpia, segons dades d'IEG, 2018).

Les xarxes socials encapçalen la llista de canals d'activació; és a dir, el 98 % dels patrocinadors utilitzen aquest mitjà per a promocionar els seus patrocinis. Pel que fa a les xarxes socials, Facebook continua sent la plataforma més usada: el 95 % dels enquestats publiquen les seves activitats a les pàgines corresponents. Twitter va tornar a ser el segon canal, si bé el nombre de patrocinadors que el fan servir va caure del 90 % al 80 % el darrer any. Snapchat, que encara no és una plataforma social de confiança per a la majoria dels patrocinadors, va registrar un creixement significatiu en el nombre de patrocinadors, d'un 17 %, el 2016, fins a un 26 %, el 2017.

A més, aquest estudi també exposa les mètriques més valorades per a avaluar el rendiment del patrocini. Tal com mostra la Figura 2.11:

2. FONAMENTACIÓ TEÒRICA

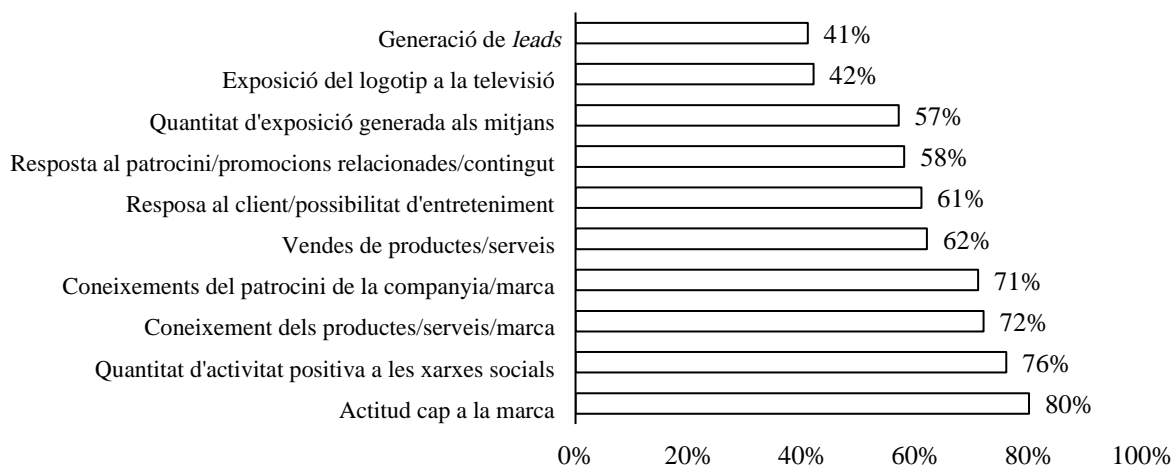


Figura 2.11. Mètriques per a avaluar el rendiment del patrocini (elaboració pròpia, segons dades d'IEG, 2018).

Com es pot comprovar en aquesta llista, la major part dels patrocinadors veuen el patrocini com una plataforma de comunicació de la marca a partir de la qual es desenvolupa la notorietat i l'augment de fidelització d'aquesta. Dit això, hi ha molts altres factors que influeixen en la decisió de patrocinar, un dels quals és l'exclusivitat. La possibilitat de ser l'única marca d'una categoria que es comuniqui conjuntament amb una llicència de patrocini és un dels atractius més importants. Segons Copeland, Frisby i McCarville (1996), quan pretenien entendre des d'una perspectiva d'empresa el procés de patrocini, es van trobar que l'acord d'exclusivitat era el criteri més valorat a l'hora de seleccionar el patrocini que calia realitzar. D'aquesta manera, i tal com afirma Masterman (2011), per bé que els patrocinadors valoren l'exclusivitat, també reconeixen el potencial de comunicació de les llicències i, davant la tria entre l'exclusivitat i l'oportunitat de vincular-se amb una llicència —fins i tot amb patrocinadors competidors d'altres nivells— és possible que escullin aquesta darrera. La cobertura dels mitjans, normalment, ofereix els drets de nomenclatura de la propietat d'una manera o de l'altra. A més, si l'esdeveniment és televisat, com que la major part dels esdeveniments esportius professionals i els esdeveniments culturals acostumen a tenir una presència elevada de notícies televisades,

els comentaristes mostren o mencionen la marca del patrocinador. El compromís del patrocinador amb l'esdeveniment sol mencionar-se als mitjans impresos, sempre que la propietat ho faciliti. Normalment, les conferències fetes als mitjans, en un esdeveniment, s'ajuden del fotoreclam (*photocall*) amb la marca del patrocinador, o bé l'entrevistat o entrevistada porta una peça de roba amb el nom del patrocinador clarament visible.

Finalment, també cal esmentar l'estudi de Farrelly i Quester (2005). En el seu treball van trobar que, com en molts contractes empresarials, el compromís i la confiança són elements centrals. Concretament, en el contracte del patrocini el compromís és l'element cabdal. El compromís és un factor determinant clau de la satisfacció econòmica i de la confiança que admet l'estabilitat econòmica i la satisfacció social i psicològica en la relació de patrocini.

Tot i que el compromís comença amb l'acord de patrocini o el contracte inicial, la despesa addicional per a construir la relació és opcional i un signe d'inversió (Masterman, 2011).

En resum, tenint en compte els diversos factors presentats en relació amb els beneficis obtinguts en aquest intercanvi comercial bidireccional, cal dir que la inversió econòmica del patrocini a escala global ha augmentat i que cada vegada té més rellevància l'estratègia de comunicació que han de seguir les empreses patrocinadores.

2.2.4. ETAPES DE LA GESTIÓ DEL PATROCINI

La gestió del procés de patrocini implica establir objectius, seleccionar, organitzar i executar el patrocini i, finalment, controlar-ne el resultat (Walliser, 2003).

Per a McDonnell i Moir (2013), totes les decisions de gestió del patrocini segueixen un procés; posteriorment, el patrocini que es durà a terme constarà de dos passos clau en un procés integrat de presa de decisions de màrqueting. Un pla de màrqueting integrat deriva del pla de màrqueting

2. FONAMENTACIÓ TEÒRICA

general, el propòsit del qual és aconseguir l'harmonia en la transmissió de missatges al seu públic objectiu, entre d'altres (McDonnell & Moir, 2013). Per tant, la planificació neix amb l'objectiu de sincronitzar tot el ventall d'eines de comunicació (publicitat, relacions públiques, màrqueting directe, promoció de vendes, patrocini) per tal d'obtenir l'eficàcia i l'eficiència més grans possibles, i perquè es complementin entre elles (McDonnell & Moir, 2013).

Segons Walliser (2003), el patrocini és molt més eficient i eficaç si s'utilitza conjuntament amb altres eines, i no d'una manera aïllada. Per tant, avui en dia el patrocini esdevé legítim com a eina de comunicació versàtil i multifuncional i té un benefici més gran si s'utilitza com un element integrat dins l'estratègia de comunicació (Walliser, 2003). Per a aquest autor, el procés del patrocini inclou diverses etapes:

- *La selecció del patrocini.* En general, la imatge i la notorietat de marca han estat l'objectiu més important per part de les empreses quant al patrocini (Walliser, 2003). Tanmateix, la diversitat d'objectius del patrocinador depèn de molts factors específics, com ara l'àrea de patrocini i l'activitat, així com del sector. Per exemple, els patrocinadors socials i ambientals busquen principalment demostrar la responsabilitat social; en canvi, els patrocinadors d'art tenen l'hospitalitat com una motivació important (Walliser, 2003).

Els fabricants busquen de manera més freqüent la cobertura de mitjans i oportunitats publicitàries, mentre que els patrocinadors de serveis s'inclinen més cap als empleats. No és sorprenent que la llista de criteris de selecció per a triar l'activitat de patrocini sigui llarga i depengui de l'empresa. Walliser (2003) ha observat les prioritats següents: afinitat percebuda entre patrocinador del producte i activitat patrocinada, afinitat entre els objectius del patrocinador i l'esdeveniment, popularitat i imatge de l'esdeveniment potencial patrocinat i la seva disposició a cooperar (a llarg termini), abast geogràfic, freqüència d'impacte, qualitat del contacte, costos i beneficis de patrocini esperats, tipus

de drets rebuts, possibilitat d'integrar el patrocini en l'estratègia de comunicació o màrqueting.

- *L'organització del patrocini.* Walliser (2003) suggereix que el nivell de presa de decisions depèn de la familiaritat i de l'experiència amb el patrocini. Així mateix, argumenta que el departament de publicitat i els gestors del producte (*product managers*) normalment són els més implicats. També esmenta que hi ha un enfocament orientat a aprofundir en la comprensió de la naturalesa dels processos d'intercanvi inherents al patrocini i a especificar les relacions entre tots els participants, dins i fora de l'empresa patrocinadora; considera els contractes de patrocini com a intercanvis organitzats entre sistemes socials (Walliser, 2003).
- *El control.* Walliser (2003) afirma que els problemes del control del patrocini són constants. D'una banda, hi ha les empreses que només controlen els seus esforços de patrocini, i de l'altra, les més analítiques, que suggereixen mètodes i instruments per a avaluar el patrocini. Aquestes últimes, segons Walliser (2003), fan especialment difícil l'avaluació del patrocini a causa de la interdependència i els efectes d'interacció deguts a l'ús simultani de diversos instruments de comunicació (efectes d'incidència o influència de variables externes, efectes de retenció, varietat d'activitats de patrocini, caràcter no predictiu de l'esdeveniment).

Quan es tracta de dissenyar les eines de control, el primer pas sembla que és observar per separat l'impacte patrocinador i el procés de patrocini. El control de processos implica l'auditoria bàsica: supòsits, objectius, estratègies, accions i patrocini d'organització (Hermanns, 1991).

Des d'un altre punt de vista, Masterman (2011), tal com mostra la Figura 2.12, explica que un pla de comunicació òptim consisteix a seleccionar les eines més eficaces i eficients per al compliment dels objectius globals de màrqueting i els objectius específics de comunicació.

Aquests aspectes són, en primer lloc, per a determinar si el patrocini hauria de ser una eina i, en segon lloc, per a veure quin patrocini proporciona la millor solució. Masterman (2011) proposa una planificació de patrocini que consta de tres etapes:

- *Les decisions de màrqueting organitzacional.* Per a aquest autor, es tracta l'alinejar la planificació del màrqueting amb els objectius organitzatius. Esmenta que primerament cal identificar els objectius de l'organització i, a continuació, preparar el pla de màrqueting. La informació clau per a aquesta planificació s'obté mitjançant una anàlisi de mercat i una auditoria de les eines de màrqueting de què disposa l'empresa. Masterman (2011) assenyala que els objectius i les estratègies de màrqueting han de ser clars per a poder seleccionar i combinar l'eina de comunicació més adient i eficient amb vista a l'èxit. En aquest sentit, cal tenir en compte les opcions de patrocini. El patrocini és una tècnica de comunicació indirecta que no es basa en productes comercials en si mateixos, sinó que representa el suport a esdeveniments dirigits a consumidors específics i diferenciats. A més, és ideal per a les empreses amb un públic objectiu definit, perquè arriben al seu mercat objectiu sense ser invasives ni repetitives (Cornwell, 2014).

D'acord amb Masterman (2011), el temps de les persones és el factor decisiu en el mercat de la informació —més encara, de la informació publicitària. La batalla dels mitjans se centra a captar temps dels usuaris, un factor que té molt pes a l'hora d'elaborar la programació televisiva, per exemple. En aquest sentit i en aquest entorn, el patrocini adquireix un enorme avantatge per sobre d'altres formes de comunicació, ja que no consumeix temps addicional del públic sinó que s'integra en la seva mateixa vida (Cornwell, 2014).

Segons Kotler i Keller (2009), bona part del recent creixement dels canals de comunicació s'ha produït a través d'esdeveniments i experiències. Una empresa pot

construir la seva imatge de marca creant o patrocinant esdeveniments. Les empreses solen utilitzar espais com ara museus o zoològics, o esdeveniments com ara espectacles esportius, entre d'altres, per a comunicar-se amb l'audiència. Un dels motius pels quals l'ús del patrocini d'esdeveniments creix ràpidament és la fragmentació dels mitjans de comunicació. Kotler i Keller (2009) afirmen que “els consumidors poden veure centenars de canals per cable, milers de revistes i milions de pàgines d'Internet; en canvi, el patrocini d'esdeveniments pot crear més atenció, consciència i preferència al mateix temps que arriba a un públic més gran” (p. 523).

- *Les decisions de selecció de patrocinadors.* Segons Masterman (2011), per a determinar si les opcions de patrocini són una selecció efectiva i eficient, cal avaluar tots els patrocinis possibles. Això implica seleccionar patrocinis, considerar les propostes de patrocini que s'han rebut i identificar les oportunitats de patrocini noves o existents. Segons ell, per a decidir quin patrocini és més eficient cal tenir en compte els drets de patrocini, els potencials d'emboscada, els requisits de protecció, els costos i les opcions estratègiques. També comenta que és el moment d'analitzar la congruència entre el patrocini i l'empresa. Un cop estudiada la situació, s'han d'avaluar les fortaleces del patrocini en relació amb les altres opcions de comunicació.

Per a Masterman (2011), la pregunta clau és si el patrocini augmentarà l'eficàcia respecte de les altres eines de comunicació de màrqueting. Si ho fa, és el moment d'entrar en la negociació i els acords de patrocini. Si no és així, els objectius de màrqueting es crearan amb un programa de comunicacions que no inclogui cap patrocini (Masterman, 2011).

- *Planificació i implementació del patrocini.* Segons l'autor, la planificació i execució del patrocini implica una avaluació contínua a fi d'assegurar l'alineament amb els objectius de màrqueting. Per a Masterman (2011), l'avaluació final del patrocini és primordial un

2. FONAMENTACIÓ TEÒRICA

cop s'hagi acabat. Indica com a exemple que, després del primer esdeveniment en un patrocini que consta de tres esdeveniments, es poden fer suggeriments per ajudar a prendre decisions de selecció de patrocinis futurs i a desenvolupar la relació de patrocini actual amb vista a la renovació o la millora.

1. Objectius organitzatius
2. Planificació de màrqueting
<p>Analitzar la situació i l'auditoria de màrqueting.</p> <p>Determinar els objectius de màrqueting.</p> <p>Generar estratègies, factibilitat i selecció.</p> <p>Identificar la posició del mercat desitjada: mix de comunicacions selectiva i integrada.</p>
3. Orientació del patrocini
<p>Investigar i identificar quines propostes rebudes i opcions de patrocini renovades compleixen els requisits de planificació del màrqueting:</p> <p>Identificar quines opcions ofereixen un patrocini òptim.</p> <p>Identificar els drets de patrocini disponibles.</p> <p>Determinar els requisits i els drets de cost, la implementació i l'explotació.</p> <p>Concretar les opcions estratègiques a curt i llarg termini.</p>
4. Viabilitat del patrocini
<p>Determinar el potencial del patrocini respecte de les eines i tècniques de comunicació alternatives:</p> <p>— Eficàcia i eficiència: el patrocini compleix els objectius de màrqueting d'una manera més adient i menys costosa que altres mitjans de comunicació?</p> <p>— Integració: el patrocini combina amb les altres eines de comunicació per a poder realitzar un programa integral de comunicació?</p>
5. Selecció i acord de patrocini
<p>Seleccionar i finalitzar les negociacions contractuals de patrocini que formaran part d'una comunicació integrada.</p>
6. Planificació del patrocini
<p>Planificar la implantació i explotació dels drets de patrocini a curt i llarg termini.</p>
7. Implementació del patrocini
8. Valoració i retroalimentació del patrocini
<p>Avaluar els objectius de màrqueting i retroalimentar la futura planificació de màrqueting, incloent-hi el desenvolupament de la relació de patrocini per al benefici a llarg termini.</p> <p>Avaluar el procés i la implementació posterior.</p>

Figura 2.12. Procés de planificació del patrocini (Masterman, 2011, p. 59).

2. FONAMENTACIÓ TEÒRICA

Aquest procés de planificació del patrocini proporciona una planificació eficaç dels patrocinis que s'han d'integrar en programes de comunicació més amplis (Masterman, 2011). El patrocini ha de tenir la capacitat de rendir al costat d'altres eines de comunicació per a assolir els objectius globals de màrqueting del patrocinador i, per tant, la decisió de patrocinar ha de formar part d'un procés de decisió de comunicació més ampli.

El procés comença amb preguntes que determinen si el patrocini és una eina de comunicació que es podria utilitzar per a un bon efecte al costat o en comptes d'altres eines (Masterman, 2011). Aquest procés de planificació permet que un patrocinador decideixi patrocinar, independentment de qualsevol altra consideració de comunicació de màrqueting. El procés en qüestió no sempre garanteix que es farà el patrocini, però assegura que aquest sempre es tindrà en compte a l'hora de determinar el mix de comunicació. Per tant, es fa èmfasi en la capacitat de concretar si el patrocini pot aconseguir una millor rendibilitat de la inversió que altres opcions.

Alguns estudis suggereixen que els patrocinadors integren els seus patrocinis i que això s'aconsegueix mitjançant l'ús de relacions públiques o d'agències de publicitat (Redmandarin, 2004). Si es tracta d'una tendència creixent, els propietaris dels drets del patrocini han de ser conscients de com les seves ofertes es corresponen amb els plans de màrqueting d'un potencial patrocinador. Si es vol un patrocinador que exploti els seus drets d'una manera global, llavors un element crític del procés de selecció de patrocinadors és determinar l'eficàcia que tindrà el seu patrocini proposat en un programa de comunicació més ampli i variat (Masterman, 2011).

Finalment, un altre punt de vista més enfocat en l'impacte econòmic que una empresa rep gràcies a la presa de decisió del patrocini és el de Delaney i Guilding (2010). Aquests autors presenten un model de sis passos seqüencial, tal com mostra la Figura 2.13. Per a ells, la

2. FONAMENTACIÓ TEÒRICA

important en l'organització, ja que la inversió implica el compromís de grans quantitats de recursos, tant econòmics com organitzatius.

Per a poder garantir l'èxit de l'organització, abans de determinar el capital que ha de contenir el pressupost cal fer-ne una anàlisi prèvia. Per aquest motiu, Delaney i Guilding (2010) consideren que l'ús de criteris financers formals esdevé necessari per a justificar la presa de decisió d'inversió. Per a ells, el patrocini és una inversió estratègica; per tant, també cal vincular-hi els aspectes que tenen a veure amb la gestió, perquè té més orientació estratègica en relació amb la manera com l'empresa concilia els seus objectius per tal d'enfortir la seva posició en el mercat. Tanmateix, molts dels beneficis obtinguts de les decisions d'inversions estratègiques són intangibles i, per tant, Delaney i Guilding (2010) suggereixen promoure la consideració de factors qualitatius, a banda dels quantitativs. La intangibilitat dels resultats del patrocini posa en relleu fins a quin punt els aspectes no quantificables dels processos de presa de decisions organitzacionals són susceptibles de ser manifestats en la presa de decisions de realitzar o no un patrocini. Aquests aspectes no quantificables inclouen factors polítics interns i la intuïció del mateix gestor.

Segons Delaney i Guilding (2010), la perspectiva política sobre la valoració d'inversions considera aquestes decisions en un context de les parts interessades potencialment competidores. Pel que fa a la intuïció empresarial, és el factor que assumeix més importància per a la presa de decisions estratègiques d'inversió realitzades en contextos relativament incerts, com és el del patrocini. La necessitat de trobar un equilibri adequat entre les dues perspectives és un aspecte permanent en la presa de decisions. Sembla que són importants les decisions d'inversió estratègica, les quals poques vegades es fan a partir únicament d'una anàlisi financera detallada, però són més ben concebudes com a qüestions de judici basades en l'experiència o en creences de la direcció.

Posteriorment, el procés de control pressupostari és un aspecte integral i un dels més visibles, característic de la majoria dels sistemes de control comptable. La qüestió predominant en el pressupost de la gestió de patrocini és determinar quins fons de patrocini es poden gastar. El pressupost de patrocini pot representar el mecanisme dissenyat per a dirigir els subordinats a l'hora de dur a terme activitats que la directiva consideri desitjable.

Finalment, els autors esmentats determinen els rols pressupostaris següents: avaluació del rendiment, comunicació, coordinació, motivació, planificació i previsió, modificadors de la realitat organitzativa percebuda, política i autorització. Aquests serveixen de testimoni i són en general acceptats en el context de gestió de patrocini. D'altra banda, la funció d'avaluació del rendiment dels pressupostos, que en el context dels centres de costos dissenyats és probable que sigui una característica predominant d'un sistema de control pressupostari, és potser menys rellevant en el context de la presa de decisions de patrocini.

Delaney i Guilding (2010) conclouen que la presa de decisions de patrocini es pot descriure de manera intuïtiva. L'única etapa en què l'administració influeix en la gestió del patrocini és la de designació pressupostària dels fons que s'hi ha destinat i de seguiment dels que s'han gastat. Indiquen tres factors especialment rellevants com a eines i tècniques comptables. En primer lloc, el patrocini no es tradueix en la propietat d'un actiu material de la manera com s'efectua una inversió en un actiu físic. Aquesta diferència d'inversió intangible pot provocar que les despeses d'inversió intangibles es considerin fora de la competència dels pressupostos anuals. En segon lloc, els beneficis derivats de la inversió en patrocini són difícils de mesurar i quantificar. Com a resultat d'això, el patrocini es pot classificar com un exemple de despesa discrecional, la qual cosa fa que justifiqui la no viabilitat d'utilitzar eines comptables a l'hora de decidir quins fons cal assignar a l'activitat de patrocini, i també d'avaluar el rendiment de les despeses de patrocini. En tercer lloc, en el context del patrocini, les pràctiques comptables de gestió tenen un potencial molt important, ja que representen una disciplina que requereix la

2. FONAMENTACIÓ TEÒRICA

traducció d'una visió i estratègia de patrocini en termes econòmics. Ambler i Roberts (2008) van suggerir que el màrqueting ha de formalitzar els seus objectius en termes de pressupost corporatiu a curt i llarg termini i, també, determinar la seva contribució al rendiment de l'empresa. Això obre el camí per a una major rendició de comptes, ja que es pot establir un pressupost que inclogui mètriques per a avaluar i controlar el rendiment. La necessitat de traduir plans de patrocini en objectius definits en termes pressupostaris també sembla important, segons Peppers i Rogers (2006), ja que el consell d'administració només escolta condicions financeres. Si bé es pot argumentar que l'estratègia no financera també és rellevant (Sawney & Zabin, 2002), sembla clar que els pressupostos representen un mitjà important en l'assignació de fons.

Un cop exposats els diversos punts de vista dels autors esmentats, es pot dir que la presa de decisió de realitzar un patrocini implica una planificació prèvia i unes etapes clarament establertes, en major o menor grau, de desenvolupament, gestió, control i avaluació. Així mateix, implica diversos departaments que hi intervenen d'una manera o una altra, a més dels de màrqueting, amb la qual cosa s'han de posar d'acord; i una manera de fer-ho és que l'estratègia de patrocini formi part també de l'estratègia global de l'empresa.

2.2.5. DEPARTAMENTS IMPLICATS I GESTIÓ INTERNA DEL PATROCINI

Segons Meenaghan (1991), el patrocini, encara que inicialment va ser utilitzat d'una manera més aviat càdica per moltes empreses patrocinadores, actualment és considerat un mètode de màrqueting altament rendible. L'augment de la sofisticació dels patrocinadors actuals més l'experiència acumulada de l'aprenentatge han permès el reconeixement que té avui el patrocini, i és una opció legítima dins del mix de màrqueting. Per tant, tenint en compte les funcions, el patrocini ha de ser vist com un element de comunicació de màrqueting dins el

context més ampli del mix de màrqueting —producte, preu, distribució i promoció—, és a dir, el marc tradicional de les “quatre P” (Grimaldi, 2014).

El patrocini s'integra de manera natural al costat de la publicitat, les relacions públiques, la venda personal i les promocions, ja que la seva funció bàsica consisteix a aconseguir l'objectiu de comunicació. Cada mètode de comunicació ajuda a assolir el conjunt d'objectius de comunicacions de l'organització. Segons Grimaldi (2014), la tasca del departament de màrqueting és avaluar els punts forts i febles de cada mètode de comunicació i determinar la capacitat de cadascun d'ells per a assolir els objectius preestablerts. Els diferents mètodes de comunicació s'han de combinar per complementar-se de la manera més eficaç possible. Una combinació correcta d'accions farà que es puguin aconseguir els objectius marcats (Grimaldi, 2014).

D'altra banda, en un estudi realitzat per Witcher, Craigen, Culligan i Harvey (1991) mitjançant una enquesta a cinquanta-quatre grans empreses del Regne Unit, s'esmenta la importància del personal de relacions públiques per a gestionar els patrocinis. Aquest aspecte és cabdal en el patrocini dels àmbits artístic, esportiu i comunitari —especialment, en les activitats del món de l'art. Witcher et al. (1991) destaquen que la importància de la funció de màrqueting és clarament secundària a les relacions públiques, però la situació és diferent en l'esport professional. Aquests autors suggereixen que el patrocini de les arts no és una activitat per a la qual el màrqueting assumeix la responsabilitat exclusiva. També afirmen que hi ha molt poques empreses que creïn unitats especialitzades per a coordinar i administrar patrocinis.

És interessant també mostrar els resultats d'un estudi realitzat per Copeland et al. (1996), dissenyat per a examinar els patrocinadors i com es gestionen internament per al desenvolupament del patrocini. El primer factor que analitzen és el del lloc de treball dels responsables del patrocini; en aquest sentit, mostren que l'envergadura i la naturalesa de

2. FONAMENTACIÓ TEÒRICA

l'empresa afecta la responsabilitat de les activitats de patrocini. Només un 8 % dels patrocinadors tenien personal especialitzat a càrrec de les iniciatives de patrocini; és a dir, tenien un responsable de màrqueting d'esdeveniments específics. La resta d'empreses van assignar les responsabilitats de patrocini a les unitats existents dins de l'estructura de l'empresa. Això és, en més de la meitat (57 %) la responsabilitat del patrocini requeia en mans del departament de màrqueting, vendes o relacions públiques. En un altre 16 % la responsabilitat era del responsable de publicitat de l'empresa en general. El 19 % final consistia en un repartiment divers de personal (gestors de marques, directors generals, vicepresidents a càrrec del marxandatge, financers o gestors de productes).

Un altre factor remarcable que van analitzar és la implicació en l'àmbit intern. Gairebé la meitat de les empreses (47,9 %) afirmaren que no estaven gaire implicades en el patrocini.

Un altre punt de vista és el de Thjømmøe, Olson i Brønn (2002). Aquets autors afirmen que dins l'àmbit de les comunicacions de màrqueting integrades, les activitats de patrocini són més efectives quan es coordinen amb altres comunicacions de màrqueting i activitats promocionals. Això significa que diverses àrees de l'empresa poden tenir la responsabilitat principal del patrocini depenent dels objectius esperats. Per exemple, el departament de màrqueting pot ser responsable dels patrocinis vinculats a una marca de producte en particular i orientada als clients, mentre que el departament de relacions públiques pot encarregar-se del patrocini vinculat a la creació de marca corporativa i orientat a una àmplia varietat de grups d'interès.

Per a empreses més grans, això pot significar que diversos departaments són responsables de diferents programes de patrocini, cadascun amb uns objectius distints. Tanmateix, la integració requereix que cadascun d'ells es coordini segons els objectius globals corporatius o de marca i es considerin les altres activitats de comunicació, incloent-hi publicitat, promocions i altres patrocinis (Thjømmøe, Olson & Brønn 2002).

D'altra banda, Walliser (2003) argumenta que el departament de publicitat i els gestors de producte (*product managers*) normalment són els més implicats.

Un cop s'ha vist quins departaments estan implicats en el patrocini, és interessant observar com es gestionen internament. Segons l'estudi de Copeland et al. (1996), en un 46,5 % de les empreses la durada del compromís del patrocini acostuma a ser de tres a cinc anys. Només el 14,1 % dels enquestats va indicar que els compromisos de patrocini eren de més de cinc anys. Un 21,2 % més va informar d'un compromís mitjà d'un a dos anys i el 18,3 % restant va incloure el seu compromís en menys d'un any. Els autors esmentats recullen que la majoria dels enquestats (74 %) van indicar la preferència de mantenir la durada de compromís amb esdeveniments patrocinats.

Copeland et al. (1996) exposen que gairebé tots els enquestats van indicar que donaven suport actiu als patrocinis amb múltiples formes de comunicació de màrqueting. Les activitats de patrocini es complementen amb:

Taula 2.5. *Activitats de promoció i d'activació del patrocini (Copeland, Frisby & McCarville, 1996, p. 40)*

Activitat	Percentatge
Publicitat	86,9 %
Activitats de relacions públiques	78,9 %
Consumidors	67,6 %
Promoció comercials	53,5 %
Promoció de vendes	52,1 %

Així doncs, s'observa que el patrocini formava part d'un programa de comunicació més ampli, i se suggeria que el patrocini s'utilitza per a complementar en lloc de substituir la comunicació de màrqueting tradicional (Copeland et al., 1996).

Finalment, l'últim factor que van analitzar, també rellevant, eren les mesures d'avaluació posterior a l'esdeveniment. La majoria d'empreses (61,5 %) assenyalaven que la consciència,

l'exposició, els mitjans de comunicació i la cobertura eren els factors clau per a determinar si un patrocini és o no reelegit. Aquesta dada dona suport al fet que el patrocini és vist com un vehicle eficaç per a mostrar les marques i els productes de les empreses a segments de consumidors específics. A més, el 46,2 % esmentaven que les vendes obtingudes eren un dels tres indicadors més importants en la demostració de l'èxit de patrocini. Algunes empreses eren més clares que d'altres a l'hora de descriure la naturalesa de les vendes com a mesura d'avaluació. Per exemple, una empresa va mencionar que les vendes generades dins del mercat objectiu es van utilitzar com a mesura d'èxit. Altres empreses especificaven que l'èxit del patrocini es va mesurar segons les vendes generades directament a l'esdeveniment o, posteriorment, en vendes indirectes. D'altres van informar que ho controlaven amb l'augment de vendes en les regions on es duia a terme el patrocini.

En resum, un cop analitzada la situació queda palès que el patrocini és un mitjà de comunicació que forma part del conjunt d'eines que integren el màrqueting. Aleshores, dependrà de l'envergadura de l'empresa que hi hagi una persona responsable concreta per a dur-ne a terme el desenvolupament, o bé, un departament de màrqueting i comunicació. D'altra banda, l'augment de vendes és l'indicador clau de l'èxit del patrocini per a la major part de les empreses.

2.2.6. GRUPS D'INTERÈS RELACIONATS EN EL PATROCINI

En aquest apartat veurem una síntesi del que diuen alguns autors sobre els grups d'interès (*stakeholders*) implicats en la gestió del patrocini, i la manera d'interactuar-hi per a optimitzar la seva resposta.

Per a Meenaghan (1991), "les empreses tenen una àmplia varietat d'audiències amb qui volen comunicar-se" (p. 39). El patrocini pot ser una de les eines més adequades per a poder-hi

accedir. Meenaghan, McLoughlin i McCormack (2013) afirmen que “el patrocini proporciona una plataforma extremament versàtil que permet la comunicació i la connexió amb una àmplia varietat de grups d’interès, i en aquest procés s’aconsegueix una diversitat d’objectius de la marca corporativa” (p. 445).

Segons Smith (2003), per a mantenir relacions òptimes amb tots els grups d’interès i tenir èxit a llarg termini, les empreses han de considerar tots els grups d’interès implicats en un patrocini. Meenaghan et al. (2013) suggereixen que cal tenir una visió àmplia de les parts interessades en el patrocini i els seus corresponents objectius relacionats pel fet que la mesura de rendiment requerirà una perspectiva de rendibilitat d’objectius (ROO) i no pas una perspectiva restringida de rendibilitat de la inversió, com ara és el ROI. La Figura 2.14 recull els principals grups d’interès vinculats amb el patrocini. Per a tots ells, l’àmplia varietat de grups d’interès és un dels principals canvis que s’esdevé en la indústria del patrocini.

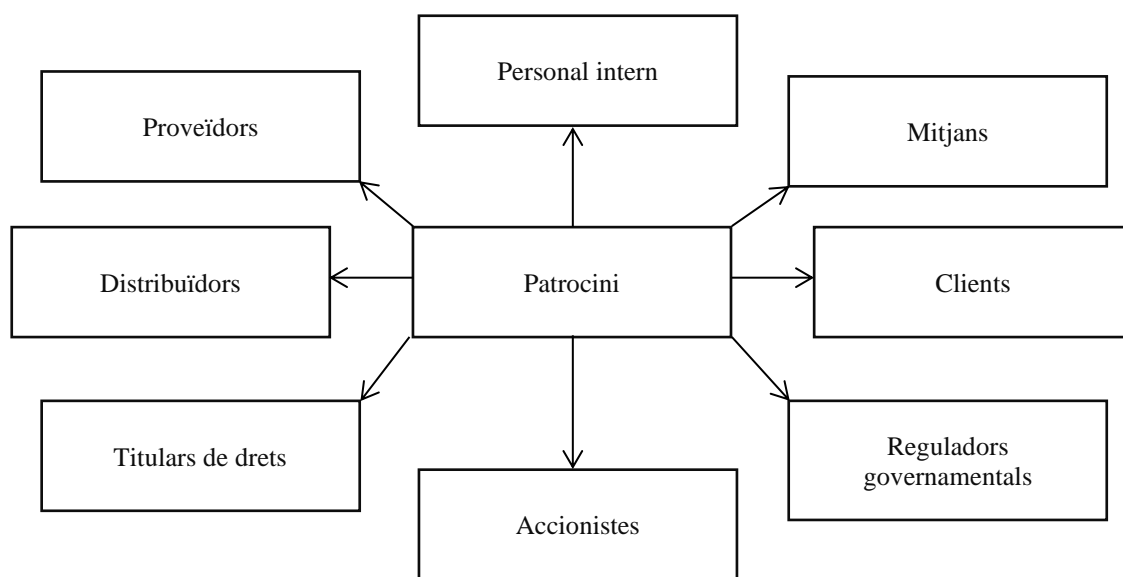


Figura 2.14. Patrocini: una plataforma de relació amb múltiples grups d’interès (Meenaghan, McLoughlin & McCormack, 2013, p. 445).

A continuació, Meenaghan et al. (2013) descriuen el patrocini i els principals grups d’interès als quals aquest es pot adreçar.

- *Patrocini*. Meenaghan et al. (2013) afirmen que es pot utilitzar per a aconseguir objectius específics amb el personal propi del patrocinador. Segons aquests autors, els objectius en aquest aspecte inclouen buscar la millora de la cultura corporativa i de la imatge corporativa entre el personal. Els efectes beneficiosos d'aquests programes són: *a)* millora de la moral del personal i l'orgull corporatiu i *b)* revisió de les percepcions corporatives i un millor sentit de l'empresa compartida. Cunningham, Cornwell i Coote (2009) suggereixen la utilitat del patrocini com a eina de màrqueting intern. Consideren que la identificació amb un equip patrocinat està relacionada positivament amb la identificació organitzativa, el compromís organitzatiu i els empleats, els quals estan disposats a satisfer els consumidors. El prestigi percebut de l'esdeveniment és l'indicador més poderós de la identificació organitzativa (Olejniczak & Aicher, 2010). A causa d'això, es pot observar un impacte particular en l'audiència interna. La implicació de la responsabilitat social corporativa afecta positivament la identificació organitzativa dels empleats (Meenaghan et al., 2013).
- *Proveïdors, intermediaris i altres associats comercials*. Meenaghan et al. (2013) expliquen que el patrocini té dos rols essencials en el *business to business* (B2B). En primer lloc, pot fer un paper de marca, que pot ser simbòlic; per exemple, exhibint el patriotisme per donar suport a un esdeveniment nacional important. Sovint, és més probable que el paper de la marca es basi en funcions i es pot complir vinculant el rendiment de la marca amb un esdeveniment, que representa els seus requisits funcionals i les oportunitats de presentació disponibles. En segon lloc, pot acomplir importants compromisos per crear i mantenir relacions comercials amb proveïdors, intermediaris i altres associats comercials.

Els principals esdeveniments globals proporcionen al patrocinador l'oportunitat de mostrar les seves propostes empresarials, així com una oportunitat de reunir-se amb els socis de B2B en un entorn d'hospitalitat empresarial relacionat amb l'esdeveniment.

D'altra banda, Meenaghan et al. (2013) afirmen que el patrocini també pot permetre l'hospitalitat corporativa en esdeveniments importants per a clients que sovint són actors clau en cadenes de subministrament i canals. Tanmateix, aquesta hospitalitat corporativa presenta desafiaments des d'una perspectiva de mesurament del rendiment. Aquest aspecte es refereix no solament a les dificultats metodològiques de la manera de mesurar, sinó també a les dificultats en la manera d'avaluar el rendiment en termes de rendibilitat sobre els objectius (ROO) i de rendibilitat de la inversió (ROI) sense que representi la provisió d'aquesta hospitalitat com una transacció social més que no pas econòmica (Meenaghan et al., 2013).

- *Reguladors governamentals.* Per a Meenaghan et al. (2013), el patrocini d'esdeveniments i activitats proporciona l'oportunitat de connectar-se amb els reguladors i els influenciadors del govern. En certs mercats existeixen restriccions que estableixen l'acceptació de l'hospitalitat corporativa per part de les empreses (Day, 2011). En altres mercats no s'aplica cap tipus de restricció, però les polítiques individuals de l'empresa buscaran un nou projecte per a la seva activitat. En alguns casos, els interessos del patrocinador i del govern o regulador poden estar alineats (Meenaghan et al., 2013). Aquí afirmen que això pot ser que es produeixi en el patrocini d'activitats com ara els programes comunitaris, d'educació, de les arts, del turisme, així com altres casos de màrqueting relacionat amb causes comunitàries.
- *Accionistes.* La visibilitat i l'associació derivades de la implicació de patrocinadors preeminents pot augmentar el valor de marca, amb la consegüent estima de reassegurança per als accionistes i altres parts (Meenaghan et al., 2013). Un focus

particular de recerca de patrocini ha estat l'efecte del patrocini sobre la riquesa dels accionistes i, en concret, sobre el suposat potencial d'anuncis de patrocini per a augmentar la riquesa dels accionistes (Clark, Cornwell & Pruitt, 2009). Per contra, les investigacions indiquen que els arranjaments de B2B poden veure's afectats pels escàndols de patrocini, i això al seu torn pot afectar negativament el valor dels accionistes (Meenaghan et al., 2013).

- *Els titulars de drets.* Encara que normalment no són representats com a tals, han de significar un objectiu important per als patrocinadors. Aquestes relacions poden ser mútuament beneficioses i comportar una intensa interacció entre les parts implicades (Meenaghan et al., 2013).
- *Consumidors i públic objectiu.* Percy i Elliott (2005) fan una distinció important entre els públics objectius i els mercats objectius. Expliquen que els mercats es defineixen per l'ús de la segmentació, mentre que els públics objectius han de ser aquelles persones amb les quals l'empresa vol comunicar-se a causa del seu probable comportament relacionat amb la marca. Addueixen que les comunicacions de màrqueting, per tal de ser eficaces, s'han d'orientar cap al públic objectiu i poden ser un subconjunt particular de consumidors dins del mercat objectiu global de la marca. Segons Cornwell (2014), la selecció de públic objectiu, quan es duu a terme en patrocini, esdevé més complexa i interessant. En primer lloc, hi ha el públic objectiu de la marca i després hi ha l'audiència de la propietat patrocinada. Cornwell es pregunta si el públic objectiu de la marca se superposa amb l'audiència assistent o visualitzadora de la propietat. A més, si un gestor de marca intenta trobar un públic basat en el comportament relacionat amb la marca, i no només amb dades demogràfiques, s'ha de preguntar com pot escollir els potencials interessats en la marca. Aquí és on l'activació pot tenir un paper crític. Tot i que el punt de partida d'una associació significativa inclourà naturalment dades demogràfiques

bàsiques i psicogràfiques, trobar la millor manera d'arribar al públic objectiu de la marca mitjançant el patrocini implica comprendre comportaments relacionats amb la marca (Cornwell, 2014).

- *Multigrups d'interès objectiu.* Les campanyes poden centrar-se a comunicar-se amb un col·lectiu de grups d'interès individual com a objectiu principal o secundari, però moltes campanyes de màrqueting tenen objectius que els requereixen per tractar diversos actors (Meenaghan et al., 2013). Aclareixen que el patrocini pot permetre la comunicació i el compromís amb cada grup d'interessats i és important que els objectius particulars relacionats amb aquests rols s'incloguin al principi amb els mètodes per a determinar si els objectius es van establir i si es va fer com a paquet del compromís.

Tal com s'ha pogut observar, existeixen múltiples grups d'interès que interactuen o participen en el patrocini. L'interès per interactuar amb els uns o amb els altres dependrà dels objectius que cada empresa hagi preestablert. D'altra banda, tal com esmenta Meenaghan et al. (2013), s'han d'efectuar les mesures ROO o ROI a tots els grups d'interès per a poder controlar l'assoliment dels objectius plantejats per a cadascun d'ells.

2.2.7. BENEFICIS OBTINGUTS EN EL PATROCINI

Com ja s'ha mostrat, el patrocini és un procés recíproc, en què la propietat de l'esdeveniment ofereix al patrocinador promoció, activitats, repercussió, etc., del qual, alhora, rep un benefici, ja sigui econòmic o en espècies (producte o servei). Crompton (1996) estableix quatre tipus de beneficis que el patrocinador d'un esdeveniment pot obtenir a conseqüència del patrocini, tal com es pot observar a la Taula 2.6.

2. FONAMENTACIÓ TEÒRICA

Taula 2.6. *Beneficis que el patrocinador pot obtenir per mitjà del patrocini (Crompton, 1996, p. 200)*

1. Augment de la notorietat (<i>awareness</i>):¹
Crear consciència d'un producte nou.
Augmentar la consciència d'un producte existent en nous mercats objectiu.
Ometre la prohibició legal de la publicitat televisiva imposada als productes del tabac i del licor.
2. Millora de la imatge:
Crear una imatge per a un producte nou.
Reforçar la imatge d'un producte existent.
Canviar les percepcions públiques d'un producte existent.
Evitar publicitat adversa o negativa.
Construir orgull dels empleats i distribuïdors del producte.
Assistir a la contractació d'empleats.
3. Proves de productes o oportunitats de vendes:
Oferir proves de producte a possibles nous clients.
Induir a les vendes incrementals per mitjà d'ofertes promocionals, cupons, sorteigs i punts de compra.
Crear oportunitats de venda <i>in situ</i> .
Promoure l'ús diferent d'un producte existent.
Reforçar la imatge d'un producte existent.
4. Oportunitats d'hospitalitat:
Desenvolupar vincles amb clients objectius, distribuïdors i empleats.
Desenvolupar oportunitats d'incentius interns.

Crompton (1996) esmenta que els beneficis obtinguts mitjançant les proves de producte o oportunitats de venda tenen una naturalesa tàctica, és a dir, impliquen una tàctica per a efectuar vendes de productes al mateix esdeveniment. En canvi, els altres tres beneficis tenen una naturalesa més estratègica, és a dir, animen els consumidors potencials a ser conscients del producte i, finalment, a comprar-lo. Tanmateix, si el patrocini està gestionat d'una manera eficient, hauria de donar resultats positius en tots quatre aspectes. Més endavant, es detallarà cadascun dels beneficis extrets del patrocini.

¹ *Awareness*: quan una persona pren consciència de l'existència d'un producte en particular i adquireix algun coneixement limitat dels seus atributs. (Crompton, 1996, p. 202).

El punt més destacable que cal tenir en compte, però, és com els beneficis extrets del patrocini poden influir en el procés de la decisió de compra dels consumidors objectius. Per aquest motiu, Crompton (1996) esmenta un model que fonamenta la teoria del comportament del consumidor. Aquest model és l'AIDA, un acrònim que es compon de les sigles dels conceptes en anglès de *notorietat (awareness)*, *interès (interest)*, *desig (desire)* i *acció (action)*. Són quatre etapes que el consumidor va adquirint d'una manera ordenada i progressiva, per prendre la decisió de comprar un producte. AIDA va ser desenvolupat per Elias St. Elmo Lewis el 1898; de primer constava només de tres fases, i finalment, hi va incloure l'acció com a element fonamental.

Aquest procés seqüencial es presenta en forma d'embut o piràmide invertida, tal com es mostra en la Figura 2.15.

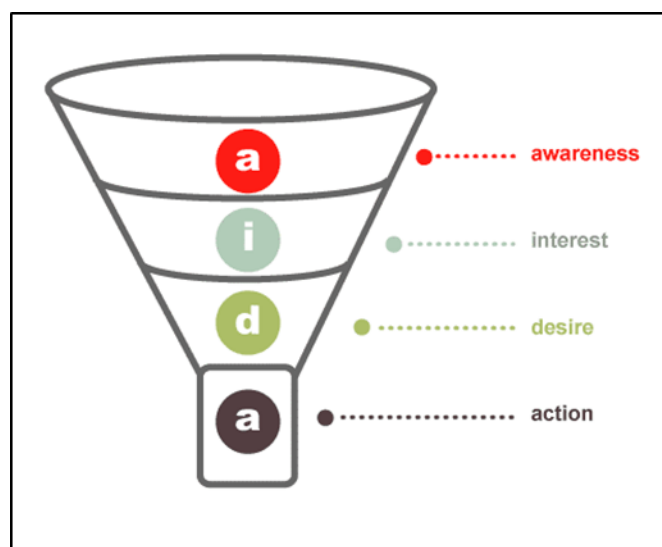


Figura 2.15. Procés seqüencial d'AIDA formulat per E. St. Elmo Lewis el 1898 (Proven Models, n.d.).

2. FONAMENTACIÓ TEÒRICA

A continuació es descriuen les diverses etapes de notorietat (*awareness*²), interès (*interest*), desig (*desire*) i acció (*action*) a fi de poder comprendre millor el procés del comportament dels consumidors.

- En primer lloc, la *notorietat* fa referència a la concentració dels sentits sobre un punt, l'atenció de la ment sobre un objecte; és a dir, el desvetllament de la curiositat. Davant de milers d'estímuls que ofereix la vida quotidiana, les persones només reaccionen en el cas d'estímuls relacionats amb la seva pròpia activitat i desestimen els altres. Per aquest motiu, les empreses volen despertar l'interès i captar l'atenció dels seus consumidors objectiu.
- En segon lloc, l'*interès* es refereix a la conseqüència d'haver captat l'atenció. Quan hi ha interès, l'empresa ha de demostrar i convèncer el seu consumidor objectiu. Per tant, ha d'exposar el producte en ús, destacant els beneficis que proporcionarà al comprador.
- En tercer lloc, es fa referència al *desig*. És el moment en què l'empresa ha de crear la sensació que el consumidor ja té el producte i la solució que li ofereix el producte. Aquesta sensació provoca ansietat o temor de perdre el producte, de perdre la solució al seu problema, de perdre la satisfacció de tenir la solució d'un problema si no es decideix a comprar-lo.
- En quart i últim lloc, amb l'*acció* l'empresa ha de conduir a l'adquisició del bé o servei ofert. El missatge ha de portar a l'acció, en concret, a l'acció de comprar.

A partir d'aquí, Crompton (1996) adapta aquest model per reforçar el procés de comunicació de màrqueting del patrocini, ja que el patrocinador pot planificar activitats que facilitin els resultats desitjats. Això es mostra a la Figura 2.16, en què es combinen, a la dreta, el model

² D'acord amb Percy i Rossiter (1992) assenyalen que *brand awareness* és una dicotomia que tracta tant els objectius de reconeixement com de record de la marca. Segons Keller (1993), la *brand awareness* es relaciona amb el record i el reconeixement de la marca realitzat pel consumidor, mentre que la imatge de marca fa referència al conjunt d'enllaços de la marca en la memòria del consumidor. (p. 2). Finalment, per a Aaker (1996), *brand awareness* significa la capacitat del consumidor per a reconèixer i recordar una marca en diferents situacions.

d'adopció del producte (AIDA + R) —on R fa referència a *reforç*—, i a l'esquerra, els beneficis del patrocini. Les variacions del tipus de fletxa que es presenten en el model mostren com influeix el patrocinador en l'etapa del procés d'adopció. Les línies discontinües representen accions realitzades per desvetllar l'interès i fer augmentar el desig entre els consumidors que coneixen el producte, mentre que les línies contínues representen activitats que poden reforçar o consolidar actituds cap al producte entre els consumidors existents. Per exemple, generar notorietat en una marca establerta i coneguda és un malbaratament de recursos de màrqueting i només s'aplica als nous productes que s'introdueixen en un mercat. En definitiva, els beneficis del patrocini esperat dependran del coneixement i de la posició del producte en el mercat.

2. FONAMENTACIÓ TEÒRICA

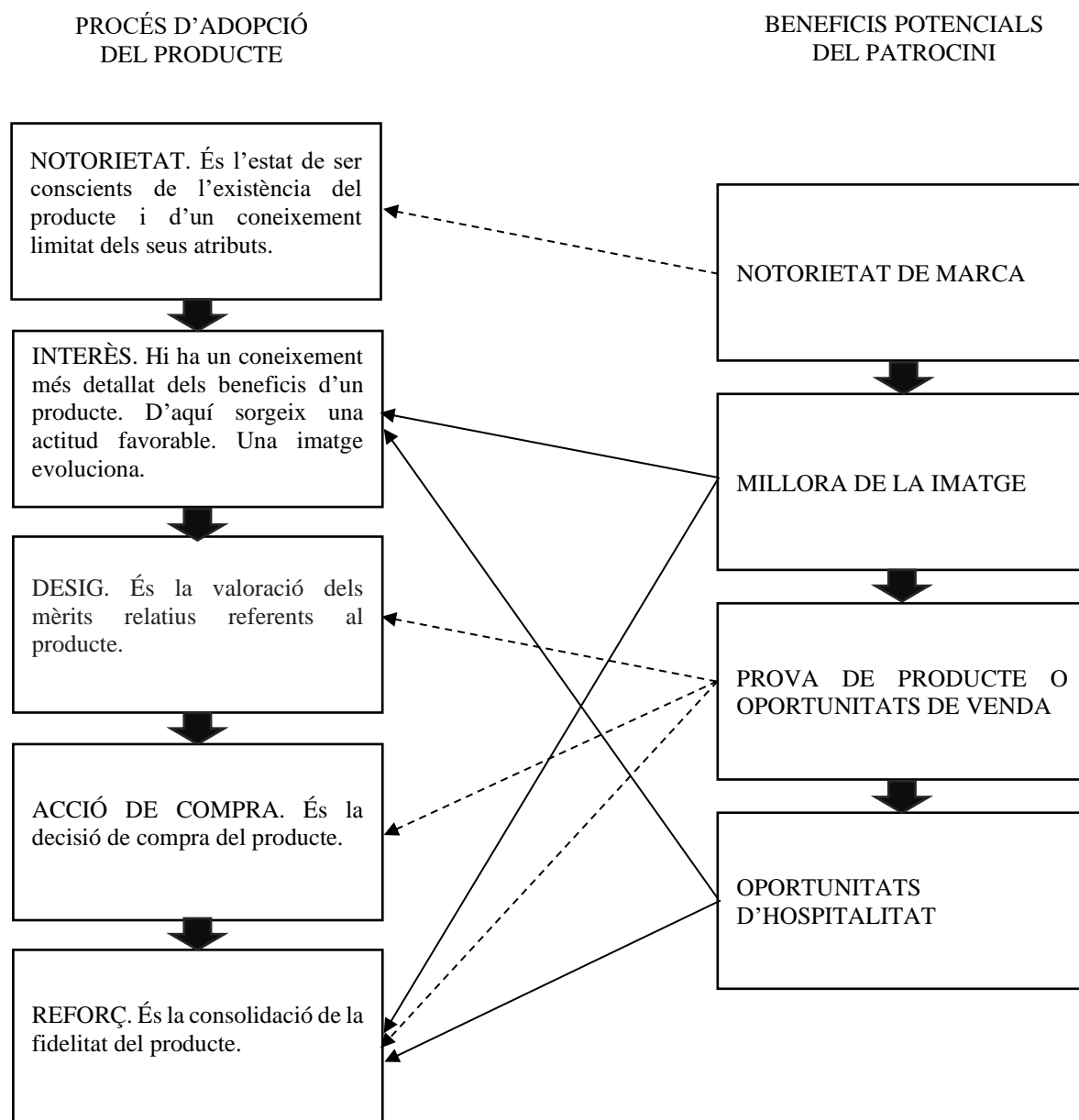


Figura 2.16. Possibles rols del patrocini en l'impacte del procés d'adopció del producte (Crompton, 1996, p. 203).

Per a poder tenir clars el significat de cadascun d'aquests beneficis del patrocini i l'efecte de les diverses fases del procés del comportament del comprador potencial, es realitza una petita descripció a partir de Crompton (1996, p. 206-210).

En primer lloc, la notorietat significa fins a quin punt un mercat objectiu és conscient de l'existència d'una marca i de la capacitat de les característiques d'aquesta per a satisfer les seves necessitats (Crompton, 1996). L'autor exposa que en les primeres etapes de la introducció d'una

marca en un mercat, el paper principal de la promoció és donar a conèixer la marca. Perquè es produeixi una notorietat efectiva, el patrocinador ha d'assegurar que els missatges transmesos per mitjà del patrocini augmentaran l'abast i les qualitats del producte. Això significa que el patrocinador i la propietat del patrocini han de treballar plegats per assegurar que els consumidors no solament prendran consciència del nom de la marca, sinó que també coneixeran els atributs de la marca. Per tant, la majoria de patrocinadors importants que tenen un alt nivell de distribució en els seus mercats objectiu utilitzen el patrocini per a dur a terme altres etapes del procés del comportament del consumidor potencial. És a dir, en els casos en què el grau de consciència és baix, el patrocini pot tenir un impacte en la consciència sobre un nombre més gran de consumidors potencials, fet que proporciona una base més àmplia a la qual s'orienten les estratègies de comunicació corresponents a fases més avançades del procés d'AIDA (Crompton, 1996).

En segon lloc, per a Crompton (1996), la millora de la imatge s'entén com la suma de creences, idees i impressions que una persona té d'una empresa o dels seus productes. Aquesta millora és buscada, amb més freqüència, per les empreses que s'esforcen a crear interès i una actitud favorable cap als seus productes vinculant la imatge amb un esdeveniment, que utilitzen amb vista a aconseguir el seu públic objectiu. Probablement això és més eficaç quan es tracta d'un producte relativament nou o hi ha una baixa consciència per part del públic objectiu. Com que es tenen poques o cap impressió sobre el producte, l'empresa espera que, associant-se amb l'esdeveniment, els atributs d'imatge d'aquest s'associaran amb el seu producte. Segons Crompton (1996), la imatge no és estàtica, sinó que es modifica a partir de la informació rebuda per l'entorn. No obstant això, és poc probable que canviï fàcilment.

Una vegada les persones desenvolupen un conjunt de creences i impressions sobre un producte, és molt difícil canviar-les. Aquesta relativa permanència existeix perquè un cop les persones tenen una certa imatge d'un producte, tendeixen a percebre selectivament altres informacions.

2. FONAMENTACIÓ TEÒRICA

Les seves percepcions estan orientades a veure el que esperen veure. Per tant, Crompton (1996) esmenta que és poc probable que el patrocini sigui eficaç per a canviar la imatge. D'aquesta manera, a més de tenir impacte en l'etapa d'interès del procés d'AIDA mitjançant l'emissió de la imatge de l'esdeveniment, moltes empreses utilitzen la millora de la imatge per a reforçar la del producte existent, i transferir als compradors bons sentiments sobre la compra i fomentar la seva lleialtat.

En tercer lloc, la prova de producte o d'oportunitats de vendes es pot utilitzar per a alterar la voluntat, l'acció de compra o les etapes de reforç del procés d'AIDA (Crompton, 1996). Les proves de productes són especialment valuoses per a influir en l'interès cap al desig, que implica avaluar els avantatges o beneficis d'un producte per determinar si s'ha de fer la compra o no. El patrocini sovint és el mètode més eficaç pel qual els clients potencials poden avaluar els avantatges o beneficis del producte, ja que ofereix l'espai per a dur a terme la prova. Per exemple, es pot utilitzar un esdeveniment per a fer arribar els fulletons de prova del producte o bé es pot deixar provar *in situ* (Crompton, 1996).

En quart lloc, per a Crompton (1996) l'hospitalitat ofereix l'ocasió d'enfortir vincles amb clients existents i reforçar el seu compromís amb l'empresa o els seus productes. L'hospitalitat és un element clau en les estratègies del màrqueting de relacions de moltes empreses. El màrqueting de relacions pretén establir unes relacions sòlides i duradores amb els consumidors, per tal de satisfer-los d'una manera efectiva i aconseguir-ne la fidelitat, a partir de les tècniques d'informació actuals i de les bases de dades relacionals. Així, el màrqueting de relacions afecta l'atracció, el desenvolupament i la retenció de les relacions amb els clients. L'hospitalitat vinculada amb el patrocini permet a una empresa diferenciar-se d'altres empreses. A més de fomentar vincles més estrets amb els clients, les oportunitats d'hospitalitat es poden utilitzar per a fer la mateixa funció amb altres públics importants, és a dir, proveïdors o públic intern de la mateixa empresa.

Les empreses cerquen que el seu patrocini incideixi positivament en les decisions de compra dels clients potencials, els quals experimenten una sèrie d'etapes en relació amb aquesta presa de decisions. Els beneficis del patrocini en l'hospitalitat es poden dissenyar i orientar per tal que els clients existents i els potencials passin de l'etapa en què es troben en el procés de decisió a la següent fins arribar a la lleialtat (Crompton, 1996).

D'altra banda, Grimaldi (2014) identifica, mitjançant diversos models, que els consumidors passen per tres grans etapes en relació amb els instruments promocionals: cognitiu, afectiu i conatiu, tal i com mostra la Taula 2.7.

Taula 2.7. *Objectius de patrocini vinculat amb etapes (Grimaldi, 2014, p. 43)*

Model	Etapes de jerarquia d'efectes	Model AIDA	Objectius del patrocini
Cognitiu	Notorietat Coneixement	Notorietat	Augmentar la notorietat de marca. Clarificar la interpretació de marca.
Afectiu	Vinculació Preferència Convicció	Interès/desig	Donar suport o canvi d'imatge de marca. Accentuar l'experiència de marca.
Conatiu	Comprar	Acció	Augmentar la lleialtat de marca. Donar suport i estimular les vendes.

Grimaldi (2014) explica que els motius o objectius del patrocini poden variar depenent del que es vulgui obtenir dels consumidors o públic que es vol aconseguir. El patrocini actua en primer lloc i sobretot amb objectius cognitius, però no limita la possibilitat d'assolir-ne d'afectius i de conatius. Si es duu a terme el patrocini correcte, l'associació d'una marca amb una imatge amable pot crear i desenvolupar un seguit de valors i produir un efecte positiu sobre la imatge

de marca. A més, Grimaldi (2014) exposa que, per a assolir objectius conatius, cal implementar una combinació de patrocini amb altres eines de comunicació.

Segons Tripodi, Hirons, Bednall i Sutherland (2003), la notorietat significa la capacitat del consumidor de reconèixer i recordar una marca en diferents situacions. Per tant, la notorietat consisteix a recordar la marca i a reconèixer-la. El record de la marca implica que, quan el consumidor veu una categoria de producte, pot recuperar exactament el nom de marca; i el reconeixement, que el consumidor té la capacitat d'identificar una marca davant d'altres —és a dir, el consumidor pot identificar correctament el nom d'una marca perquè l'ha vist o n'ha sentit el nom.

En definitiva, les empreses poden tenir interessos diversos, enfocats en la consciència, en la millora de la imatge i l'hospitalitat, o en l'oportunitat de prova del producte o l'oportunitat de venda —ja que aquesta contribueix d'una manera més directa a assolir el seu objectiu final, que és l'augment de les vendes dels seus productes. El resultat dependrà dels objectius que s'hagin plantejat cadascuna d'elles, després d'haver fomentat una activitat o una altra.

2.2.8. OBJECTIUS PERSEGUITS EN EL PATROCINI

Un cop analitzats els beneficis extrets del patrocini, l'empresa patrocinadora haurà de valorar quins objectius es vol plantejar a l'hora de dur-lo a terme. Segons Grimaldi (2014), “el patrocini executat de la manera adient pot acomplir una àmplia diversitat d'objectius” (p. 30).

Per a Meenaghan (1991), el patrocini persegueix dos tipus d'objectius: d'una banda, els objectius corporatius, i de l'altra, els de marca. Pel que fa als *objectius corporatius*, el patrocini és molt valorat per la capacitat que té d'assolir certs objectius en nom d'una empresa. Poden ser, entre d'altres:

- *Augmentar la consciència pública de l'empresa.* Hi ha moltes empreses que aconsegueixen objectius de sensibilització a través del patrocini.
- *Canviar la imatge corporativa.* Aquest sol ser un objectiu clau del patrocini. Altres objectius d'imatge corporativa poden requerir el patrocini per a actuar com a mitjà de participació a la comunitat o per a contrarestar la publicitat adversa.

Quant als *objectius de marca*, el patrocini és molt valorat per la capacitat que té d'assolir tant la consciència com la imatge de marca. De la mateixa manera, es pot utilitzar per a posicionar la marca en el mercat o per a alterar la imatge que hi té.

Dins el mix de comunicacions de màrqueting, el patrocini es pot considerar un mitjà altament rendible per a potenciar la notorietat i relacionar-se amb els objectius tant en el terreny empresarial com de marca.

Segons Kotler i Keller (2009), els principals motius pels quals una empresa escull el patrocini com una de les seves eines de comunicació són els següents:

- Identificar-se amb un mercat objectiu o un estil de vida concret.
- Augmentar la consciència de la companyia o el nom del producte mitjançant l'exposició a una marca.
- Crear o reforçar les percepcions d'associacions clau d'imatge de marca.
- Millorar la imatge corporativa.
- Crear experiències i evocar sentiments.
- Expressar el compromís amb la comunitat o els problemes socials.
- Entretenir clients clau.
- Recompensar empleats que són determinants.
- Permetre el marxandatge o oportunitats promocionals.

2. FONAMENTACIÓ TEÒRICA

Segons Fill (2009), els objectius es poden dividir en objectius principals i secundaris. Els *objectius principals* tenen com a finalitat generar consciència, desenvolupar la fidelització dels clients i millorar la percepció o la imatge de la marca o organització. D'altra banda, els *objectius secundaris* són més complexos, però en general consisteixen a atraure nous usuaris, donar suport als distribuïdors i altres intermediaris i actuar com un mitjà de motivació i construcció moral. I en la línia dels objectius esmentats, Medcalf (2004) afegeix dos objectius més: construir una base de dades d'empresa i llançar un nou producte o servei.

Per a Masterman (2011), el patrocini comporta una venda a llarg termini; tanmateix, és difícil determinar si la venda d'un producte s'ha produït definitivament a causa d'un patrocini. De fet, si es disposés de millors tècniques de mesurament, es podria demostrar que el patrocini provoca directament una venda. Aquest tipus de rendibilitat segura de la inversió asseguraria que l'ús del patrocini s'incrementés dràsticament. Sí que es pot mesurar una major consciència i una millora en relació amb la imatge del producte dels patrocinadors, però això en si mateix no comporta vendes. Encara que es pugui mesurar i demostrar que s'ha incrementat la participació en el mercat i els ingressos per vendes durant un període de patrocini, és molt difícil determinar inequívocament que el patrocini ha estat la causa d'aquesta millora. Tot i que aquesta hipòtesi es fa en molts casos, hi ha molts altres factors externs i de mercat en joc reconeguts com a directament atribuïbles al patrocini. Si es pogués demostrar que el patrocini ha estat indubtablement la causa de l'augment dels ingressos per vendes i de la quota de mercat, es potenciaria l'eficàcia del patrocini, però en general només se li pot atribuir un efecte indirecte, ja que no està demostrat que el patrocini augmenti directament les vendes. La venda directa gràcies al patrocini només es pot calcular quan es ven directament en el mateix esdeveniment (Irwin, Sutton & McCarthy, 2002).

Per a Cornwell (2014), els objectius del patrocini es poden dividir en:

- *Objectius bàsics*: millorar la imatge corporativa o de la marca, obtenir vendes directes a l'establiment, augmentar el grau de consciència, assolir un mercat objectiu específic, construir o desenvolupar la relació amb el client, obtenir exposició als mitjans de comunicació, fer pujar la moral dels empleats, complir els objectius de comerç i hostilitat, o establir una plataforma de demostració del producte o servei.
- *Objectius més complexos*: utilitzar el patrocini per a diferenciar la marca dels competidors i per a crear imatge de marca. En l'àmbit d'empresa a empresa, els objectius poden incloure la identificació de l'empleat de la construcció amb l'empresa a través del patrocini o la percepció de la marca amb clients clau. Un altre objectiu és l'equitat de marca (consciència de marca, lleialtat de marca, qualitat percebuda i associacions de marca).

D'altra banda, segons l'International Events Group (2015), si bé els objectius del patrocini poden variar, els més valorats són aquells que estan basats en la memòria (com ara crear consciència de marca). Aproximadament el 80 % dels patrocinadors responen que les mesures de conscienciació són les més valuoses per a determinar el rendiment de la inversió.

En resum, la determinació d'un estàndard d'objectius concret és complexa i la selecció final dependrà de les necessitats estratègiques de cada empresa i del seu mercat objectiu.

2.3. TEORIES VINCULADES AL PATROCINI

En aquest apartat es revisa la literatura científica que examina les teories sobre l'eficàcia del patrocini, per tal d'esbrinar-ne les característiques. S'ha cercat una classificació d'aquestes teories, seguint la recerca de Johnston i Spais (2015). Aquests autors, que detallen les teories

2. FONAMENTACIÓ TEÒRICA

relacionades amb el patrocini des dels anys vuitanta fins al 2012, proposen una classificació basada en l'estudi de 841 articles que, posteriorment, s'ha agrupat en dues categories:

- Teories vinculades al comportament del consumidor (agrupa cinc teories).
- Teories des del vessant empresarial del patrocini (conté dues teories).

A continuació la Taula 2.8 mostra una petita descripció de les set categories esmentades per Johnston i Spais (2015).

Taula 2.8. *Resum de les teories vinculades al patrocini en relació amb l'estudi de Johnston i Spais (2015) (elaboració pròpia, 2019)*

Categoria	Teoria	Descripció
Comportament del consumidor	Teoria de l'equilibri de Heider (1958)	Segons la teoria de l'equilibri de Heider, les relacions interpersonals, així com les que s'estableixen entre persones o bé entre objectes o entre institucions, tendeixen a un estat d'equilibri. La fallida d'aquest equilibri, a parer seu, provoca un estat de tensió que la persona tendeix a reduir mitjançant canvis introduïts a través de l'acció o d'una reorganització cognitiva.
	Teoria de l'atribució de Kelley (1972)	Aquesta teoria esgrimeix el comportament de les persones mitjançant les creences que permeten comprendre i predir la situació observada.
	Teoria de l'esquema de Fiske (1982)	Fiske (1982) descriu un patró de pensament o de comportament que organitza categories d'informació i les relacions entre ells. Les persones utilitzen esquemes per a organitzar els coneixements actuals i proporcionar un marc per a una comprensió futura.
	Teoria de l'aprovació (endorsement) de McCracken (1989)	Aquesta teoria suggereix que l'aval o bé els atributs inherents de les celebritats haurien de consistir a transferir el conjunt de significats que el comerciant vol que el consumidor percebi i consumeixi.
	Teoria de l'equitat de la marca de Keller (1993)	Keller (1993) va utilitzar el terme <i>equitat de la marca basada en el consumidor</i> per a referir-se al patrimoni de la marca. Va assenyalar que l'equitat de la marca basada en el client es produeix quan el consumidor està familiaritzat amb la marca i manté algunes associacions favorables, fortes i úniques a la seva memòria.

Vessant empresarial	La teoria de l'intercanvi de Homans (1961)	Aquesta teoria suggereix que en una situació d'intercanvi de s'obtenen els resultats desitjats mitjançant els actes d'ambdues parts. En primer lloc, aquests recursos poden ser físics, financers o intangibles (com ara l'estat o l'aprovació). En segon lloc, cadascuna de les parts espera ser recompensada d'una manera proporcional al seu compromís amb la col·laboració.
	Teoria de l'avantatge competitiu	Segons aquesta teoria, l'avantatge competitiu es produeix quan una organització adquireix o desenvolupa un atribut o una combinació d'atributs que li permeten superar els seus competidors. En relació amb els recursos i les capacitats per a la sostenibilitat de l'avantatge competitiu, probablement hi ha quatre característiques que són especialment importants: la durabilitat, la transparència, la transferibilitat i la replicabilitat (Amis, Pant & Slack, 1997).

D'aquesta classificació, s'han examinat totes les teories que s'hi esmenten i s'han seleccionat, finalment, les més adequades o utilitzades en l'àmbit del comportament del consumidor, ja que aquesta investigació se centra en l'anàlisi de l'eficàcia del patrocini, una eina de comunicació amb la qual la marca patrocinadora vol aconseguir un posicionament a la ment dels assistents o seguidors de l'esdeveniment patrocinat. Per tant, com a teories més adients se seleccionen aquestes:

En primer lloc, la *teoria de l'esquema* de Fiske (1982) per a explicar i avaluar el fenomen de la influència de la congruència en relació amb el processament de la informació i, alhora, comprendre com s'emeten els judicis sobre l'adequació del patrocinador a l'esdeveniment per part de l'aficionat.

En segon lloc, la *teoria de l'equilibri* de Heider (1958) per a comprendre el fenomen de canvi d'actitud i de comportament. Segons aquesta teoria, una relació positiva entre el consumidor i l'activitat patrocinada prediu que hi haurà una relació positiva entre el consumidor i el patrocinador (Dean, 2002).

2. FONAMENTACIÓ TEÒRICA

I finalment, la *teoria de l'atribució* de Kelley (1972), que estudia el comportament de les persones a fi d'entendre l'efecte de la gratitud com a reciprocitat per a explicar la resposta conductual afectiva que impulsa l'intercanvi relacional entre el patrocinador i l'aficionat.

A continuació, es descriuen aquestes teories en el context del patrocini.

2.3.1. TEORIA DE L'ESQUEMA DE CONGRUÈNCIA

La teoria de l'esquema de Fiske de 1982 s'utilitza per a examinar la tècnica de persuasió des del punt de vista del comportament del consumidor i com un antecedent a la teoria de l'esquema de congruència.

La teoria de l'esquema es desenvolupa en el camp de coneixement de la psicologia social; representa una estructura cognitiva que influeix en els coneixements existents i s'usa per a explicar com processem la informació els individus i com la classifiquem i avaluem en funció d'experiències anteriors (Alina & Ioan, 2013, p. 1766). Els esquemes són representacions mentals duradores d'un fenomen específic que no es poden canviar fàcilment una vegada establerts. Quan l'individu s'enfronta a una experiència nova, el cervell intenta accedir a l'esquema corresponent per tal de processar la situació més ràpidament (Beals, 1998).

Segons la teoria de l'esquema, l'accés dels individus a la informació emmagatzemada amb esquemes existents s'utilitza cada vegada davant una situació nova, atès que aquesta informació ja s'ha processat i no cal fer-ho de nou (McDaniel, 1999). Posteriorment, la teoria de l'esquema de congruència intenta examinar els efectes de la confirmació i la no confirmació de les expectatives sobre les respostes individuals (Jagre, Watson & Watson, 2001). Per a aquest autors, la resposta individual s'avalua amb el comportament del processament de la informació i el comportament de l'avaluació. La congruència impulsa encara més la teoria de l'esquema,

investigant l'impacte de la informació basada en la seva consistència o inconsistència respecte dels esquemes existents. Així, les noves experiències poden correspondre als esquemes existents en major o menor grau. Si la nova experiència coincideix amb un esquema, és congruent, mentre que si no hi encaixa és incongruent (Jagre et al., 2001).

Segons Mandler (1982), es genera una situació congruent amb l'esquema existent si hi ha familiaritat, comoditat i la situació no implica cap esforç cognitiu. D'altra banda, si una situació determinada no coincideix amb cap esquema, estimula els esforços cognitius a resoldre la incongruència que es percep entre la informació rebuda i els esquemes existents, atribuït per atribuït; això implica més temps i esforç (Sujan, 1985). El grau d'incongruència influeix en els sentiments generals d'un individu sobre aquesta experiència en particular. Per tant, si la incongruència és massa important, la situació pot percebre's de manera negativa, o fins i tot pot ser irritant o frustrant si la incongruència és irresoluble.

Un cop analitzada la congruència des del vessant teòric, es pot aplicar al patrocini, en què és possible obtenir aquesta congruència quan hi ha una connexió lògica entre el patrocinador i la propietat patrocinada. El vincle entre el patrocinador i el patrocinat és més probable que es formi en la ment dels consumidors quan el coneixement esquemàtic de les dues entitats és més congruent (Keller, 1993).

A continuació es mostra la Taula 2.9 resum amb autors que tenen com a referència la teoria de l'esquema de congruència en l'àmbit de l'eficiència del patrocini.

2. FONAMENTACIÓ TEÒRICA

Taula 2.9. *Recull de diversos estudis sobre la teoria de l'esquema de congruència aplicada al patrocini (elaboració pròpia, 2019)*

Autor	Any	Resultats relacionats
McDaniel	1999	Examina la idea que els consumidors tenen uns esquemes que influeixen en les seves reaccions envers la publicitat i això ho aprofiten els patrocinis. Exposa que l'ús de construcció teòrica —la implicació— i la raó teòrica —és a dir, la teoria de l'esquema— l'ha guiat a examinar la tècnica de persuasió de comportament personal, amb el producte implicat en el patrocini. Suggereix que les marques congruents amb l'esdeveniment poden influir en la resposta del consumidor, per bé que no significa necessàriament que el patrocini accompli els objectius de màrqueting orientats al consumidor.
Gwinner i Eaton	1999	Argumenten que la teoria de l'esquema pot ser útil per a proporcionar informació sobre la transferència d'imatge en patrocini. Si s'anuncia informació contradictòria, és menys probable que porti al canvi d'esquema ja que sovint l'individu l'omet. Recomanen que abans d'establir acords de patrocini, les empreses assumeixin un paper proactiu en la mesura de les percepcions de la imatge dels esdeveniments dels consumidors objectiu, per tal de confirmar que la imatge de l'esdeveniment és coherent amb els objectius de posicionament de marca. Conclouen que si la coincidència entre l'esdeveniment i el producte és forta, la transferència de la imatge resultant serà més pronunciada.
McDaniel i Heald	2000	Esgrimeixen que la teoria de l'esquema té un efecte desencadenant en l'esquema d'anuncis i demostra que pot afectar significativament els diferents graus de congruència de les marques conegudes. El seu estudi demostra el valor d'utilitzar la teoria de processament de la informació per a comprendre millor els efectes d'exposar productes amb esdeveniments. Els resultats dels anuncis suggereixen que la concordança de l'esquema d'anuncis i la posterior simpatia dels anuncis són una funció essencial en la relació de patrocini.
Jagre, i Watson	Watson 2001	Analitzen els diversos models de memòria congruents en psicologia social per explicar la codificació, l'emmagatzematge i la recuperació de la percepció de la persona, els quals s'han aplicat amb èxit a la publicitat i al comportament del consumidor. Afirment que aquests models poden ser igualment aplicables per a construir una comprensió teòrica pel que fa al patrocini. Tanmateix, conclouen que la tendència a patrocinar esdeveniments que proporcionen una congruència consistent amb una empresa pot ser que no afecti un grau de consciència significatiu i no sigui una manera eficaç de millorar la imatge de la companyia.

Simmons i Becker-Olsen	2006	Adopten una conceptualització basada en el consum. La connexió entre una empresa i un patrocinador és alta quan els dos es perceben com a congruents. Aquesta congruència es deriva de la missió, els productes, els mercats, les tecnologies, els atributs, els conceptes de marca o qualsevol altra associació clau. Argumenten que la congruència afecta la claredat del posicionament de l'empresa i altera el processament de la informació de patrocini, de manera que influeix en el rendiment d'aquest.
Olson i Thjømmøe	2011	Afirmen que la congruència entre un patrocinador i un esdeveniment ha demostrat ser una construcció teòrica important en la predicció d'efectes de patrocini. Conclouen que la rellevància del producte patrocinat, la semblança actitudinal, geogràfica i de l'audiència, així com la durada del patrocini, són components clau per a l'ajust general i es poden utilitzar per a manipular positivament les percepcions adequades del públic objectiu.
Woisetschläger i Michaelis	2012	Esmenten que el record de patrocini està relacionat de manera positiva amb la imatge de marca. Mitjançant la teoria de l'aprenentatge i la de l'esquema de congruència, afirmen que la recuperació de patrocini afecta la imatge de marca al llarg del temps. Indiquen tres aspectes rellevants per a la gestió del patrocini. En primer lloc, enllaçar variables explicatives —com ara la imatge de l'esdeveniment i la imatge de marca al llarg del temps— és important per a una avaluació fiable de les conseqüències positives de les activitats de patrocini en particular i de les comunicacions de màrqueting en general. En segon lloc, cal avaluar la imatge de l'esdeveniment, ja que canviar les actituds cap a l'esdeveniment amb el temps té un impacte significatiu en la imatge de marca. Un patrocini que podria haver estat positivament incongruent al principi pot resultar congruent amb el pas del temps. Per tant, la visió actual que els patrocinis incongruents són menys prometedors podria ser enganyosa. En tercer lloc, l'impacte del patrocini dels esdeveniments de massa no només es limita a la creació de consciència de la marca, sinó que també afecta la imatge de marca. Conclouen que els efectes de la imatge de marca dels compromisos de patrocini dependran en gran mesura de la congruència entre patrocinador i esdeveniment.

2. FONAMENTACIÓ TEÒRICA

Uhrich, Koenigstorfer i Groeppel-Klein	2014	Investiguen l'eficàcia del patrocini mitjançant iniciatives de responsabilitat social corporativa (RSC). Obtenen resultats a partir de la identificació dels mecanismes de la teoria de l'esquema per explicar els efectes del patrocini vinculats a l'RSC (efectes en l'actitud de la marca tenint en compte la congruència patrocinador-esdeveniment). Evidencien empíricament que la incorporació d'iniciatives RSC al patrocini de les marques de congruència moderadament baixes incrementa la percepció de l'RSC del consumidor. La implicació més general d'aquesta investigació és que els directius han de considerar la congruència patrocinador-esdeveniment a l'hora de dissenyar una estratègia de comunicació que vinculi l'RSC i el patrocini. Aquesta estratègia beneficia marques de congruència moderadament baixes en els esdeveniments patrocinats. Per a aquests patrocinadors, les activitats d'RSC ajuden els consumidors a resoldre inconsistències a causa de la moderada congruència d'esdeveniments. L'augment de la percepció de l'RSC del consumidor i la credibilitat de la marca percebuda mitjançant el patrocini vinculat a l'RSC és important per dues raons. L'RSC s'ha convertit en un objectiu important per als patrocinadors, ja que assenyalava el desig de reduir les disparitats econòmiques entre països. En segon lloc, les preocupacions de l'assistent sobre la sobrecomercialització d'esdeveniments suggereixen que les empreses han de tenir cura de no alienar-les. Aquesta investigació mostra que el patrocini vinculat a l'RSC afegeix significat social al patrocini i millora l'avaluació d'una marca (és a dir, la credibilitat i les actituds) en el context d'esdeveniments.
Weeks, Humphreys i Cornwell	2018	Analitzen el record de marca dels esdeveniments segons la teoria de l'esquema de congruència. Proposen que per als patrocinadors d'alta congruència, l'opció més adequada és comunicar informació de la marca, ja que això augmenta la recuperació correcta tot i limitar l'atribució incorrecta. Per als patrocinadors de baixa congruència, l'elecció és més difícil. Aquests darrers podrien comunicar algun tipus d'informació relacional específica de la marca per establir un vincle relacional i mantenir el caràcter distintiu. També suggereixen que la presència del competidor no necessàriament perjudica la recuperació correcta, tot i que pot augmentar un record erroni.

En conclusió, a partir dels diversos estudis presentats sobre la teoria de l'esquema de congruència es pot explicar com responen els consumidors al patrocini d'esdeveniments. Els consumidors accedeixen a la informació sobre el patrocinador i l'esdeveniment per mitjà de la memòria i la nova informació es compara amb l'esquema aplicat.

L'esquema s'utilitza per a emetre judicis sobre l'adequació del producte i l'esdeveniment que es presenten junts mitjançant patrocini. Les resolucions dels estudis esmentats anteriorment tenen en general respostes més favorables a un patrocini, incloent-hi el reconeixement dels patrocinadors (Jagre et al., 2001; Woisetschläger & Michaelis, 2012; Weeks, Humphreys & Cornwell, 2018) o de transferència d'imatges cap al patrocinador (Gwinner & Eaton, 1999).

2.3.2. TEORIA DE L'EQUILIBRI

Segons Dalakas i Levin (2005), la teoria de l'equilibri de Heider, el 1958, i Crimmins i Horn, el 1996, ha demostrat ser una de les més duradores que s'han aplicat a fenòmens de canvi d'actitud. Aquesta teoria afirma que les persones, en general, prefereixen tenir equilibri, ordre i harmonia a les seves vides. Per tant, si hi ha desequilibri, els individus canviaran d'actitud o de comportament per restablir l'equilibri. Els aficionats són més sensibles a rebre estímuls de les marques que els agraden, de manera que s'hi senten més identificats. Fruit d'aquesta identificació, els patrocinadors poden tenir més impacte en els aficionats i provocar un canvi d'actitud envers ells. Per a Dalakas i Levin (2005), com a resultat d'això, a les persones els sol agradar allò que està associat amb el que ja són. A més, Wang i Thorngate (2003) esmenten que les relacions sentimentals entre dues persones tendeixen a un estat homeostàtic de simetria o equilibri en què els sentiments són els mateixos, tant positius (+) com negatius (-). Els sentiments entre tres persones també tendeixen a l'equilibri; la majoria mostren fàcilment sempre que la multiplicació dels tres signes algebraics de les tres relacions constituents simètriques és positiva. Per tant, si A i B s'assemblen els uns als altres (relació de sentiment = +), si B i C s'assemblen els uns als altres (relació de sentiment = +), i si A i C s'assemblen els uns als altres (relació de sentiment = +), llavors els seus sentiments són equilibrats: + * + * + = +. També s'equilibren si n'hi ha dues de les tres que no s'assemblen i que no agraden

2. FONAMENTACIÓ TEÒRICA

mutuament al tercer; per exemple, si A i B s'agraden entre elles (+) i no els agrada C (- & -):
 $+ * - * - = +$. Amb aquesta configuració equilibrada, Wang i Thorngate (2003) confirmen l'afirmació que l'enemic del meu enemic és el meu amic.

La recerca de Woodside i Chebat (2001) és útil per a entendre com resoldran els consumidors els estats desequilibrats. Per als autors la pregunta no és, doncs, la freqüència amb què es produeixen els pensaments, les actituds i els comportaments automàtics, sinó com són controlats o anul·lats per algun coneixement i objectiu. El control de les influències automàtiques requereix tres coses: *a*) que hi hagi consciència de la influència o, si més no, la possibilitat de la influència, *b*) la motivació ha de ser el control i *c*) hi ha d'haver la capacitat de separar-se (o la manca de distraccions) en el moment de fer el procés de control.

Segons Dalakas i Levin (2005), en el context del patrocini, les implicacions de la teoria de l'equilibri són senzilles. Com més forta sigui l'actitud cap a l'objecte patrocinat, més probable serà que aquesta actitud repercuteixi de manera similar en allò que estigui associat amb aquest objecte (el patrocinador). Aquest mecanisme vincula la identificació de l'aficionat amb una actitud positiva cap als patrocinadors (Madrigal, 2001).

A continuació es mostra la Taula 2.10 resum amb autors que tenen com a referència la teoria de l'equilibri en l'àmbit de l'eficiència del patrocini.

Taula 2.10. *Recull de diversos estudis sobre la teoria de l'equilibri aplicada al patrocini (elaboració pròpia, 2019)*

Autor	Any	Resultats relacionats
Dean	2002	<p>Basant-se en la teoria de l'equilibri, fa la hipòtesi que el patrocini corporatiu d'un esdeveniment solidari molt estimat dona lloc a una millora significativa de les relacions entre l'empresa i els consumidors. Afirmar que el patrocini d'esdeveniments solidaris implica una millora significativa de les relacions amb l'empresa patrocinadora. Els efectes de la vinculació del patrocini a la variable de resultats són produïts en gran part a través de la construcció d'atribucions positives.</p>
Woisetschlager	2007	<p>Analitza les variables que influeixen en la memòria de patrocini i mesura la influència del patrocini de la Fórmula 1 en el coneixement de la marca i la imatge de marca al llarg del temps. Componen la seva recerca tres apartats: 1) un vessant heurístic, 2) el simple efecte de l'exposició i 3) la teoria de l'equilibri.</p> <p>Els seus resultats indiquen, en primer lloc, que l'equitat de marca, la participació en esdeveniments i els productes són els antecedents del record del patrocini; en segon lloc, hi ha una influència significativa del record del patrocini sobre la notorietat i la imatge de marca, i en tercer lloc, es produeix una millora del coneixement de la marca i la imatge de marca al llarg del temps per als consumidors que han avaluat positivament l'esdeveniment.</p>
Cornwell, Weeks i Roy	2005	<p>Presenten un model de comunicació de màrqueting vinculat al patrocini orientat al consumidor que resumeix i amplia la comprensió teòrica del tema. Empren la teoria de l'equilibri com un mecanisme útil per a entendre els efectes del patrocini. Assenyalen que la teoria de l'equilibri també pot ajudar a desentranyar qualsevol relació desequilibrada en el cas de múltiples patrocinadors.</p> <p>Presenten la mecànica de processament d'informació com a resultats desitjats de patrocinis d'esports, arts i causes solidàries. Per exemple, el patrocini d'un esport basat en equip amb una àmplia base d'aficionats probablement estarà més preocupat pel procés d'identificació, mentre que el patrocini d'un esdeveniment solidari ho estarà per la transferència d'imatges i el desenvolupament de bona voluntat. La relació entre el tipus de patrocini, els mecanismes i els resultats suggereix una consideració encara més acurada dels patrocinis que combinen dues de les categories principals (per exemple, esports i causes solidàries).</p>

2. FONAMENTACIÓ TEÒRICA

Olson	2010	El propòsit de la recerca és desenvolupar un model integral mitjançant la teoria de l'equilibri d'efectes de patrocini que funcioni bé en contextos de patrocini esportiu i cultural. Conclouen que la millora de l'actitud cap al patrocini i l'equitat objectiva són els factors més importants per a millorar l'equitat dels patrocinadors. El model també confirma les investigacions anteriors sobre la importància de la sinceritat dels patrocinadors i de l'objectiu dels patrocinadors per a determinar els efectes del patrocini.
Nickell, Cornwell i Johnston	2011	Revisen la literatura existent sobre màrqueting vinculat al patrocini i presenten un conjunt de propostes de recerca. Esmenten que la teoria de l'equilibri permet predir l'orientació que el comprador adoptarà basant-se en la solidesa del vincle actitudinal dels objectes. Per tant, els patrocinis donen al patrocinador i a la propietat patrocinada els beneficis de la transferència d'imatges, en què les associacions que els compradors tenen d'una de les parts es poden transferir a l'altra a causa de l'associació de patrocinis, com prediu la teoria de l'equilibri. Les empreses han d'escollir els patrocinis per a obtenir els avantatges de la relació tan forta que hi ha entre la propietat patrocinada i els seus seguidors.
Mazodier i Merunka	2012	Aquest article mostra l'impacte del patrocini en la fidelització de la marca mitjançant la teoria de l'equilibri. Conclou que l'exposició al patrocini té un impacte positiu en l'afecte, la confiança i la fidelitat a la marca. La lleialtat de marca és determinada per la congruència de l'esdeveniment. Finalment, l'adequació percebuda entre l'esdeveniment i la marca té un efecte positiu en l'actitud cap al patrocini i la confiança de la marca, de manera que en últim terme influeix en la fidelitat de la marca.

En conclusió, la teoria de l'equilibri s'ha utilitzat per a explicar el canvi d'actitud. La teoria de l'equilibri de Heider argumenta que els individus s'esforcen per la coherència i eviten la inconsistència percebuda en el comportament i l'actitud. En el patrocini, l'individu busca una relació equilibrada entre l'esdeveniment i el patrocinador (Cornwell, Weeks & Roy, 2005). Dean (2002) ha utilitzat la teoria de l'equilibri en el context del patrocini per a explicar el canvi d'actitud a causa del patrocini. Woisetschlager (2007) tracta d'explicar la transferència de la imatge de l'esdeveniment a la imatge de marca, que en darrer terme influeix en la fidelitat de la marca (Mazodier & Merunka, 2012).

2.3.3. TEORIA DE L'ATRIBUCIÓ

La teoria de l'atribució de Kelley (1972) tracta d'analitzar com s'explicita el comportament de les persones. Per a Calder i Burnkrant (1977), la teoria de l'atribució de Heider es basa en el fet que els individus perceben situacions socials i estableixen relacions causals sobre els esdeveniments que observen i experimenten. Esmenten que la persona genera connexions, en relació amb els esdeveniments, les quals són creences que permeten comprendre i predir la situació observada. Indiquen que Kelley menciona dos tipus de factors que poden donar forma a l'atribució. D'una banda, els factors personals interns (motius intrínsecs), i de l'altra, els factors situacionals externs (motius extrínsecs).

Les atribucions dels consumidors són determinades pel valor de les motivacions benèvols percebudes dels patrocinadors. La gratitud, una resposta afectiva positiva induïda per la percepció d'un benefici, provoca l'impuls psicològic per restaurar l'equilibri a través d'accions recíproques (Emmons, 2004). Gouldner (1960) fa referència a l'efecte que té la gratitud en la norma de reciprocitat per a explicar la resposta conductual a sentir-se agraït.

La gratitud sembla integrada naturalment en la teoria de l'atribució. Segons Emmons i McCullough (2003), “com l'emoció, la gratitud és un estat que depèn de l'atribució” (p. 378). Per a Morales (2005), “quan un comportament és controlable, la gent té respostes morals i emocionals com ara el rebuig o la gratitud que els motiven a castigar o recompensar aquells que hi participen” (p. 807).

El patrocini activarà la funció de gratitud quan els beneficis es percebin com a intencionats i benvolents i alhora siguin costosos per al patrocinador i valuosos per a la propietat patrocinada. En aquest context, la gratitud de l'aficionat hauria de generar resultats afectius favorables per al patrocinador (Kim, Smith & James, 2010). A més, els sentiments de gratitud i els resultats

2. FONAMENTACIÓ TEÒRICA

afectius corresponents tenen més probabilitats de tenir efecte quan els consumidors se senten altament identificats i implicats amb la propietat patrocinada (Madrigal, 2001).

El patrocini pot ser motiu d'escepticisme per part dels aficionats quan aquests detecten que el patrocinador realitza una provisió financera o en espècie a una activitat d'una organització amb l'objectiu d'assolir els objectius comercials (Meenaghan, 2001). Per tant, perquè el patrocini provoqui una resposta positiva —és a dir, gratitud— l'aficionat ha d'atribuir al patrocinador motius benèvols i no comercials.

El patrocini ofereix molts avantatges respecte de la publicitat tradicional, incloent-hi la capacitat d'orientar-se a segments de mercat determinats i homogenis (Meenaghan, 2001). Potser l'avantatge més important és la capacitat dels venedors d'emprar el patrocini com un acte benèvol de suport a una organització que depèn d'aquests recursos. Segons Meenaghan (2001), “la percepció del benefici, l'apreciació relacionada i els efectes de bona voluntat generalment són més grans quan el patrocini beneficia una activitat amb la qual està implicat el consumidor” (p. 102).

A continuació es mostra la Taula 2.11 resum amb autors que tenen com a referència la teoria de l'atribució vinculada a la gratitud en l'àmbit de l'eficiència del patrocini.

Taula 2.11. *Recull de diversos estudis sobre la teoria de l'atribució vinculada a la gratitud al patrocini (elaboració pròpia, 2019)*

Autor	Any	Resultats relacionats
Erdogan i Kitchen	1998	Afirmen que el patrocini mitjançant la teoria de l'atribució crea gratitud en la ment dels consumidors i alhora comporta intencions de compra de productes del patrocinador. Segons els autors, és molt probable que la gratitud sigui més present en grups actius, assistents en viu de l'esdeveniment o fans del club patrocinat, de caritat o d'organització. Les seves dades també demostren que les comunicacions de patrocini són capaces de fomentar l'objectiu final, les vendes. Esmenten quatre factors que condicionen l'impacte persuasiu del patrocini als consumidors (força, durada, sentiment de gratitud i canvi perceptual). Aquests quatre factors s'ajuden d'activitats, especialment de la publicitat. Les campanyes publicitàries milloren l'impacte persuasiu del patrocini. La potència de l'execució de campanyes publicitàries exclusives pot millorar mitjançant abans, durant i després de l'esdeveniment. Aquestes campanyes també poden incrementar el grau de gratitud dels consumidors i crear o generar més percepcions positives cap a les empreses i els seus productes i serveis.
Madrigal	2001	Les empreses han convertit cada vegada més el patrocini en un vehicle de comunicació de màrqueting amb l'esperança de generar bona voluntat entre els aficionats. Esmenta que la jerarquia de creences, actitud i intencions és compatible. Afirmar que les intencions de la gent per comprar productes d'un patrocinador estan induïdes per una actitud cap a aquest comportament, que, al seu torn, està influenciat per les creences sobre les conseqüències que pot tenir. Conclou que els sentiments de gratitud i els resultats afectius corresponents tenen més probabilitats d'impactar quan els consumidors se senten altament identificats i implicats amb la propietat patrocinada.
Meenaghan	2001	Defensa que el grau d'agraïment i d'afinitat amb el patrocinador condueix a la compra de la seva marca. Afirmar que la implicació de marca patrocinadora comporta la gratitud per part dels seus aficionats i alhora la compra dels seus productes.

2. FONAMENTACIÓ TEÒRICA

Rifon, Trimble i Li	Choi, 2004	Esmenten que les empreses que patrocinen causes poden esperar crear l'aparença d'una "bona voluntat". Mitjançant la teoria de l'atribució, els autors desenvolupen i proven una explicació cognitiva dels efectes del patrocini. Els resultats de l'experiment suggereixen que un bon ajust entre una empresa i la causa que patrocina genera atribucions dels consumidors de motius de patrocinadors altruistes i millora la credibilitat i l'actitud dels patrocinadors cap a aquests. Els resultats de l'anàlisi de la mediació indiquen que en els efectes de la congruència sobre les actituds dels patrocinadors hi intervé la credibilitat dels patrocinadors.
Kim, i James	Smith 2010	Afirmen que les organitzacions patrocinadores han de fer èmfasi en la generació de gratitud dels participants per desenvolupar i implementar un patrocini amb èxit. Evidencien la gratitud com un mecanisme important en la relació entre un patrocinador i els consumidors. A més, confirmen que la gratitud és un gran impulsor de les decisions dels participants a l'hora de comprar els productes dels patrocinadors. Suggereixen que la gratitud hauria de ser un objectiu clau del patrocini. Aquest sentiment depèn de la voluntat percebuda del patrocinador, del valor percebut proporcionat pel patrocini i de la inversió percebuda del patrocinador.
Kim, Magnusen i Kim	Lee, 2015	Argumenten que la gratitud és una força poderosa que pot motivar que un beneficiari agraït (consumidor) reaccionï positivament amb el benefactor (patrocinador). Afirmen que els sentiments de gratitud generen un sentit arrelat de pressió psicològica per retornar el benefici rebut. De la mateixa manera, les creences positives sobre els motius de patrocini es poden construir a través d'una forta associació i els esforços d'activació corresponents. Aquestes accions poden mostrar la preocupació genuïna del patrocinador per les propietats patrocinades i comunicar com el patrocini beneficia les propietats en les quals hi ha els consumidors objectiu. Conclouen que integrar tant la gratitud com la confiança ajuda a explicar encara més el vincle complex entre la inversió patrocinada i l'eficàcia del patrocini.
Kim, i Kwak	Smith 2018	Desenvolupen un model conceptual basant-se en la teoria de l'atribució com el factor principal per a entendre la reacció a campanyes publicitàries de patrocini. Integren aquesta teoria dins el sentiment de gratitud des d'un vessant psicològic i sociològic i també de màrqueting i màrqueting esportiu. Corroboren que la gratitud és el pilar central per a garantir l'intercanvi entre el patrocinador i els resultats de l'aficionat, com ara el boca-orella i la intenció de compra. Posen de manifest la importància de la gratitud com a part de l'explicació teòrica de la utilitat del patrocini. Alhora, ofereixen una integració de la teoria de l'atribució fonamentada en estudis de psicologia social i cognitiva i en teories de gratitud i reciprocitat.

En definitiva, la teoria de l'atribució, es pot considerar el factor principal per a entendre la reacció de l'aficionat a les campanyes publicitàries realitzades en el patrocini. Si integrem aquesta teoria dins el sentiment de gratitud com a part de l'explicació teòrica de la resposta emocional que impulsa l'intercanvi relacional entre patrocinador i aficionat, el patrocini activarà la funció de gratitud quan els beneficis es percebin com a intencionats i benvolents i alhora siguin costosos per al patrocinador i valuosos per a la propietat patrocinada. Els resultats que s'obtenen de l'efecte del patrocini, mitjançant la teoria de l'atribució vinculada a la gratitud, són comportaments d'intenció de compra dels productes dels patrocinadors per part dels aficionats (Erdogan & Kitchen, 1998; Madrigal, 2001; Meenaghan, 2001; Kim, Smith & James, 2010; Kim, Smith & Kwak, 2018).

2.4. EL PATROCINI ESPORTIU

Un cop s'ha obtingut una visió general del patrocini com a mitjà de comunicació dins del mix de màrqueting, i també dels beneficis, els objectius i les teories que fonamenten tots aquests raonaments, es considera necessari abordar el patrocini esportiu d'una manera detallada, ja que aquesta investigació se centra en un esdeveniment del motor, per la qual cosa cal comprendre les peculiaritats del sector amb vista a una major implementació de la recerca.

2.4.1. L'ESPORT COM A PRODUCTE

En general, l'esport comprèn activitats físiques que van més enllà dels esports competitius. Segons la Carta Europea de l'Esport de 1992 del Consell d'Europa (revisada el 2001), article 2, per *esport* s'entenen “totes les formes d'activitat física que, a través d'una participació

2. FONAMENTACIÓ TEÒRICA

informal o organitzada, pretenen expressar o millorar l'aptitud física i el benestar mental, formant relacions socials o obtenint resultats en competència en tots els nivells”.

Alhora, també cal destacar el punt sis de la introducció, en què es considera l'esport

“una activitat social i cultural basada en l'elecció voluntària que fomenta els contactes entre els països europeus i els ciutadans, i té un paper fonamental en la consecució de l'objectiu del Consell d'Europa de reforçar els vincles entre els pobles i desenvolupar la consciència d'una identitat cultural europea”.

D'acord amb Roselyn (2011), l'esport són totes les formes d'activitat física que contribueixen a la condició física, el benestar mental i la interacció social. Per a l'autor aquestes formes inclouen el joc; la recreació; l'esport organitzat, casual o competitiu; i esports o jocs indígenes.

Finalment, l'esport s'ha convertit en part integrada de la nostra vida quotidiana. La majoria dels practicants o bé assistents a esdeveniments el consideren una forma de vida i n'hi ha que pensen que es una aportació d'adrenalina. Mullin et al. (2007) afirmen que “l'esport es podria comparar amb altres aspectes com ara la religió, el menjar i el beure, el sexe i fins i tot la política” (p.20).

Segons, Puig i Heinemann (1991) suggereixen que el sistema obert de l'esport està compost per quatre models, cadascun dels quals té unes característiques ben diferenciades. Aquests models són: de competició, d'espectacle, expressiu i instrumental, i es diferencien pel tipus i per les motivacions dels practicants, les organitzacions, els impactes i les formes de legitimació.

- El *model de competició* és el que s'assembla més a l'esport tradicional, tot i que ha experimentat alguns canvis. Les persones que practiquen esport són sobretot homes, si bé hi ha cada cop més dones interessades, i, en conjunt, el nombre de persones que competeixen és reduït. El marc organitzat, els clubs i les federacions constitueixen una trama molt ben estructurada, i que gaudeix d'una capacitat de pressió —esportiva però també política— força important.

La manera com les persones vinculades a aquest model legitimen la seva raó de ser és al·ludint al nombre de victòries obtingudes, la bona preparació dels equips, la representació d'una ciutat, regió o país que fan, etc. Aquest model té ressò en els mitjans de comunicació i els o les grans esportistes són vistos com un exemple a imitar per part de molts nens i nenes.

- El *model d'espectacle* engloba una part del model de competició, però no tot. Hi ha esports de competició que no són esports espectacle. Protagonistes d'aquest model — pel que fa al nombre de seguidors— són les persones que, ja sigui a l'estadi o a casa davant el televisor o escoltant la ràdio, gaudeixen de l'espectacle esportiu. Els clubs dels grans equips de futbol i de basquetbol han perdut la imatge tradicional dels clubs petits. Tant és així que des que es va promulgar la Llei de l'Estat 10/1990, del 15 d'octubre, de l'esport, ha calgut crear una societat anònima esportiva per als equips professionals. Hi ha, però, un tipus d'organització molt entranyable característic d'aquest model: les penyes. N'hi ha moltes, es reuneixen en bars i acompanyen amb el cor o en els seus desplaçaments l'equip al qual han decidit donar suport amb tot el seu entusiasme. No podem oblidar tampoc la importància dels mitjans de comunicació i de les organitzacions públiques que, per motius diferents, tenen grans interessos en l'esport espectacle. Els grans clubs representen ciutats i països i els partits formen part d'espectacles televisius amb audiències molt elevades. Tot plegat té un impacte molt gran en els àmbits econòmic, polític i social; per això és de gran interès per a les marques patrocinadores. Segons SPSG (2018), el sector de l'esport genera entre l'1,5 % i el 2 % del PIB mundial i segueix decididament en el camí de la professionalització i la sofisticació. A més, destaca que la inversió en patrocini continua creixent, especialment en l'activació d'aquest. En l'apartat 2.4.2 es detalla més extensament l'impacte econòmic del patrocini en l'àmbit de l'esport.

2. FONAMENTACIÓ TEÒRICA

- El *model expressiu* difereix molt dels anteriors. Agrupa totes aquelles persones que fan esport pel plaer de fer-ne sense perseguir una fita orientada a la victòria. Es tracta d'un públic molt variat que agrupa dones i homes de totes les edats. Poden pertànyer a clubs o associacions (centres excursionistes, associacions d'esport per a tothom...), però moltes vegades practiquen esport pel seu compte.

Tot i que el model expressiu és el que agrupa un nombre més elevat de persones, té molt poca força en el món de la política o dels mitjans de comunicació. La gent no s'afilia a organitzacions, per la qual cosa és més difícil dur endavant accions que en millorin les condicions de pràctica. Les associacions d'esport per a tothom pateixen d'aquest fet. Tanmateix, l'impacte d'aquest model és enorme a causa de la seva repercussió econòmica: agrupa la majoria de consumidors i consumidores de productes esportius.

- Finalment, el *model instrumental* és el que empra l'esport amb una finalitat aliena a l'esportiva. L'esport és considerat un instrument per a educar, per a mantenir la figura, com a eina rehabilitadora, etc. També agrupa molta gent, i les activitats i motivacions que comprèn són molt variades. Les escoles, els gimnasos comercials i els centres de rehabilitació són algunes de les organitzacions que el configuren.

Segons Roselyn (2011), durant les últimes dècades, l'esport s'ha desenvolupat a partir d'una activitat de cap de setmana relaxant cap a una indústria complexa. Suggereix que això és evident per diversos motius. D'una banda, l'esport es difon cada dia als mitjans, i de l'altra, el sector esportiu intenta aprofitar activament els desenvolupaments socioeconòmics. Per exemple, el creixement dels gimnasos provoca efectes econòmics, demogràfics i de màrqueting.

Per a Roselyn (2011), la rapidesa amb què tot això passa requereix una gestió esportiva creativa i determinada. Esmenta que en una època en què els consumidors disposen de molta informació, és essencial que una marca es comuniqui de manera diferenciada.

Durant les últimes dècades, s'ha passat de l'esport *amateur* a un esport més professional i s'ha produït un alt creixement en l'àmbit de l'entreteniment (Roselyn, 2011). Esmenta que l'evolució de l'esport va començar als Estats Units i s'ha expandit ràpidament arreu del món de manera que moltes persones ara tendeixen a fer de la seva activitat esportiva favorita un mitjà principal de vida. Per a l'autor, els esports en l'àmbit *amateur* o professional es consideren grans negocis potencials i, com a tals, els organitzadors han de comprendre plenament la importància i els principis bàsics del màrqueting.

A partir d'aquí, podem observar que dins del màrqueting hi ha una categoria anomenada *màrqueting esportiu*. Segons Bernat Mullin (1985):

El màrqueting esportiu consisteix en totes aquelles activitats dissenyades per a afrontar les necessitats i mancances dels consumidors esportius participants primaris, secundaris i terciaris, i dels consumidors esportius assistents primaris, secundaris i terciaris a través de processos d'intercanvi. El màrqueting esportiu ha experimentat dos avenços importants: el primer, la comercialització de productes i serveis esportius als consumidors de l'esport, i el segon, la comercialització utilitzant l'esport com a mitjà de promoció dels productes de consum, industrials i de serveis. (p. 8)

El màrqueting esportiu, segons Calzada (2012), implica “generació d'ingressos a través del desenvolupament i l'explotació dels principals actius d'un *sport property* —marca, estadi, instal·lacions, campionats i esportistes ” (p. 9).

Mullin, Hardy i Sutton (2007) reconeixen quatre dimensions en les quals les característiques del màrqueting esportiu són bastant evidents. Són les següents: productes, mercats, finances i promoció.

D'altra banda, l'esport com a producte es pot qualificar, d'acord amb Mullin et al. (2007), com “qualsevol paquet o combinació de qualitats, processos i capacitats (béns, serveis i idees) que

un comprador espera rebre provocant-li una satisfacció” (p. 17). En aquest sentit, Heinemann (1994) classifica quatre tipus de productes esportius de consum:

- *La mateixa pràctica de l'esport* tal com es realitza als centres esportius, les sales de fitnes, els centres de dansa i les escoles esportives. En aquests llocs, no es practica l'esport en el sentit tradicional, sinó que es venen amb èxit manteniment, salut, uns cossos estilitzats o benestar. L'oferta va directament orientada a satisfer les aspiracions del client (aprimar-se, millorar la forma física, trobar-se més bé, etcètera). D'altra banda, les noves instal·lacions esportives es construeixen pensant ja a oferir comoditat i luxe, aparells sofisticats per a satisfer totes les aspiracions (miralls, saunes, una ambientació especial o una atmosfera íntima).
- *La roba esportiva i el material esportiu* també s'han convertit en productes de consum. I no es tracta només de la roba o el material per a practicar esport. L'autor esmenta que representen quelcom més: són ofertes de consum en si mateixes. S'han convertit en instruments d'autopresentació, en una manera de mostrar la posició social. El consum de l'esport forma part del consum individual; permet crear un estil propi amb el qual cada persona es diferencia de les altres. En atribuir a l'esport una funció que va més enllà de la simple pràctica física (presentació d'un mateix, distinció social), s'observa una millora notable de la roba per al temps lliure. A més, al voltant d'aquest mercat sorgeixen productes addicionals com ara samarretes, banderes, begudes, cremes per a la pell, preparats alimentaris especials, etcètera. En conjunt, aquestes noves formes de productes de consum esportiu són un dels factors més importants per a entendre el desenvolupament i el creixement de la indústria i el mercat esportius.
- *L'esport espectacle* és una part important de l'oferta de distracció. L'espectacle esportiu està inclòs en un context d'ofertes de diversió molt més ampli, com ara restaurants o

atraccions, fins al punt que sovint no es roman tot el temps en el lloc de l'espectacle mentre aquest dura, sinó que es gaudeix de totes les ofertes existents.

- Finalment, assenyala les *infraestructures* necessàries *per a la pràctica de l'esport*, les quals també formen part dels productes esportius. Els hotels, els restaurants o els mitjans de transport són la condició prèvia i el marc per a practicar esport.

En definitiva, els venedors han d'entendre que l'esport depèn molt de les relacions socials. Ja sigui com a aficionat o com a participant, els conceptes esportius es basen molt en la interacció entre els individus (Mullin et al., 2007).

La veritable naturalesa de l'esport és que es tracta d'un producte molt passatger: no es poden comprar entrades d'esdeveniments passats. Alhora, els consumidors esportius també són els productors. Per a Mullin et al. (2007), els assistents d'un esdeveniment esportiu adquireixen les entrades amb molta antelació i, a més, afegeixen emoció al voltant de l'esdeveniment, amb la qual cosa contribueixen a l'ambient de l'estadi que ajuda a produir l'esdeveniment en qüestió.

L'esport és bastant inconsistent i impredecible, aspectes importants de qualsevol èxit assolit en màrqueting esportiu (Roselyn, 2011). Per a l'autor, la inconsistència i la impredecibilitat creen un sentit de l'impuls i de la competència, que al final fan créixer els interessos i les expectatives dels assistents. Les empreses vinculades amb l'àmbit esportiu han d'entendre que hi ha una gran quantitat de beneficis diferents que acompanyen cada esportista, ja que cadascú és únic a la seva manera, tant dins com fora del camp (Shank, 2005).

D'altra banda, el mercat esportiu, segons Roselyn (2011), es refereix a un alt grau de cooperació entre moltes organitzacions esportives. Afirmar que les organitzacions esportives no poden existir de manera aïllada, sinó que han de cooperar. Mullin et al. (2007) assenyalen que "el principi de cooperació és crear un nivell de competència significatiu entre els esports professionals, entre els aficionats i entre les escoles o entre les universitats" (p. 19).

2. FONAMENTACIÓ TEÒRICA

Per a Roselyn (2011) hi ha fluctuació de la demanda en la indústria esportiva. Esmenta que la major part dels esports tenen un cicle de vida anual que determina la demanda. L'inici de la lliga de futbol generalment aporta moltes expectatives i esperances. Així, els aficionats estan molt disposats a saber com evolucionen els seus equips i quants punts obtenen, la qual cosa fa augmentar el consum mitjançant l'adquisició d'entrades o comprant productes relacionats (Roselyn, 2011).

Alhora esmenta que el finançament de l'esport té unes característiques importants que el fan molt diferent d'altres tipus de màrqueting: la mitjana de despesa que el consumidor fa en material esportiu és inferior en comparació dels costos totals que el consumidor paga en relació amb el producte esportiu (Roselyn, 2011). Per a Mullin et al. (2007), "les despeses de viatge, els aliments i les mercaderies contribueixen al cost total acumulat a un consumidor i tots són controlats per una altra persona que no sigui l'organitzador principal de l'esdeveniment" (p. 21).

El consum de l'esport espectacle s'ha convertit en part integrant de la nostra vida quotidiana. D'acord amb Lagae (2005), amb un projecte esportiu atractiu, les marques poden trencar la barrera d'aversion a la publicitat de les marques patrocinadores, ja que no actuen de manera invasiva. Afirmar que "a través d'un projecte de patrocini esportiu, una marca comunica informació i evita la confusió amb altres competidors" (p. 2). A més, Roselyn (2011) afirma que les empreses sempre volen tenir una rendibilitat de les seves inversions de patrocini, mentre que els aficionats i els assistents volen veure els partits del seu club i que l'equip ho fa bé i guanya el que hi ha en joc a cada moment.

Això demostra la naturalesa especial de l'esport com a negoci i il·lustra els reptes que els gestors esportius han d'afrontar per a dirigir-lo (Roselyn, 2011). En aquest sentit, l'explotació publicitària esportiva és el nivell de cobertura dels mitjans de comunicació sobre esdeveniments

esportius (Roselyn, 2011). Tanmateix, aquesta forma de cobertura mediàtica segons Mullin et al. (2007) pot ser una “espasa de doble tall” (p. 22).

La mateixa quotidianitat dels equips esportius ofereix publicitat gratuïta diàriament a través de diferents mitjans de comunicació: a la premsa escrita, a la ràdio, a la televisió i, molt recentment, a Internet. Tots aquests canals ofereixen un cert avantatge en termes de marxandatge i venda d'entrades, però també poden tenir inconvenients (Roselyn, 2011). Els mitjans de comunicació i els patrocinadors acostumen a requerir celebritats, esportistes que es poden identificar com a models de comportament tant dins com fora del camp de joc. En general, són objecte d'exploació i no tenen gaire popularitat entre els seus companys (Roselyn, 2011).

Així mateix, aquests gestors esportius han de tenir en compte que els costos d'ingressos indirectes són una mica més alts que els costos d'ingressos directes, com ara la venda d'entrades, la principal font d'ingressos (Mullin et al., 2007). Indiquen que és el cas sobretot dels principals esports professionals que tenen un gran nombre de seguidors. Els ingressos indirectes signifiquen contractes a mitjans i patrocinadors. La tendència a dependre fortament d'aquestes fonts d'ingressos indirectes és bastant notable en la majoria d'esports professionals, ja que s'està intentant obtenir acords de patrocini i contractes de mitjans que esdevenen vitals en la indústria esportiva. Algunes organitzacions esportives confien en els recursos que proporcionen els grans patrocinadors, els quals, al seu torn, veuen aquestes organitzacions com a aficionats personals (Mullin et al., 2007).

Per tant, a partir d'aquests autors, es considera que el màrqueting esportiu inclou les activitats que es realitzen en l'àmbit esportiu per a generar beneficis, ja sigui a través de la venda de material esportiu o utilitzant l'esport com a espai per a promocionar productes o serveis d'una empresa. Aquest últim aspecte ens porta a abordar quan va sorgir el patrocini esportiu en

2. FONAMENTACIÓ TEÒRICA

concret. Segons Lagae (2005), “a través d’un projecte de patrocini esportiu, una marca comunica informació i evita la confusió amb altres competidors” (p. 2).

2.4.2. EL PATROCINI ESPORTIU COM A EINA DE COMUNICACIÓ DE MÀRQUETING

El patrocini esportiu és un fenomen complex pertanyent al mix de comunicació estratègica, que una empresa utilitza per a posicionar el seu producte o servei en el mercat. El patrocini esportiu esdevé una forma de publicitat a través de l’esport i, per tant, és diferent de la publicitat tradicional (Radicchi, 2014). El patrocini sovint s’adreça a un públic des del punt de vista emocional i depèn de la relació afectiva entre el grup objectiu del patrocinador i l’entitat patrocinada (atleta, equip, etc.) (Radicchi, 2014).

Un missatge de publicitat és una barreja d’elements visuals, verbals i contextuals (Meenaghan, 1991), mentre que el missatge que s’envia per mitjà del patrocini no és verbal i s’emet conjuntament amb l’esport, per la qual cosa la promoció és indirecta (Radicchi, 2014). D’altra banda, el públic tendeix a reaccionar de manera diferent al patrocini que a la publicitat. Segons McDonald, Mihara i Hong (2001), el patrocini té un factor de bona voluntat. La gent acostuma a considerar que la inversió de patrocini té un efecte positiu en l’activitat de l’entitat esportiva (Meenaghan, 2001), ja que contribueix a implementar pràctiques i esdeveniments esportius. Per tant, l’actitud dels consumidors respecte al patrocini és més favorable que davant la publicitat.

En definitiva, el patrocini esportiu és una eina que proporciona finançament a les organitzacions esportives, i ofereix a les empreses una nova manera d’anunciar i augmentar la consciència de marca. El patrocini s’ha convertit en una eina altament desenvolupada gràcies a la simbiosi entre l’esport i el món empresarial, basada en el poder comunicatiu de l’esport, que s’associa amb una imatge saludable, que té un atractiu i que ocupa moltes hores de televisió. En altres

paraules, és un ecosistema d'intercanvi de valor en el qual l'un no pot viure sense l'altre (Mullin et al., 2007).

A més, el patrocini normalment arriba a les persones durant el seu temps de lleure, quan són més receptives i estan compromeses amb l'esdeveniment esportiu. D'altra banda, els patrocinadors poden acostar-se a les persones i permetre's experimentar i interactuar amb els productes del patrocinador (Sneath, Finney & Close, 2005). Així doncs, el patrocini té un paper important en l'estratègia de màrqueting d'una empresa, ja que és una eina de promoció particularment penetrant i incisiva per a les marques i productes dels patrocinadors.

L'esport mobilitza les emocions i els sentiments, però sobretot pot influir en les actituds i els comportaments de les persones mitjançant els valors que transmet: esforç, superació, perseverança, igualtat, respecte, esportivitat, solidaritat i companyonia, èxit personal i col·lectiu, entre d'altres (González, 2013). Es tracta d'una activitat en què tothom pot satisfer la necessitat d'activitat física i d'entreteniment, i que proporciona un mitjà atractiu per a les empreses internacionals, ja que pot arribar a una àmplia audiència (Westerbeek & Smith, 2002; Zagnoli & Radicchi, 2011).

Vázquez (2005) argumenta que no hi ha cap realitat social que tingui més capacitat d'implicació i atracció en les persones que l'esport. A més a més, posa en relleu la importància que té com a fet físic, cultural, social, econòmic i polític, amb una gran càrrega de valor per a la societat.

Per tant, per a determinades empreses, si hi ha congruència, és beneficiós enllaçar un producte o servei amb un esportista, equip o competició que té reconeixement públic gràcies al patrocini. Les empreses pretenen transferir associacions de l'entitat patrocinada cap a la seva pròpia marca. Mullin et al. (2007) argumenten que el màrqueting es transforma com una activitat global, i les empreses globals necessiten comunicar-se amb els mercats objectiu en diferents idiomes. En aquest sentit, l'esport té la capacitat de transcendir les fronteres.

2. FONAMENTACIÓ TEÒRICA

Segons Vázquez (2005), el patrocini esportiu ha evolucionat a causa dels canvis en les lleis de la publicitat i l'evolució de la cultura del lleure en el món occidental: el lleure crea noves demandes en la vida personal de l'individu, i el patrocini intenta superar la resistència del consumidor al bombardeig constant de missatges en mitjans convencionals de publicitat.

A més, la popularitat que ha adquirit l'esport en la societat permet que tingui impacte en totes les classes socials (Nicholls, Roslow, i Dubliss, 1999). Si hi afegim el fet que la població disposa de més temps de lleure per a desenvolupar qualsevol tipus d'activitat, s'explica que la pràctica esportiva no hagi parat de créixer (Garcia Fernando, 2003). D'acord amb Elias i Dunning (2015), la societat de massa viu principalment a les ciutats i sol desenvolupar feines sedentàries, per la qual cosa l'esport s'ha convertit en una activitat que produeix activació.

D'altra banda, els patrocinadors intenten obtenir el reconeixement publicitari per part dels mitjans, adquirint un públic objectiu directe o indirecte amb el qual comparteixen l'afició per una activitat que va en línia amb els valors de la imatge de la companyia i estableix una connexió emocional amb els seguidors. Les accions més populars i amb més ressò en els mitjans de comunicació han estat les esportives (Radicchi, 2014).

Així mateix, segons Roselyn (2011), les empreses sempre volen obtenir rendibilitat de les seves inversions de patrocini. I, segons Infoadex (2018), les inversions realitzades en el patrocini esportiu se situen ja en sisè lloc quant a volum respecte del total de mitjans no convencionals, i assoleixen el 5,2 % d'aquests. La inversió ha augmentat el 2017 un 4,6 %, fins a situar-se en els 358,6 milions d'euros respecte dels 342,8 milions d'euros de l'any anterior. Aquest creixement del 4,6 % constata la importància del patrocini per part de les empreses, així com el seu desenvolupament.

Un dels grans avantatges del patrocini és la facilitat d'avaluar la visibilitat, el públic, l'assistència, la notorietat de marca i altres factors com la interacció de certs atributs de l'esport

associats a la marca del patrocinador. En altres paraules, es pot utilitzar com una metàfora perquè la companyia o marca transmeti valors com la universalitat, el treball en equip, la vida sana, el treball dur o l'optimisme (Radicchi, 2014). Per a aquesta autora, el patrocini és una eina que inclou publicitat, relacions públiques, promoció, etc. Tradicionalment, els recursos de patrocini canalitzen l'atractiu de l'esport, així com l'atenció mediàtica, per a garantir una gran audiència. No obstant això, l'excés de patrocinis esportius d'alt nivell ha portat algunes empreses a cercar opcions més rendibles, que els permetin personalitzar la imatge que volen projectar i aconseguir així alta consciència de marca.

Una altra manera de patrocinar l'esport, segons De Andrés (1993), són les anomenades *llicències*. Per mitjà de les llicències, un patrocinador adquireix el dret de tenir la seva marca associada amb el nom d'un atleta, equip o estadi, sovint amb un èxit tal que es converteix en la marca vinculada a l'objectiu de patrocini.

Malgrat el que hem comentat anteriorment sobre el patrocini esportiu, no es pot manifestar que sigui l'eina de màrqueting idònia per a qualsevol tipus d'empresa (Masterman, 2011). De l'esport, se'n desprenen molts elements positius —com la qualitat de vida, el benestar, la salut— i certs valors humans —com l'esforç, la superació, l'excel·lència, l'estètica, l'espectacle, la passió, l'emoció, etc. (Campos, 1997). D'acord amb Masterman (2011), cada esport té unes peculiaritats, fet que condiciona al seu patrocinador. El patrocinador ha d'analitzar, d'una banda, els valors que es desprenen de cada modalitat esportiva per tal que la seva associació sigui coherent amb la imatge de la companyia; i de l'altra, el tipus de consumidor o aficionat, els objectius que té en relació amb el fet de seguir una modalitat esportiva i els mitjans de comunicació que fa servir. Finalment, també ha de considerar si les seves accions de comunicació han arribat a través dels mitjans on són presents, així com si la implantació de la comunicació a la companyia és viable.

2. FONAMENTACIÓ TEÒRICA

Entre l'ampli ventall de possibilitats entre publicitat i patrocini, és fonamental comprendre per què les empreses decideixen donar suport a un esdeveniment esportiu, equip o atleta concrets, i quins elements porten les empreses a escollir el patrocini esportiu (Masterman, 2011).

L'esport és un fenomen social i cultural que actua com un mitjà per a transmetre un missatge. Comunica valors com el dinamisme, la força i la joventut; crea una passió i un compromís al públic, i indueix una espècie d'associació espontània amb el patrocinador (Zagnoli i Radicchi, 2011). Tanmateix, especialment en el sector sense ànim de lucre, la gestió de patrocinis esportius sovint és extemporània i, a causa de l'interès o desig del patrocinador o de les necessitats financeres dels clubs esportius, en general, la decisió de patrocinar un esdeveniment, un equip o un atleta està orientada a assolir uns objectius empresarials específics (Masterman, 2011). Aquest autor esmenta que els patrocinadors corporatius avaluen l'eficàcia del patrocini segons si es garanteix la rendibilitat de la inversió o, si més no, la notorietat de marca.

A la Figura 2.17 s'observa que hi ha un major nombre d'acords de patrocini esportiu (88 %) que no pas d'altres àmbits, com ara les arts i la cultura (3 %).

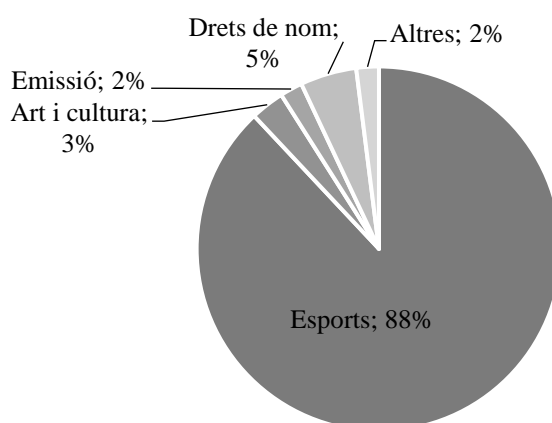


Figura 2.17. Percentatge d'acords de patrocini reportats per categoria (elaboració pròpia, segons dades IFM, 2012).

Els esports amb més pes —com el futbol, el bàsquet i el ciclisme— tenen un gran atractiu i, en termes de segment de mercat, arriben a diversos trams de la població.

A la Figura 2.18 s'observa que les empreses tendeixen a establir una gran varietat d'objectius de patrocini relacionats. L'augment de la fidelització de la marca (72 %) i la millora del coneixement i reconeixement de la marca (70 %), entre els clients actuals i els potencials, solen ser els objectius principals del patrocini.

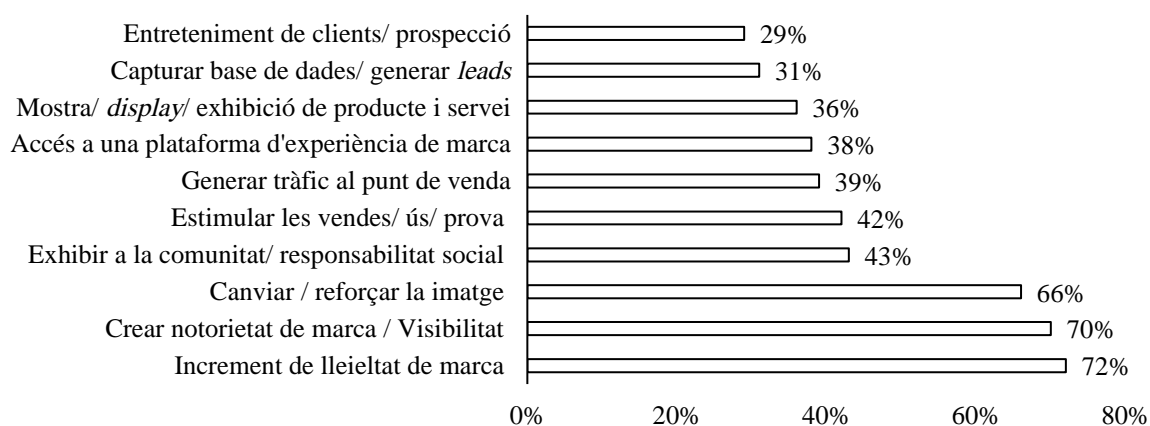


Figura 2.18. Objectius del patrocini esportiu (elaboració pròpia, segons dades IEG, 2013).

Es pot aconseguir més exposició de marca mitjançant la visibilitat d'un esdeveniment esportiu, equip o atleta que amb altres eines de comunicació (Apostolopoulou & Papadimitriou, 2004). Aquests autors esmenten que el propòsit del patrocini esportiu és canviar o reforçar la imatge d'una empresa, identificant-la amb un segment de mercat particular, diferenciant-la d'altres empreses o alterant la percepció dels consumidors de la marca. L'objectiu de transmetre uns mateixos valors s'ha destacat com a principal motiu per a escollir un contingut de patrocini específic. Com que un esportista, equip o esdeveniment sovint s'associa amb uns significats i imatges determinats, el resultat que el patrocinador estratègic desitja és vincular les emocions esportives a la seva entitat de marca en la ment del públic objectiu (Aaker, 1996). El

2. FONAMENTACIÓ TEÒRICA

patrocinador pretén influenciar sobre les percepcions que els grups objectiu tenen en relació amb els seus productes i serveis.

En definitiva, hi ha moltes empreses que presenten una congruència molt natural amb l'esport però n'hi ha d'altres que no. Per tant, depenent de la congruència caldrà avaluar la realització del patrocini esportiu com un mitjà de comunicació eficient (Radicchi, 2014). El resultat final obtingut fins i tot pot superar el sol fet dels ingressos monetaris si el patrocini es converteix en una relació duradora capaç d'implicar diverses àrees (R + D, màrqueting, organització, etc.) (Radicchi, 2014).

2.4.3. ASSOCIACIONS COMERCIALS EN UN CONTEXT GLOBAL

La globalització ha estat un factor determinant en el creixement exponencial del patrocini esportiu els darrers segles. Tal com va predir Kolah (2006), les marques “es traslladaran cada vegada més de l'oferta a la demanda, motivades per satisfer les necessitats i els requisits dels consumidors, arreu del món, i competiran en un veïnatge universal” (p. 3).

Segons Kolah (2006), les estratègies clau que han contribuït a la globalització de l'esport i, per tant, al creixement del patrocini esportiu, inclouen:

- Augment de les noves tecnologies de mitjans.
- Desenvolupament de noves oportunitats de màrqueting i consum d'esport.
- Noves estratègies d'integració, incloent-hi associacions, fusions i aliances amb corporacions globals.
- Desenvolupament de llocs esportius tecnològicament més sofisticats i aptes per al consum.

Els patrocinis en un context global són cada vegada més estratègics (Kotabe & Helsen, 2004). El principal objectiu comú de les entitats patrocinadores i esportives és aconseguir un resultat esportiu guanyador i positiu, que permeti captar l'atenció arreu del món. Els patrocinis d'àmbit internacional s'han anat difonent cada vegada més com una estratègia competitiva per a les organitzacions esportives i altres parts interessades de manera que abastin les seves respectives accions comercials a escala global (Porter & Fuller, 1986). A més, les competicions més importants i els clubs professionals més destacats obtenen un patrocini de col·laboració d'àmbit mundial amb altres grups d'interès, principalment per a penetrar en mercats internacionals (Pitts & Stotlar, 2002).

Pel que fa a altres productes i serveis, les marques esportives i les disciplines ja fa molts anys que existeixen i estan ben consolidades en determinats països. Una de les vies clau per a aconseguir nous clients (seguidors, aficionats, professionals, etc.) és ampliar el seu producte o servei mitjançant acords col·laboratius de patrocinadors a escala global (Radicchi, 2014). Les empreses industrials i de béns de consum inicien un patrocini internacional estratègic amb organitzacions esportives per diversos motius: trobar oportunitats per a una expansió ràpida en un mercat nou, accelerar la introducció de nous productes o serveis, reduir els costos tecnològics i comercials i compartir el coneixement (Kotabe & Helsen, 2004).

Des del punt de vista de Santomier (2008), el desenvolupament continuat de la indústria esportiva mundial es deu en part a l'àmplia integració de tecnologies de nous mitjans digitals, la convergència de les necessitats dels consumidors en l'àmbit internacional i la necessitat que les marques descobreixin maneres úniques i efectives de comunicar-se amb nous mercats. Les nombroses aplicacions de les tecnologies digitals dins la indústria esportiva han canviat radicalment la manera com es produeix, distribueix i consumeix l'esport. Al mateix temps, els canals de mitjans locals, regionals i nacionals s'han fragmentat arreu del món. Segons Santomier (2008), la globalització de la comunicació, la fragmentació dels mitjans (proliferació

2. FONAMENTACIÓ TEÒRICA

de cadenes de televisió privades, autonòmiques i locals, i l'auge actual dels centenars de canals televisius digitals) i la consegüent disgregació de l'audiència que suposa l'existència de tanta varietat, comporten que els anunciantes hagin d'invertir més per intentar aconseguir el mateix nombre d'impactes que abans.

Les marques d'àmbit internacional aprofiten la tendència de l'economia de consum i de mitjans i fan servir el factor emocional de l'esport per a connectar amb els consumidors. La complexitat de l'entorn empresarial global ha obligat les empreses a enfortir les seves marques i a esforçar-se per transmetre un missatge fort, consistent i adequat als consumidors (Kahle, 2007). Per a moltes marques, el patrocini esportiu s'ha convertit en un element fonamental dins les campanyes de màrqueting global i es considera tan important com les estratègies de màrqueting tradicionals. L'acceleració en el creixement del patrocini esportiu es deu no només a la complexitat empresarial a escala mundial i a la fragmentació del canal de mitjans, sinó també a l'enfocament més sofisticat del patrocini per part de marques i propietats esportives. Aquest fet ha comportat una millora en la mesura del rendiment de la inversió (ROI) per al patrocini esportiu en una àmplia diversitat d'objectius, una millor recerca demogràfica, més flexibilitat, l'obtenció d'ingressos conjunts i la gestió de contractes enfocats al rendiment (Santomier, 2008).

Tot i que el patrocini esportiu es considera una estratègia eficaç de comunicació de marca, pertanyent al mix de màrqueting, Kollah (2006) argumenta que, per a un creixement continuat del sector, és necessari que el patrocini demostrï la capacitat d'influir en el comportament dels consumidors. Aquest autor identifica quatre factors que actualment tenen efecte en el creixement del patrocini esportiu: la globalització, el comportament del consumidor, el permís del consumidor i la tecnologia.

- En primer lloc, la *globalització*. Segons McDonald et al. (2001), l'aparició de noves tecnologies de mitjans facilita la transmissió de continguts esportius locals i regionals arreu del món. Sostenen que “els mitjans de comunicació internacionals es van desenvolupar perquè els mitjans nacionals no eren capaços de satisfer les necessitats d'informació i entreteniment d'un món cada vegada més complex i interdependent” (p. 174), i que la capacitat d'emetre l'esport arreu del món ha contribuït a integrar persones de cultures diferents i a accelerar la convergència de les necessitats dels consumidors. En l'economia global, a causa del desenvolupament ràpid i continu de les noves tecnologies (específicament, de banda ampla i de plataformes mòbils), la distància és irrellevant: totes les marques, dins d'aquest espai de mercat, tenen límits indefinits i oportunitats no aprofitades (Kolah, 2006).
- En segon lloc, el *comportament del consumidor* i la comprensió d'aquest és molt important perquè les marques creïn una experiència total. Per aconseguir més eficàcia, és necessari comunicar-se directament amb els consumidors a través de diverses plataformes que facilitin una col·laboració intel·ligent a l'hora de desenvolupar productes i serveis nous, i en aquest punt el patrocini esportiu hi té un paper important (Kolah, 2006).
- En tercer lloc, demanar el *permís del consumidor*. Cada vegada més, les innovacions tecnològiques permeten als consumidors filtrar els missatges de la marca. Kolah (2006) suggereix que “la contínua explosió i fragmentació dels mitjans de comunicació provoca una major fragmentació de l'audiència, que obliga el propietari de la marca a demanar permís per comunicar-se amb un grup o una comunitat d'interès” (p. 5). Per tenir èxit, les marques han de demostrar que són de confiança. I guanyar-se la confiança dels consumidors dona més importància a la comunicació de marca, la qual cosa significa que, en darrer terme, hi haurà més oportunitats per a estratègies promocionals no

tradicionals, com el patrocini esportiu (Kolah, 2006). Aquest autor afirma que “el patrocini, com a plataforma de màrqueting col·laboratiu, pot crear un clima de confiança amb el públic objectiu” (p. 6).

- En quart lloc, la *tecnologia*. En un entorn empresarial global cada vegada més complex, una estratègia que actualment utilitzen empreses de tot el món és la integració de la tecnologia a tots els nivells de l'organització. Les noves tecnologies de mitjans estan canviant la naturalesa del mix de màrqueting, ja que el patrocini continua sent una estratègia de promoció de marques eficaç. A més, les noves tecnologies de mitjans afecten la manera com les propietats esportives valoren els drets de patrocini, perquè la capacitat dels consumidors d'accedir als continguts esportius a través d'un gran nombre de plataformes digitals significa que els models estàndard d'avaluació poden ser insuficients per al nou espai de mitjans (Phelops & Otterwell, 2007).

En resum, tal com indica PWC (2005):

Arreu del món, s'està produint una convergència cada vegada més estreta entre les indústries esportiva i d'entreteniment, ja que tots dos sectors continuen augmentant l'ús de les noves tecnologies digitals que determinen la manera que tenim de passar el temps lliure. Al mateix temps, els patrocinadors i els drets dels mitjans de comunicació emergeixen com els principals motors de creixement, i es produeix la desacceleració dels mitjans tradicionals. Caldrà centrar-se molt més a desenvolupar tècniques de mesurament sofisticades per demostrar els rendiments d'aquesta inversió. (p. 4)

Aquest nou entorn fa plantejar que s'han de buscar noves eines de control, ja que sempre ha estat problemàtic avaluar si, en relació amb la marca, s'ha produït cap canvi de comportament o d'actitud en un individu concret després d'haver vist o escoltat un anunci o publicitat. La manera de mesurar més utilitzada, però en gran manera inabastable, ha estat, durant molts anys,

a partir de dades d'origen únic, és a dir, el mesurament de l'exposició als mitjans i el comportament de compra al llarg del temps. Així, es contrastava la informació d'un grup d'individus per definir el que feia una persona de mitjana.

Un exemple d'adaptació a aquest nou entorn és l'empresa coneguda com a Arbitron, ara Nielsen Audio, una empresa dedicada a observar i analitzar el consumidor a més de cent països, per a oferir una visió completa de les tendències i els hàbits de consum arreu del món. La companyia inicialment es va centrar en la ràdio, però ara treballa en el mesurament de l'exposició a través de plataformes, incloent-hi Internet i els dispositius mòbils (Arbitron, 2012).

Com a resultat d'aquest nou entorn han aparegut les dades massives (*big data*). Segons Ebner, Bühnen i Urbach (2014), “les dades massives són un fenomen caracteritzat per un augment continu de volum, varietat, velocitat i veracitat de dades que requereix tècniques i tecnologies avançades per a capturar-les, emmagatzemar-les, distribuir-les, gestionar-les i analitzar-les” (p. 3749). Per als autors, mitjançant l'ús intel·ligent de la informació, les organitzacions poden millorar la presa de decisions i el compliment dels seus objectius. No obstant això, per a obtenir les dades desitjades, cal emmagatzemar-les i analitzar-les. Ebner et al. (2014) consideren quatre grans categories de dades que les organitzacions poden aprofitar:

- *Dades externes estructurades*, com ara el sistema de posicionament global (GPS).
- *Dades de l'historial de crèdit*. Dades internes estructurades, com ara la gestió de la relació de clients (CRM).
- *Dades d'inventari*. Dades externes no estructurades, com ara publicacions de Facebook o Twitter.
- *Dades internes no estructurades*, com ara documents de text i sensors de dades.

2. FONAMENTACIÓ TEÒRICA

Les possibilitats de l'aplicació i les potencialitats de les tecnologies *big data* són enormes, així com el cost per a dur-les a terme, motiu pel qual els executius han de valorar si el potencial compensa el seu cost.

La tendència a manipular enormes quantitats de dades es deu a la necessitat, en molts casos, d'incloure aquesta informació per a la creació d'informes estadístics i models predictius utilitzats en diverses matèries i, en aquest cas concret, el patrocini. Per a Santomier (2008), pel que fa a la generació de bases de dades de clients potencials, en termes de màrqueting, les dades es defineixen com informació sobre la demografia dels consumidors i el comportament de compra. No obstant això, abans que es puguin extreure les dades, han de ser significatives. Per tant, es pot observar que les oportunitats d'afegir a la base de dades d'un patrocinador dades sobre consumidors reals o potencials poden ser un element essencial de qualsevol pla de patrocini, especialment en un període en què l'ús de les tecnologies de la informació i la comunicació de màrqueting permet una comunicació electrònica eficaç i eficient (Santomier, 2008).

En resum, el patrocini en l'actualitat és un mitjà de comunicació amb moltes possibilitats, ja que pot arribar al seu mercat potencial a escala global d'una manera no intrusiva i amb les noves tecnologies, mitjançant el seu permís, pot interactuar, analitzar i, alhora, fidelitzar els seus futurs consumidors.

2.4.4. INTRODUCCIÓ ALS ESDEVENIMENTS: TIPUS I CARACTERÍSTIQUES

En el present apartat s'exposa una llista dels tipus d'esdeveniments esportius existents perquè les marques patrocinadores puguin avaluar quins són més adients tenint en compte els objectius i l'abast geogràfic preestablert. La primera classificació que s'esmenta és de Gratton, Dobson i Shibli (2000). Aquests autors classifiquen els esdeveniments esportius en quatre tipus.

- *Tipus A*: esdeveniments esporàdics i únics, d'àmbit geogràfic internacional, que generen una activitat econòmica significativa i interès mediàtic.
- *Tipus B*: esdeveniments amb una gran quantitat d'assistents que formen part d'un cicle anual d'esdeveniments esportius a escala nacional. Generen una activitat econòmica significativa i tenen un gran interès mediàtic.
- *Tipus C*: esdeveniments esporàdics i únics, en què hi ha assistència d'assistents i competidors internacionals i una generació d'activitat econòmica limitada.
- *Tipus D*: esdeveniments amb gran assistència de competidors que formen part d'un cicle anual d'esdeveniments esportius d'àmbit nacional, i amb una generació d'activitat econòmica limitada.

Aquesta classificació va ser ampliada per Wilson (2006), el qual afegí un nou tipus d'esdeveniment: esdeveniments esportius amb un nombre inferior de competidors i assistents, i amb una activitat econòmica molt limitada i que es realitzen d'una manera regular. Segons Wilson (2006), amb la incorporació d'aquesta nova categoria certs tipus d'esdeveniments quedarien fora de la classificació presentada per Gratton et al., i la inclusió d'aquests en la tipologia D podria induir a error ja que presenten diferències significatives.

Finalment, Barajas, Salgado i Sánchez (2012) proposen una ampliació de la classificació sorgida de tots dos estudis esmentats anteriorment, en concret, una subdivisió dels tipus C i D, de la manera següent:

2. FONAMENTACIÓ TEÒRICA

Taula 2.12. *Classificació d'esdeveniments esportius (Barajas, Salgado & Sánchez, 2012, p. 144)*

Tipus d'esdeveniment	Característiques generals	Característiques econòmiques
Tipus A	Esporàdics, especials i únics	Menor freqüència de celebració
	Major assistència de competidors i d'espectadors internacionals	Predominants en termes de desenvolupament econòmic
	Interès mediàtic	Gran competitivitat entre els països i ciutats per guanyar la candidatura
Tipus B	Habitual	Menor freqüència de celebració
	Major assistència d'espectadors	Predominants en termes de desenvolupament econòmic
	Interès mediàtic	Poca competitivitat entre els països i ciutats per guanyar la candidatura
Tipus C1	Esporàdic o habitual que canvien de seu	Major freqüència de celebració
	Assistència d'espectadors i competidors internacionals	Activitat econòmica limitada Incerteses en termes d'impacte econòmic
Tipus C2	Habitual	Major freqüència de celebració
	Assistència d'espectadors i competidors internacionals	Activitat econòmica limitada Incerteses en termes d'impacte econòmic
Tipus D1	Esporàdic o habitual que canvien de seu	Major freqüència de celebració
	No assistència d'espectadors internacionals	Activitat econòmica limitada Motius de concessió fora de l'àmbit purament econòmic
Tipus D2	Habituals	Major freqüència de celebració
	No hi ha assistència d'espectadors internacionals	Activitat econòmica limitada Motius de concessió fora de l'àmbit purament econòmic
Tipus E	Habituals, esporàdics o habituals amb canvi de seu	Major freqüència de celebració
	Menor assistència de competidors i d'espectadors	Activitat econòmica limitada
	No genera interès en els mitjans de comunicació	Motius de concessió fora de l'àmbit purament econòmic

Com a exemples d'esdeveniments, podem mencionar:

- Del tipus A: els Jocs Olímpics, la Copa del Món de Futbol o el Campionat d'Europa de futbol.
- Del tipus B: la final de la Copa anglesa de futbol, el Torneig de les Sis Nacions de rugbi, el Torneig de Wimbledon, el Campionat del Món de Superbike o el Campionat del Món de Motociclisme de velocitat.
- Del tipus C: els Campionats Europeus de boxa juvenil, els Campionats Europeus de natació junior, els Campionats del Món de bàdminton, el Gran Premi de l'Associació Internacional de Federacions d'Atletisme.
- Del tipus D: els campionats nacionals de la majoria d'esports.

A continuació es detallen les característiques exposades en la Taula 2.12:

- La característica de major o menor assistència d'espectadors o competidors vol expressar la importància dels esdeveniments esportius en lloc de la seva rellevància econòmica (Barajas et al., 2012). Esmenten que no tots els grans esdeveniments en termes esportius han de ser-ho necessàriament en termes econòmics.
- El caràcter habitual i esporàdic de l'esdeveniment es refereix a la periodicitat de la seva celebració. D'acord amb Barajas et al. (2012), els esdeveniments regulars s'efectuen amb freqüència anual o inferior i formen part d'un cicle d'esdeveniments d'àmbit nacional. Per la seva banda, els esdeveniments esporàdics no tenen periodicitat anual i canvien de seu cada vegada que es realitzen. Una tercera modalitat són els esdeveniments que es duen a terme de manera regular, però canviant la seu.
- L'interès mediàtic representa l'abast i l'atenció que desperta l'esdeveniment en la societat i en els mitjans de comunicació, així com les marques patrocinadores (Barajas et al., 2012).

2. FONAMENTACIÓ TEÒRICA

- Pel que fa a la freqüència de celebració, segons Barajas et al. (2012), és la quantitat d'esdeveniments d'aquest tipus realitzats en una ciutat o país prenent com a referència temporal un any. Un esdeveniment de tipus A, com ara els jocs olímpics, poques vegades es repeteix en una ciutat. Per contra, es poden celebrar nombrosos esdeveniments de tipus D en una ciutat durant un any.
- En els esdeveniments en què hi ha una capacitat de generació de beneficis limitada, les entitats han de considerar els motius de la seva concessió fora de l'àmbit purament econòmic (Barajas et al., 2012). Això passa amb els esdeveniments de tipus D i E.
- Els esdeveniments de tipus C són incerts en termes d'impacte econòmic, pel fet que és molt difícil predir l'interès dels assistents per aquest tipus d'esdeveniments (Barajas et al., 2012).

D'altra banda, Johansson i Utterström (2007) desenvolupen la piràmide d'esdeveniments esportius, tal com mostra la Figura 2.19. Aquesta, segons els autors, consisteix en cinc nivells que són esdeveniments globals, internacionals, nacionals, regionals i locals, i s'utilitza per a determinar l'abast de patrocini.

Per a Johansson i Utterström (2007), els esdeveniments globals són a la part superior de la piràmide, ja que tenen una cobertura d'abast mundial i generen un gran interès entre els consumidors d'esdeveniments esportius. És el cas dels jocs olímpics.

Al nivell següent hi ha els esdeveniments internacionals, que tenen un gran interès en una àmplia regió geogràfica.

D'altra banda, els esdeveniments nacionals tenen interès entre els consumidors d'un sol territori o en dos territoris.

Els esdeveniments amb una cobertura geogràfica més concreta són els esdeveniments regionals.

I, finalment, hi ha els esdeveniments locals, al nivell més baix de la piràmide, que atrauen un segment més reduït de consumidors.

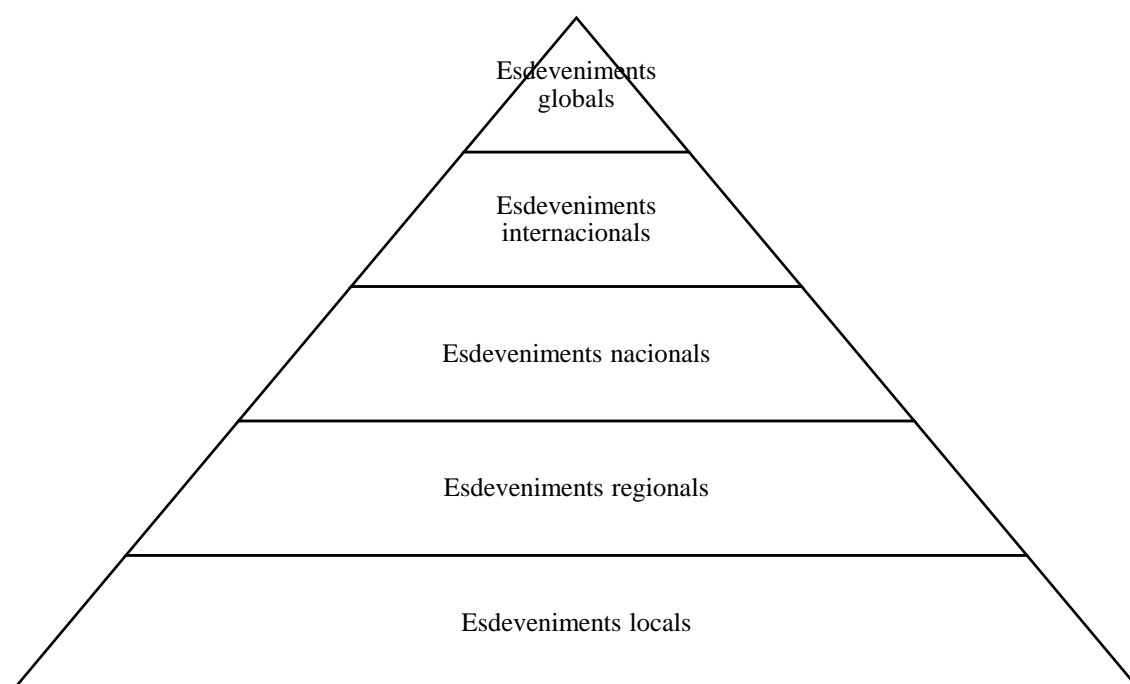


Figura 2.19. Piràmide d'esdeveniments esportius (Johansson & Utterström, 2007, p. 15).

Un cop determinada la tipologia concreta en la qual es poden emmarcar els esdeveniments, Barajas et al. (2012) fan una classificació d'acord amb les característiques que tenen des del punt de vista de l'impacte econòmic generat a la localitat on es duen a terme. En aquesta recerca s'utilitza aquesta classificació per a extrapolar-ho a l'impacte i interès que pot generar a les marques patrocinadores. La Taula 2.13 recull els factors característics dels esdeveniments esportius en relació amb la influència que tenen en l'àmbit econòmic.

2. FONAMENTACIÓ TEÒRICA

Taula 2.13. *Taxonomia dels factors condicionants de l'impacte econòmic dels esdeveniments esportius*
(Barajas et al., 2012, p. 145)

Tipus de competició	Lliga, campionat o prova
Àmbit geogràfic	Local, autonòmic, interautonòmic, estatal i internacional
Durada de l'esdeveniment	—
Participants	Edat: adults, joves i nens Sexe: masculí i femení Categoria esportiva: olímpica, professional, <i>amateur</i> i de base Nombre de participants
Federació	Absolut, federat o popular
Assistència d'assistents i origen	Local, autonòmic, nacional o internacional
Espai	Obert o tancat
Infraestructures	Si es requereix la construcció d'infraestructura per a celebrar l'esdeveniment
Periodicitat de la celebració	Habitual, esporàdic o habitual amb canvi de seu
Tipus d'esdeveniment	Tipus A, B, C1, C2, D1, D2 o E

Barajas et al. (2012) consideren que el tipus de competició és un factor que genera influència sobre l'impacte econòmic d'un esdeveniment esportiu. En el cas de la lliga d'un esport, això implica que hi hagi competicions tota la temporada. En el cas de campionats, el seu efecte temporal sol ser inferior al d'una lliga del mateix esport amb una categoria similar. Els ingressos directes per a l'organització, l'economia local i els beneficis extrets per a les marques patrocinadores s'obtenen d'una manera puntual mentre dura l'esdeveniment. Finalment, si la prova dura menys que el campionat, s'atraurà un nombre inferior d'assistents i la influència d'impacte serà limitada.

D'altra banda, d'acord amb Barajas et al. (2012), l'àmbit geogràfic és un factor molt significatiu per a l'impacte econòmic. En general, com més ampli és l'àmbit geogràfic de l'esdeveniment, més probabilitats hi ha que hi assisteixin assistents i competidors forans i, per tant, que sigui un esdeveniment atractiu per a les marques patrocinadores globals.

També consideren la durada de l'esdeveniment, de manera que és més probable que generin beneficis aquells que duren més.

Pel que fa als participants, característiques com l'edat, el sexe o la categoria poden aportar indicis sobre la major o menor assistència d'assistents a l'esdeveniment. Quan es tracta de participants adults que competeixen en els àmbits professional o olímpic, la possibilitat d'interès per part dels assistents sol ser més gran. D'altra banda, si es tracta d'un esdeveniment en què els competidors són nens, se suposa que l'assistència estarà formada pels familiars dels menors. Una cosa semblant passa amb la categoria, ja que els esdeveniments que atrauen més assistents són els de categoria professional o olímpica (Barajas et al., 2012).

El gènere, segons Barajas et al. (2012), és un altre factor que cal tenir en compte. Davant de dos esdeveniments, l'única diferència és el gènere dels competidors. L'esdeveniment masculí habitualment tindrà més interès mediàtic i més assistents que el femení; per tant, l'impacte econòmic serà més gran.

Pel que fa al nombre de participants, els esdeveniments de categories més elevades tenen un nombre de competidors inferior, però tothom els vol veure i atrauen molts assistents (Barajas et al., 2012).

El fet que un equip o esportista estiguin federats implica un nivell de competitivitat que sol atraure públic als esdeveniments en què participen (Barajas et al., 2012). Aquest autors indiquen que, a més, la publicitat de l'esdeveniment serà més gran, ja que hi donen suport organismes oficials. D'altra banda, si es tracta d'un esdeveniment popular, el més habitual és que sigui d'àmbit local i que hi assisteixin molts competidors però un nombre poc significatiu d'assistents (la població local). Alhora, argumenten que atraure assistents és vital en els esports de gran interès mediàtic, ja que els ingressos esperats seran més elevats. Cal considerar que no tots els esdeveniments atrauen assistents del mateix àmbit geogràfic on es duu a terme la competició.

2. FONAMENTACIÓ TEÒRICA

D'aquesta manera, un esdeveniment realitzat en una regió que compti amb participants nacionals o internacionals no sempre implica l'assistència d'assistents nacionals o internacionals. Aquest fet s'explica perquè no tots els esdeveniments esportius generen mobilitat geogràfica per part dels aficionats; sol ser un fenomen més freqüent dels grans esdeveniments.

El factor espai no el consideren gaire rellevant, tret que l'esdeveniment sigui a l'aire lliure i les condicions climatològiques durant la celebració siguin adverses, la qual cosa pot fer minvar l'assistència d'assistents. Tanmateix, sí que pot tenir incidència a l'hora de fer les estimacions de públic assistent. En espais tancats, aquest aspecte es resol amb més facilitat (Barajas et al., 2012).

La periodicitat de la celebració influeix en el tipus d'organització i estructura que tindrà l'esdeveniment i també en el seu impacte. Si un esdeveniment és habitual, en cada edició l'organització adquireix experiència en realitzar-lo, la qual cosa li permet millorar els aspectes negatius i convertir l'esdeveniment en una activitat rendible, que generi ocupació i atregui nous ingressos. En el cas dels esdeveniments esporàdic o habitual que canvien de seu, el territori d'acollida només té una oportunitat per a organitzar l'esdeveniment, i hi ha possibilitats de generar més despeses que ingressos ja que no hi ha experiència en la celebració d'aquest esdeveniment concret (Barajas et al., 2012).

En síntesi, segons Barajas et al. (2012), el coneixement i l'estudi d'aquest tipus de característiques ajuden a seleccionar millor la metodologia d'estudi d'impacte. Així mateix, aporten informació sobre els aspectes que l'esdeveniment té a favor i que ha d'explotar per a generar beneficis, i sobre aquells que no són gaire significatius i es poden millorar o canviar. Alhora, també per a les marques patrocinadores, ofereix una visió general dels beneficis que en poden extreure depenent de l'impacte econòmic que puguin generar.

2.4.5. GRUPS D'INTERÈS EN L'ÀMBIT ESPORTIU

El patrocini proporciona una plataforma extremament versàtil, que permet la comunicació i la connexió amb un ampli ventall de grups d'interès i, en el procés, aconsegueix una varietat d'objectius de marca (Meenaghan et al., 2013).

Segons Tsiotsou (2011), un grup d'interès és “qualsevol grup d'individus que pot afectar o es veu afectat per la consecució dels objectius de l'organització” (p. 558). El mercat de consum massiu continua representant el focus principal per a la participació dels patrocinadors, però el patrocini permet la realització de rols estratègics amb una sèrie de grups d'interès, incloent-hi personal propi d'empreses, associats comercials en termes de proveïdors i distribuïdors, accionistes i administracions (Meenaghan, 2013).

Avançant cap a les associacions estratègiques, el patrocini en la seva forma tradicional evoluciona cap a una activitat que implica molts grups d'interès (Figura 2.20) que agrupen recursos i comparteixen actius complementaris (tecnologia, instal·lacions, capacitats de màrqueting, canals de distribució, etc.) per aconseguir objectius efectius.

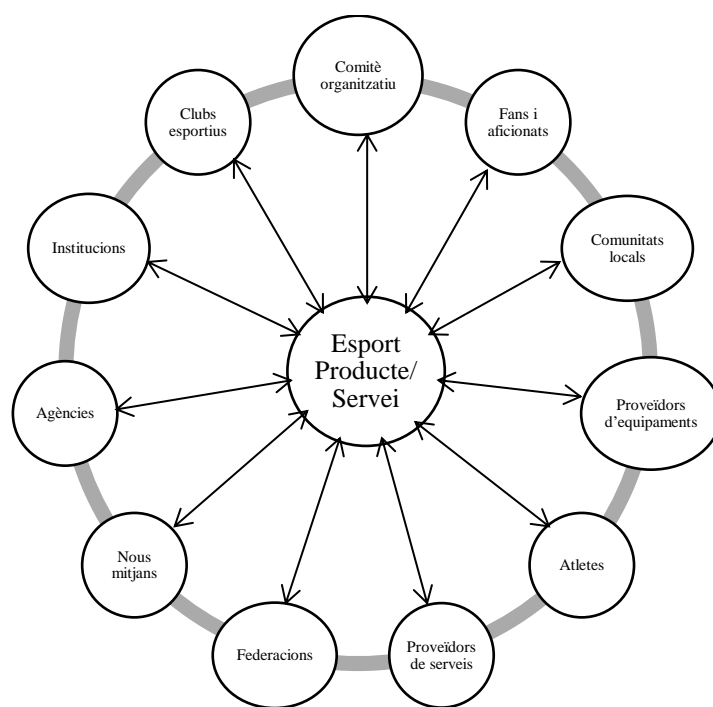


Figura 2.20. Grups d'interès en el patrocini esportiu (Radicchi, 2014, p. 56).

La variació quant als grups d'interès implicats en el patrocini esportiu es deu a la complexitat del producte esportiu, ja que hi participen diversos agents, com ara clubs esportius, proveïdors, distribuïdors, institucions i mitjans de comunicació, per a implementar projectes esportius específics (torneigs, esdeveniments) (Radicchi, 2014). Segons l'autora, aquesta complexitat es combina amb un nivell d'inversions creixent, que indueix les organitzacions esportives a establir una xarxa de relacions de col·laboració amb un ampli grup d'actors, com ara la televisió, proveïdors d'equips, distribuïdors, agències i institucions financeres. D'altra banda, per a Tsiotsou (2011) els grups d'interès es divideixen en inicials (empleats, gerents, clients, competidors, mitjans de comunicació, proveïdors, comunitat i accionistes) i nous agents (consumidors esportius, organització patrocinada i agències de patrocini).

Tanmateix, Meenaghan et al. (2013) indiquen les relacions que es poden donar en funció del grup d'interès. Són les següents:

- D'una banda, el *personal propi de l'empresa*. Els autors suggereixen que el patrocini es pot utilitzar per a aconseguir objectius específics amb el personal del patrocinador. Els objectius en aquest sentit són millorar la cultura i la imatge corporatives entre el personal. Els efectes beneficiosos d'aquests programes són la millora de la moral del personal i l'orgull corporatiu, i la revisió de les percepcions corporatives i un sentiment més gran d'empresa compartida.
- D'altra banda, *els proveïdors, distribuïdors i associats comercials*. Per als autors, aquest grup d'interès *B2B* podria ser secundari o bé podria ser elegit de manera intencionada per abordar un sector empresarial determinat. Els papers fonamentals serien: en primer lloc, acomplir un paper de marca, que pot ser simbòlic, per exemple, mostrar el patriotisme donant suport a un esdeveniment nacional important (el paper de la marca sovint és acomplert mitjançant la vinculació del rendiment de la marca amb un esdeveniment); en segon lloc, crear i mantenir relacions comercials amb proveïdors, intermediaris i altres associats comercials, ja que els grans esdeveniments ofereixen al patrocinador l'oportunitat de mostrar les seves solucions empresarials, així com l'oportunitat de reunir-se amb els seus homòlegs *B2B* en un entorn d'hospitalitat corporativa relacionat amb els esdeveniments.
- Així mateix, el *govern*. Meenaghan et al. (2013) esmenten que, en alguns casos, els interessos del patrocinador i del govern o regulador poden estar alineats. És probable que això succeeixi en el patrocini d'activitats comunes, en programes comunitaris, en el patrocini de l'educació, de l'art o del turisme, com també en molts casos de màrqueting relacionat amb causes.
- Seguidament, els *accionistes*. Els autors suggereixen que la visibilitat i associació derivada de la participació de patrocinis d'alt rendiment pot augmentar el perfil de marca amb el consegüent valor per als accionistes i altres parts. En particular, l'efecte

del patrocini sobre la riquesa dels accionistes, i sobre el suposat potencial dels anuncis de patrocini per a augmentar la riquesa dels accionistes. Ara bé, els escàndols de patrocini poden afectar negativament el valor dels accionistes.

- Per un altre costat, els *titulars de drets* de l'esdeveniment. Tot i que normalment no estan representats com a tals, han de representar un objectiu important per als patrocinadors. Aquestes relacions poden ser mútuament beneficioses i comporten una intensa interacció entre les parts implicades.
- Finalment, múltiples *grups d'interès*. Les campanyes es poden centrar a comunicar-se amb un grup d'interès individual com a objectiu primari o secundari, però moltes campanyes de màrqueting tenen objectius que els requereixen adreçar-se a múltiples grups d'interès.



Per a Tsiotsou (2011) hi ha dos factors estructurals que determinen la forma d'interacció entre una organització i els seus grups d'interès: la densitat de la xarxa i la centralitat de l'organització a la xarxa. Les xarxes denses connectades permeten l'intercanvi d'informació, la coordinació d'activitats i la creació de mecanismes de comunicació eficaços entre les parts interessades i les expectatives de comportament compartides. L'autor afirma que la cooperació i comunicació de les empreses amb tots els grups d'interès és vital, mentre que la comunicació directa amb els seus grups d'interès ajuda a implicar-los per a assolir objectius comuns. La perspectiva de les parts interessades proporciona una eina valuosa per tractar múltiples actors i múltiples interessos conflictius, que fomenta la simbiosi dels grups d'interès i permet que cada part interessada creixi però no a costa d'altres.

Tsiotsou (2011) suggereix una relació d'intercanvi entre el patrocinador i el patrocinat guiat pels principis de racionalitat, utilitat i equitat marginals. Per a aquest autor, els patrocinis amb èxit impliquen l'intercanvi de recursos valuosos sobre la base de la contribució de cadascun dels socis que donin lloc a relacions equilibrades i socis satisfets. Segons Radicchi (2014), el

poder de negociació dels socis ha de ser equilibrat i simètric, mentre que en els casos en què es desequilibra, la relació es fa amb diversos graus d'asimetria.

Els patrocinadors i les organitzacions esportives realitzen transaccions múltiples que es poden concebre com a acords entre empreses diferents. Tal com es detalla a la Taula 2.14, els acords d'interconnexió s'identifiquen a partir de quatre variables: *a*) naturalesa de la transacció (transaccions unilaterals o bilaterals i transaccions cooperatives); *b*) finalitat de la transacció (R + D, fabricació, màrqueting, entre d'altres); *c*) intensitat de l'especialització dels actius (actius generals o actius especialitzats), i *d*) tipus d'implicació financera (patrimoni o no solidesa).

Taula 2.14. *Tipologies d'acords entre empreses (Radicchi, 2014, p. 57)*

Tipologia financera		
Tipologia transaccional	Cap capital	Capital
Intercanvi (reciprocitat / objectius diferents)	Contracte / aliances curtes i mitjanes	Majoritàriament empreses Participació financera minoritària
Assignatura: transferència de tecnologia, llicència creuada, equipament, llicència comercial. Cooperació (reciprocitat / objectiu comú)	(1) Contracte / aliances curtes i mitjanes	(2) Empresa mixta igual Consorti Participació interfinancera
Assumpte: R + D conjunta, integració de coneixements, integració productiva, integració comercial i distributiva.	(3) Significació (+)	Alta (++) 
Les deseconomies d'escala	 Significació (+)	Cap importància

Radicchi (2014) esmenta que les transaccions unilaterals i de canvi són la manera més habitual de coordinar diferents activitats entre les empreses. En aquest tipus d'acords, els socis tenen objectius diferents i la interacció entre ells es limita a l'explotació de diversos actius prèviament i de forma independent a les empreses.

2. FONAMENTACIÓ TEÒRICA

A més, Radicchi (2014) suggereix que, en els acords de cooperació, els socis tenen un propòsit comú i, per a assolir aquest objectiu, necessiten una especialització d'actius recíproca, compartint recursos, capacitats i actius. D'altra banda, les transaccions cooperatives suposen una implicació simètrica orientada a la implementació de productes i serveis innovadors.

Finalment, argumenta que entre aquests dos extrems hi ha acords de col·laboració en què cada soci persegueix un objectiu específic complementari als altres, de manera que es comparteixen recursos i activitats per assolir un resultat reeixit.

A continuació, a la Taula 2.15 s'observen els possibles acords de col·laboració en el sector esportiu.

Taula 2.15. *Acords de col·laboració en la indústria de l'esport (Radicchi, 2014, p. 58)*

Tipologia financera		
Tipologia transaccional	Cap capital	Capital
Col·laboració (reciprocitat, objectiu esportiu comú, objectiu econòmic específic per a cada soci)	Contractes de: <ul style="list-style-type: none">• Cotecnologia• Cotest	<ul style="list-style-type: none">• Participació financera minoritària• Empresa conjunta• Control de propietat
La interacció entre recursos complementaris permet implicar socis en nous objectius esportius i empresarials, que comporten una rendibilitat específica de la inversió per a cada soci	<ul style="list-style-type: none">• Coorganització• Comàrqueting• Col·laboracions comercials, distributives i de comunicació• Patrocini	

D'acord amb Radicchi (2014), les associacions de col·laboració que es troben en la indústria esportiva són principalment no participatives i són promogudes per diversos agents que varien àmpliament: des de dos fins a x pel que fa a l'objectiu específic i el contingut de l'acord. L'autor menciona que els actors implicats en una associació esportiva poden accedir a diferents tipus de recursos i capacitats complementàries, des del coneixement tecnològic fins a l'experiència de màrqueting als canals de distribució i les capacitats de comunicació. La indústria esportiva

és un context específic en què els diferents grups d'interès es comprometen a perseguir l'objectiu comú d'obtenir un resultat reeixit de l'esdeveniment. Al mateix temps, cada soci està interessat a perseguir uns objectius propis en termes de difusió d'imatges, rendibilitat econòmica i arribar a clients potencials (Radicchi, 2014).

Segons Tsiotsou (2011), el gestor del patrocini hauria de presentar les parts interessades, ja que seria més conscient de les pautes útils per a gestionar amb eficàcia les inversions de patrocini tenint en compte i servint els interessos divergents (i, sovint, conflictius) de tots els agents implicats. Per tant, per a mantenir relacions beneficioses amb tots els grups d'interès i tenir èxit a llarg termini, l'empresa ha de considerar cadascun dels agents implicats en un patrocini.

2.4.6. LA GESTIÓ DEL PATROCINI ESPORTIU: ETAPES I CARACTERÍSTIQUES

Per a desenvolupar acuradament el programa de patrocini, les empreses d'arreu del món utilitzen habitualment un procés sistemàtic amb vista a dissenyar un programa de patrocini esportiu (Johansson & Utterström, 2007). L'intercanvi de màrqueting es pot veure des de dues perspectives: la del patrocinador i la de l'entitat patrocinada (Johansson & Utterström, 2007). Aquesta recerca se centrarà en l'anàlisi del patrocinador esportiu, ja que aquest aporta prop del 75 % del patrocini total del món segons Dolphin (2003).

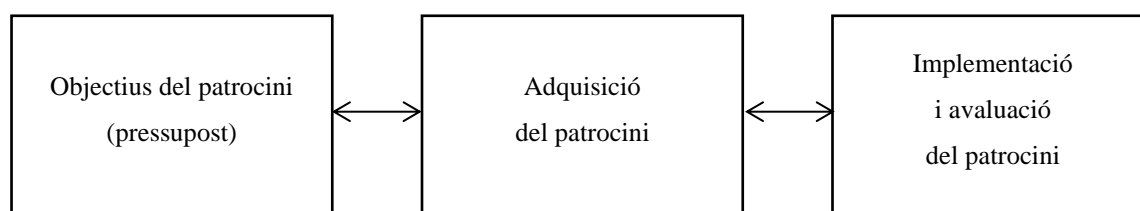


Figura 2.21. Procés de patrocini esportiu (Johansson & Utterström, 2007, p. 7).

D'acord amb Johansson i Utterström (2007), quan es desenvolupen programes de patrocini esportiu, la decisió es basa en els objectius i en el pressupost, ja que els objectius més

significatius mai no seran assolits sense els diners. Seguint aquests autors, a continuació s'examinen les peculiaritats de les quatre etapes de gestió en el patrocini esportiu: objectius, adquisició, activació i avaluació.

2.4.6.1. Objectius

Atesa la diversitat de definicions i classificacions del patrocini esportiu, molts autors encara no tenen un concepte clar sobre els diferents objectius del patrocini en esdeveniments esportius (Johansson & Utterström, 2007).

Quan es dissenya un programa de patrocini, la primera etapa consisteix a elaborar acuradament els objectius de patrocini (Meenaghan, 1991). A causa de la varietat de definicions i classificacions del patrocini, el concepte de patrocini també presenta objectius diferents, segons les situacions (Johansson & Utterström, 2007). Per a aquests autors, el patrocini és un mitjà els objectius del qual han de concordar amb els objectius globals de màrqueting, i aquests, amb els objectius globals de l'empresa. Per tant, els objectius de patrocini serveixen per a assolir els objectius de màrqueting generals, que, al seu torn, s'originen a partir dels objectius de l'empresa (Johansson & Utterström, 2007).

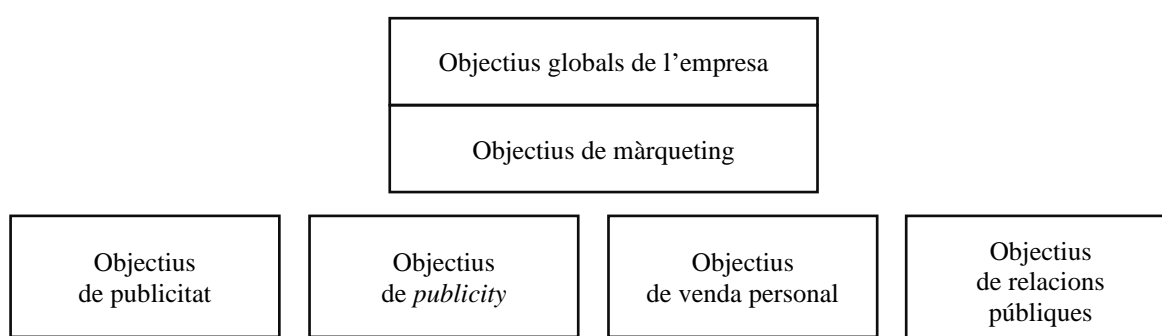


Figura 2.22. Jerarquia d'objectius en el mix de comunicació (Johansson & Utterström, 2007, p. 7).

D'acord amb Johansson i Utterström (2007), els objectius del patrocini (igual que els objectius publicitaris) es classifiquen en directes o indirectes. En el patrocini, els objectius directes tenen un enfocament a curt termini i consisteixen a augmentar les vendes a conseqüència de l'impacte en el comportament del consum. Els objectius indirectes, en canvi, se centren a millorar l'increment de vendes gràcies a l'impacte en la consciència desviant la imatge del producte abans que els consumidors adquireixin el producte. Tanmateix, els objectius principals en el patrocini de l'esport, segons els autors, són la sensibilització, la competència, l'assoliment dels mercats objectiu, el màrqueting de relacions, la creació d'imatges i les vendes. També esmenten que es poden seleccionar per a enfortir la marca de l'empresa, creant una bona voluntat entre els responsables de la presa de decisions i els formadors d'opinió, a més de mostrar una empresa socialment interessada en el públic objectiu (Johansson & Utterström, 2007).

En la mateixa línia dels objectius esmentats per Johansson i Utterström (2007), Andreff i Szymanski (2006) mencionen que hi ha dos tipus d'objectius: directes i indirectes. En els objectius directes el patrocinador espera un canvi ràpid en el comportament dels seus clients actuals i potencials; en canvi els objectius indirectes, segons els autors, consisteixen principalment a augmentar la visibilitat tant de les marques com dels productes, contactar amb un segment particular de la seva base de clients i millorar la seva imatge o incrementar les vendes. Tot ells s'emmarquen en una consecució de llarg termini. A continuació es mostra la Taula 2.16 resum dels objectius que persegueix el patrocini esportiu segons diversos autors.

2. FONAMENTACIÓ TEÒRICA

Taula 2.16. *Resum d'objectius pel que fa al patrocini esportiu (elaboració pròpia, 2019)*

Autor	Any	Objectius esmentats
Abratt, Clayton i Pitt	1987	Participar a la comunitat Augmentar la consciència pública de l'empresa Canviar la percepció pública de l'empresa Construir el fons de comerç entre els formadors d'opinió Donar confiança als titulars de pòlisses i als accionistes Contrarestar la publicitat adversa Contribuir a les relacions del personal Ajudar a la contractació de personal Identificar-se amb un segment de mercat concret per facilitar la prospecció de la força de vendes Assolir cobertura mediàtica Augmentar les vendes Objectius personals del gerent L'hospitalitat
Amis, i Berrett	1999	Augmentar la consciència de l'empresa o marca Canviar o millorar la imatge i la reputació de l'empresa o marca
Cornwell i Maignan	1998	Millorar el fons de comerç Millorar la imatge Augmentar la consciència de marca Millorar la rendibilitat Col·laborar en interessos de gestió Ajudar al reclutament de personal
Dolphin	2003	Millorar la imatge corporativa Augmentar la consciència de la marca Estimular les vendes Millorar la reputació corporativa Alterar les percepcions públiques Construir relacions Millorar la motivació dels empleats

Andreff i Szymanski	2006	<p>a) Objectius corporatius:</p> <ul style="list-style-type: none"> Augmentar la consciència de l'empresa Millorar la imatge de l'empresa Participar en la comunitat Millorar la percepció pública de l'empresa Millorar la motivació dels empleats Ajudar a reclutar personal <p>b) Objectius de màrqueting:</p> <ul style="list-style-type: none"> Augmentar les vendes Augmentar la notorietat de marca o producte Obtenir una base de clients específica Millorar el posicionament de marca
Mullin, Hardy i Sutton, William	2007	<ul style="list-style-type: none"> Augmentar la consciència del públic Influenciar sobre la percepció pública Establir associacions amb segments de mercat particulars Participar a la comunitat Crear bona voluntat Generar beneficis mediàtics Mostrar les característiques úniques del producte, tecnologies o avantatges Aconseguir objectius de vendes Crear exclusivitat Obtenir oportunitats en hospitalitat i entreteniment Assegurar els drets d'autor o <i>copyright</i>
Ferrand, Torrigiani i Camps	2007	<ul style="list-style-type: none"> Aconseguir patrocini i comunicació comercial Millorar la credibilitat de l'empresa o marca Incrementar la consciència de marca Reforçar la transferència d'imatges mitjançant patrocini Mobilitzar la xarxa de distribució Estimular la força de vendes Propagar la bona voluntat i actituds positives Desenvolupar relacions comercials i empresarials Augmentar les vendes Desenvolupar programes socials Promoure la política empresarial Reforçar la cohesió interna Motivar el personal de l'empresa Millorar la selecció de personal

2. FONAMENTACIÓ TEÒRICA

Johansson i Utterström	2007	Divideixen els objectius en quatre seccions: <i>a) Objectius corporatius:</i> Adquirir coneixement públic Aconseguir imatge corporativa Tenir percepció pública Participar a la comunitat Establir relacions financeres Entretenir el client Dur a terme relacions governamentals Establir relacions d'empleats Competir amb altres empreses <i>b) Objectius de màrqueting:</i> Millorar la relació comercial Arribar al mercat objectiu Posicionar la marca Augmentar les vendes Realitzar mostreig del producte <i>c) Objectius dels mitjans:</i> Generar visibilitat Generar publicitat Millorar la campanya Evitar el desordre Especificar objectius <i>d) Objectius personals:</i> Aconseguir interessos de gestió
Masterman	2011	Proporcionar informació i crear consciència de la marca Millorar les actituds i les percepcions de l'organització, del producte o de la marca Influir en les intencions de producte i facilitar la compra Incentivar o estabilitzar la demanda
Grimaldi	2014	Augmentar la consciència de la marca Aclarir la interpretació de la marca Donar suport o canvi de la imatge de marca Accentuar l'experiència de marca Augmentar la fidelització de la marca Donar suport i estimulació de vendes

Cornwell	2014	<p>a) Objectius bàsics:</p> <p>Millorar la imatge corporativa o de marca</p> <p>Incrementar les vendes directes a l'establiment</p> <p>Augmentar el grau de conscienciació</p> <p>Assolir un mercat objectiu específic</p> <p>Desenvolupar o construir la relació amb el client</p> <p>Obtenir exposició als mitjans de comunicació</p> <p>Augmentar la moral dels empleats</p> <p>Aconseguir objectius de comerç i hospitalitat</p> <p>Tenir una plataforma de demostració de producte o servei</p> <p>b) Objectius més complexos:</p> <p>Construir equitat de marca: consciència de marca, lleialtat de marca, qualitat percebuda i associacions de marca</p>
IEG	2018	<p>Crear consciència o visibilitat</p> <p>Incrementar la fidelització de la marca</p> <p>Canviar o reforçar la imatge</p> <p>Entrevistar clients actuals o clients potencials</p> <p>Estimular vendes i el seu ús</p> <p>Obtenir o desenvolupar continguts per utilitzar en mitjans digitals, socials i d'altre tipus</p> <p>Mostrar la comunitat o responsabilitat social corporativa</p> <p>Capturar base de dades o generar <i>leads</i></p> <p>Vendre el producte o servei</p>
SPSG	2018	<p>Millorar la reputació de la marca</p> <p>Estimular la prova de producte o servei</p> <p>Capturar dades de públic objectiu</p> <p>Obtenir relacions amb altres empreses patrocinadores</p> <p>Associar valors</p> <p>Presentar o realitzar llançaments de productes o serveis</p> <p>Mostrar responsabilitat social corporativa o imatge de bona voluntat</p> <p>Obtenir eines de suport per a la força de vendes</p> <p>Aconseguir eines per al departament de RH de l'empresa</p> <p>Realitzar hospitalitat a clients</p> <p>Generar negoci amb el públic objectiu o amb l'actiu de l'empresa</p> <p>Augmentar el prestigi de marca</p> <p>Millorar la fidelitat de marca</p> <p>Augmentar la visibilitat de marca</p>

2. FONAMENTACIÓ TEÒRICA

En resum, és complex determinar un estàndard d'objectius concret, ja que cada autor o organització té els seus. L'establiment d'aquests objectius dependrà de l'estratègia i del pressupost de cada empresa, com també de les eines de màrqueting corresponents. Tanmateix, en línies generals s'observa que el patrocini té la funció d'incrementar el *valor de marca* per augmentar la percepció d'aquesta entre els diversos grups d'interès. No és, per tant, un valor econòmic, sinó de percepció, encara que lògicament una cosa condiciona l'altra.

2.4.6.2. L'adquisició del patrocini

Un cop l'empresa hagi avaluat i seleccionat els objectius de patrocini, i assignat recursos econòmics, el pas següent és decidir l'oportunitat adequada de patrocini (Meenaghan, 1991). A causa de la creixent complexitat de les relacions de patrocini, juntament amb els conflictes potencials que això comporta, les marques han esdevingut més conscients de la necessitat d'una justificació estratègica clara per a fonamentar la seva elecció (Fahy, Farrelly i Quester, 2004). S'ha de seleccionar un esdeveniment adequat que es pugui relacionar amb l'empresa d'una manera natural amb els atributs, beneficis o imatge de la marca. A més, l'elecció del patrocini esportiu ha d'estar estretament relacionada amb l'interès del mercat objectiu (Fahy et al., 2004).

Johansson i Utterström (2007) esmenten un model conceptual de la presa de decisions corporatives en el procés d'adquisició del patrocini esportiu, tal com mostra la Figura 2.23.

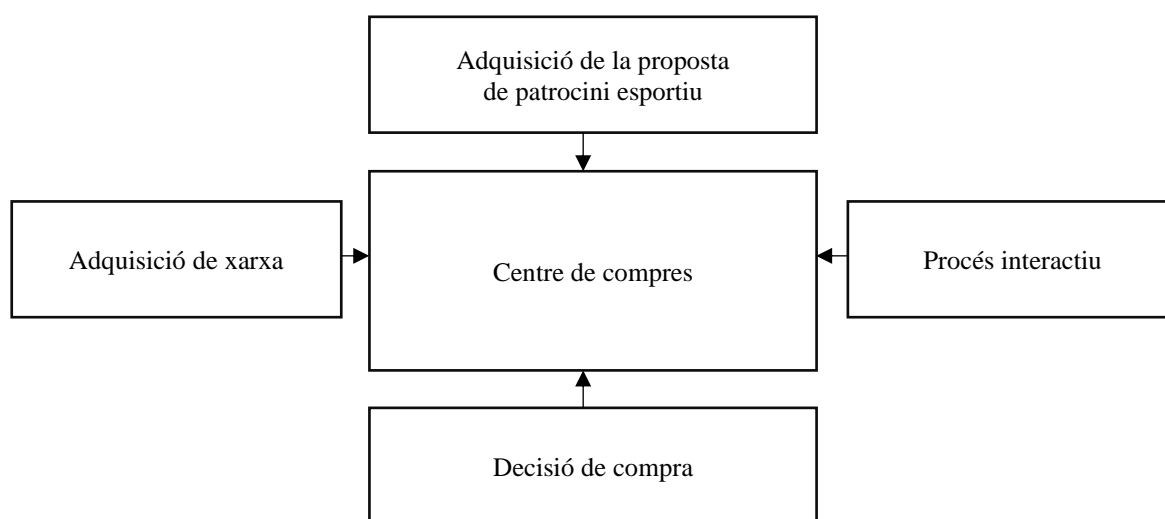


Figura 2.23. Model d'adquisició de patrocini esportiu (Johansson & Utterström, 2007, p. 13).

D'acord amb Johansson i Utterström (2007), quan hi ha la proposta de patrocini, l'organització generalment rep diverses ofertes per part de les organitzacions esportives que s'hi posen en contacte per aconseguir patrocinadors. Mencionen que els patrocinadors potencials busquen informació sobre el perfil demogràfic dels aficionats a l'esdeveniment, el cost per nombre de persones, la durada del contracte, la cobertura dels mitjans de comunicació, les ofertes de valor afegit i els beneficis del patrocini aconseguits.

Per a Johansson i Utterström (2007), el pas següent és formar el centre de compres —un grup de quatre a cinc persones que són responsables d'avaluar i escollir el patrocini. Per als autors és important que el sol·licitant de patrocini sigui conscient de quines persones hi ha al centre de compra. Indiquen que la decisió de compra conté tres passos interrelacionats.

En primer lloc, l'empresa ha de considerar l'*abast* del patrocini desitjat, per exemple, el patrocini internacional respecte del local. La idea és facilitar als patrocinadors una comprensió del nivell de patrocini que és lògic en els objectius i pressupostos de patrocini corporatiu (Johansson & Utterström, 2007).

2. FONAMENTACIÓ TEÒRICA

En segon lloc, segons Johansson i Utterström (2007), cal escollir la *plataforma esportiva*. El responsable de la decisió pot seleccionar entre un ampli ventall de plataformes esportives, com ara atletes, equips, esports, lligues i esdeveniments.

- *Esportistes*. Johansson i Utterström (2007) exposen que els esportistes individuals tenen la capacitat de crear una associació immediata amb un producte a la ment del consumidor, a més de tenir un gran protagonisme i credibilitat amb el públic objectiu, pel fet que els atletes reflecteixen credibilitat i, en alguns casos, fins i tot atractiu. A més, els esportistes tenen coneixement, habilitat, experiència especial i confiança del missatge de màrqueting. El risc amb aquest tipus de patrocini és la pèrdua de rendiment o les lesions que pugui patir l'esportista, la qual cosa afecta directament a la disminució de publicitat i exposició.
- *Equips*. Seguint els autors, els equips poden servir de plataforma esportiva en qualsevol nivell de competició. Mencionen que, igual que en el cas d'un esportista, si l'equip patrocinat obté mals resultats, hi ha el risc de disminució de la publicitat, considerant que probablement l'equip és eliminat de la competició en una etapa primerenca, amb la qual cosa perd cobertura mediàtica. Un altre perill és quan l'equip patrocinat està involucrat en publicitat adversa (per exemple, la violència dels seus aficionats), ja que això pot anar en contra del patrocinador.
- *Esports o competicions*. Segons Johansson i Utterström (2007), les empreses fins i tot poden escollir patrocinar esports o competicions, a més d'equips. Per això, les competicions darrerament han intentat organitzar-se perquè els patrocinadors les trobin atractives.
- *Esdeveniments*. Per a Johansson i Utterström (2007), els esdeveniments són la plataforma esportiva més comunament associada amb el màrqueting esportiu, ja que els esdeveniments, com a plataforma esportiva, proporcionen avantatges com ara

augmentar la consciència i millorar la imatge del patrocinador. A més, un esdeveniment sovint permet al consumidor un emplaçament per a comprar els productes del patrocinador. En aquesta plataforma també existeixen riscos, com el desordre del patrocini; per exemple, patrocinadors que competeixen amb altres patrocinadors per l'atenció del públic objectiu. La manera d'evitar aquest problema és convertir-se en el patrocinador oficial d'un esdeveniment.

I, en tercer lloc, cal considerar els *criteris de selecció del patrocini*. Segons Johansson i Utterström (2007), una vegada s'han seleccionat l'abast i la plataforma esportiva, un patrocinador ha de considerar les opcions de patrocini abans de continuar endavant.

D'altra banda, Meenaghan (1991) esmenta una classificació dels criteris per a la decisió de seleccionar i adquirir un patrocini. Aquests criteris són:

- La *capacitat de complir objectius preestablerts*. És un aspecte clau de qualsevol proposta de patrocini, ja que tot patrocini té personalitat i percepció pròpia en la ment del públic, i aquesta peculiaritat ha de ser l'enllaç per a crear i desenvolupar imatge i notorietat de marca (Meenaghan, 1991).
- La *cobertura del públic objectiu definit*. És important que l'activitat de patrocini coincideixi amb el públic objectiu de l'empresa. Aquesta similitud inclou variables demogràfiques, geogràfiques i d'estil de vida (Meenaghan, 1991).
- El *nivell de cobertura de públic objectiu i mitjans de comunicació*. La quantitat d'exposició, així com la dimensió del públic exposat al missatge de la companyia, són factors determinants en el procés de selecció. El potencial de l'audiència exposada es pot mesurar en termes de participants, aficionats *in situ* i cobertura mediàtica, en funció de l'activitat patrocinadora que es proposa. La cobertura dels mitjans també representa

2. FONAMENTACIÓ TEÒRICA

una bonificació útil per a empreses que busquen hospitalitat corporativa, o una base d'implicació per a la marca empreses de mercaderies (Meenaghan, 1991).

- Els *costos associats al programa de patrocini*. Finalment, el cost de l'activitat patrocinadora és, per naturalesa, un criteri clau en la selecció de patrocinis. El cost d'aprofitar un programa de patrocini inclou l'esforç addicional, en gran mesura promocional, que ha de ser invertit pel patrocinador per a fer ús de l'oportunitat proporcionada com a resultat de garantir els drets d'un patrocini en particular (Meenaghan, 1991).

A més, Johansson i Utterström, (2007) esmenten els criteris següents per a seleccionar un patrocini:

- Ofereix el posicionament correcte?
- Proporciona una connexió amb la marca?
- És difícil ser “emboscat” per la competència?
- Arriba al públic adequat?
- Fa una crida a l'estil de vida, la personalitat i els valors del públic objectiu?
- De quina manera el patrocini es fusiona amb els objectius i les estratègies corporatives actuals?
- Es pot utilitzar el patrocini per a l'hospitalitat amb l'objectiu d'arribar a clients actuals i potencials importants?
- Poden participar els empleats en el patrocini?
- Com s'avaluarà l'eficàcia del patrocini?
- És assequible?
- Com de fàcil serà planificar el patrocini anualment?
- És el patrocini un complement al mix actual de promoció?

McCook, Turco, i Riley (1997) presenten un altre mètode per a seleccionar un patrocini. A partir d'uns criteris concrets, l'empresa pot avaluar i classificar les diverses propostes tenint-ne en compte l'efectivitat. Es tracta de:

- La prospectiva d'ingressos de l'empresa.
- La capacitat d'integrar el producte en l'esdeveniment esportiu.
- El cost del patrocini.
- L'exposició al mercat objectiu de la companyia.
- La millora de la imatge de l'empresa obtinguda del patrocini.
- L'avantatge competitiu de l'empresa realitzat en el mercat a través del patrocini.
- Les possibilitats d'hospitalitat o entreteniment per a l'empresa que es guanya a través del patrocini.
- L'oportunitat del patrocini per a demostrar el compromís de l'empresa amb la comunitat.

Liu, Srivastava i Hong (1998) destaquen que totes les empreses que van participar en el seu estudi utilitzen el patrocini esportiu com una forma de promocionar els seus propis productes o les seves empreses. Per tant, la majoria de les empreses tendeixen a seleccionar un esport que atregui el seu mercat objectiu.

McCook et al. (1997) mencionen que l'exclusivitat corporativa és el criteri principal per a seleccionar patrocinis esportius, a més d'altres criteris significatius, com l'augment del coneixement de la marca o empresa, la imatge de marca o marca reforçada, la senyalització a esdeveniments, o la capacitat d'accedir a l'audiència i augmentar les vendes, proves del producte o servei.

Walliser (2003) ofereix criteris de selecció addicionals en les activitats de patrocini, com ara la semblança percebuda entre el producte dels patrocinadors i l'activitat patrocinada, la similitud

entre objectius del patrocinador i el patrocinat, l'estat i imatge del potencial patrocinat i el seu afany de col·laboració, l'abast geogràfic, la freqüència i qualitat de contacte, els costos i beneficis esperats de patrocini, el tipus de drets rebuts, i l'oportunitat d'afegir el patrocini a l'estratègia de màrqueting actual de l'empresa.

S'observa, doncs, que hi ha una gran varietat de criteris a l'hora de seleccionar i adquirir un patrocini esportiu. Tal com recullen Liu, Srivastava i Hong (1998), no hi ha cap conjunt de criteris estàndard per a les empreses a fi d'orientar la selecció d'adquisició més idònia de patrocini esportiu. Per tant, atesa la falta d'estandardització, cada empresa haurà de determinar els criteris més adequats en funció de la seva estratègia de comunicació. No obstant això, s'observa que per a l'adquisició del patrocini esportiu les marques patrocinadores busquen poder compartir un públic objectiu comú i adquirir així un valor diferencial enfront dels seus competidors, millorant o reforçant la seva imatge de marca amb els seus diversos grups d'interès, ja sigui a través de la difusió de patrocini o la interacció en aquest, entre d'altres estratègies de màrqueting que es puguin dur a terme amb l'acord de patrocini adquirit.

2.4.6.3. Activació

L'activació és l'aprofitament del patrocini en l'ús de comunicacions i activitats de màrqueting col·laterals per a desenvolupar el potencial de l'associació entre un patrocinador i un patrocinat (Cornwell, 2014). Segons aquesta autora, inclou, entre d'altres, la publicitat, la promoció, les relacions públiques, els mitjans de comunicació social, el mostreig, el màrqueting directe, el màrqueting intern, l'hospitalitat, les comunicacions en línia i el *B2B*. En un estudi de deu patrocinadors als Jocs Olímpics d'Atenes del 2004, s'identificaven set categories d'activació per a aquests patrocinadors: publicitat multimèdia, promocions de vendes, publicacions,

esdeveniments especials, nous productes o serveis, hospitalitat i programes motivacionals per als empleats interns (Papadimitriou & Apostolopolou, 2009).

Cornwell (1995) defineix el màrqueting vinculat al patrocini com “la direcció i la implementació de les activitats de màrqueting amb la finalitat de construir i comunicar una associació amb un patrocini” (p. 15). Segons Cornwell (2014), les eines de comunicacions poden ser vistes com un subconjunt de l’activació del patrocini.

Segons Weeks, Cornwell, i Drennan. (2008), l’activació es pot descriure com les “comunicacions que promouen el compromís, la implicació o la participació de l’audiència del patrocini amb el patrocinador” (p. 639) i poden incloure aspectes com sorteigs relacionats amb esdeveniments, concursos de telefonia mòbil dirigits per l’esdeveniment o patrocinadors i els llocs web dels implicats. En canvi, les comunicacions no actives es poden qualificar de “comunicacions que promouen l’associació del patrocinador, però que poden ser processades de manera passiva per l’audiència del patrocinador” (Weeks et al., 2008, p. 639). Les comunicacions no actives són la senyalització en el lloc, les mencions del nom del patrocinador o les comunicacions en línia unidireccionals, entre d’altres (Weeks et al., 2008).

Meenaghan (2013) inclou la línia dels programes d’activació en funció dels grups d’interès. Esmenta que el patrocini és una oportunitat per a seleccionar la transferència de valors o objectius a determinats grups d’interès d’importància estratègica. Cada ús de la plataforma de patrocini requereix l’especificació d’objectius, la determinació de pressupostos, la creació de programes d’activació i, finalment, un programa d’avaluació dels efectes aconseguits a partir del grup de públic objectiu que s’hagi definit. Segons Meenaghan (2013), el mercat de consum massiu continua representant el focus principal dels patrocinadors, però el patrocini permet la realització de rols estratègics amb una sèrie de grups d’interès, incloent-hi personal propi d’empreses, proveïdors i distribuïdors, accionistes i administracions.

2. FONAMENTACIÓ TEÒRICA

En definitiva, l'activació comporta l'ús de les diferents eines de màrqueting, ja sigui de manera activa o passiva, per a interactuar amb cadascun dels diversos grups d'interès amb l'objectiu de comunicar una associació amb un patrocini.

Com a apunt terminològic, Cornwell (2014) indica que el terme *suport* s'utilitza per a descriure totes les comunicacions de màrqueting vinculades al patrocini i activitats col·laterals a la inversió de patrocini, mentre que el terme *activació* es reserva per a aquelles activitats en les quals el públic interactua i es compromet amb el patrocinador.

En definitiva, amb independència de quina sigui l'activació, aquesta aportarà un valor o un complement d'associació entre la marca i el subjecte patrocinat i, tal com esmenten O'Reilly i Horning (2013), el valor del patrocini és nul sense una promoció adequada, incloent-hi l'activació. Aquests autors proposen que el patrocini impliqui dues activitats principals:

- L'intercanvi entre un patrocinador i un patrocinat pel qual aquest rep una taxa i el primer obté el dret d'associar-se a l'activitat patrocinada.
- La comercialització de l'associació per part del patrocinador.

Ambdues activitats són necessàries perquè el patrocini sigui una inversió adequada (O'Reilly & Horning, 2013). Indiquen que si la marca no es pot permetre el luxe de gastar per comunicar el seu patrocini, llavors no pot dur a terme patrocini. Sense un esforç addicional, el patrocinador només pot esperar com a objectiu l'exposició de marca *in situ*, independentment de si els seus assistents o seguidors fan la connexió necessària. En aquest context, la proposta és arriscada per al patrocinador, ja que hi ha la possibilitat d'obtenir pocs beneficis, així com una falta de control dels resultats i l'assoliment d'uns resultats negatius (O'Reilly & Horning, 2013).

Per a Cornwell (2014), l'ideal és que un gestor de patrocini vulgui fer un seguiment de les inversions en les accions d'activació i conèixer quines són les més valuoses. Si es fa una distinció clara entre la part que es considera activació i la part de suport, s'obtindrà una millor

comprensió del valor que tenen. Per a Meenaghan (2013), el cost d'activació s'ha d'afegir al cost total del projecte de patrocini. Assenyala que el cost d'activació exigeix una avaluació rigorosa de la seva efectivitat.

Cada propietat patrocinadora té una llista de patrocinadors i, generalment, una visió de les eines d'activació i de suport que els patrocinadors poden dur a terme. Si els patrocinadors es volen assegurar no solament d'obtenir exposició de marca en un patrocini, sinó també d'aconseguir més beneficis de l'acció de patrocini —com ara l'associació de valors—, hauran de fer esforços a invertir en altres eines de màrqueting per a explotar aquesta activitat, com també ho han de fer els patrocinats “intermediaris” per a obtenir aquests resultats extra (Cornwell, 2014). Per a Ballouli, Koesters i Hall (2018), els organitzadors d'esdeveniments haurien d'ajudar els patrocinadors a crear programes d'activació que permetessin el compromís amb el públic del consumidor. Les marques que tenen un patrocini actiu són menys propenses a l'emboscada, o quan són emboscades és més probable que tinguin èxit malgrat la competència (Farrelly et al., 2005). Des d'aquesta premissa, segons Ballouli et al. (2018), un patrocini amb un bon programa d'activació permet evitar accions d'emboscada ja que s'amplia el temps de durada de l'esdeveniment i deixa menys oportunitats d'interactuar amb el seu públic. Per a Meenaghan (2013), l'activació dels patrocinis ha d'intentar desenvolupar una interacció participativa amb els clients per a promoure la fidelitat. Ballouli et al. (2018) afirmen que l'activació afecta directament les variables de comportament del consumidor com ara les actituds i les intencions de compra de les marques patrocinadores. En aquesta línia, Dreisbach, Woisetschläger, Backhaus i Cornwell (2018) afirmen que si els aficionats veuen beneficis financers, simbòlics o socials en les campanyes d'activació del patrocini, les seves actituds envers el patrocinador i la seva intenció de comprar productes del patrocinador es veuran afectades positivament.

Els acords de patrocini inclouen, inevitablement, l'oportunitat de col·locar els logotips i la senyalització dintre de l'esdeveniment o incorporar aquesta informació en la programació

2. FONAMENTACIÓ TEÒRICA

televisiva (Cornwell, 2014). L'autora afirma que el patrocini presenta l'oportunitat de milers de formes úniques de repetició de missatges, ja que el missatge de marca o el logotip es pot exposar amb diverses celebritats o durant l'esdeveniment, i millorar-ne així el rendiment i la visualització.

La repetició i la variació obtingudes en un patrocini van molt més enllà del que es pot aconseguir amb la publicitat tradicional. Tot i que la senyalització d'un esdeveniment està associada amb un reconeixement de patrocinadors més gran (Maxwell & Lough, 2009), no és l'única manera d'obtenir consciència dels patrocinadors, ni sempre és la millor.

Per tant, la publicitat és vista com una eina del mix de comunicació molt intrusiva per al consumidor final, que en determinats moments pot provocar el rebuig de marca. Per aquest motiu, l'exposició excessiva —fins i tot si forma part d'un acord i, per tant, en termes de suport, sense costos addicionals— pot ser negativa, ja que pot fer massa evident que el patrocinador busca l'assoliment de resultats comercials. Un excés de publicitat pot provocar actituds negatives (Cornwell, 2014). Breuer i Rumpf (2012) analitzen l'atenció de senyalització en el futbol, l'handbol, la Fórmula 1 i el biatló. Els investigadors van utilitzar vint-i-sis presentacions cinematogràfiques d'esdeveniments reals i van mesurar la seva atenció a partir del seguiment dels ulls i de preguntes plantejades després d'haver vist l'esdeveniment. Conclouen que el temps total de l'exposició del logotip, la mida, l'exclusivitat i la col·locació d'aquest influeixen en l'impacte que té en termes de recuperació. Aquests investigadors també assenyalen que si hi ha massa exposició de marca es produeixen efectes de saturació i s'obstaculitza la probabilitat de recuperar-ne el record. Finalment, esmenten que la familiaritat amb la marca o ser-ne consumidor augmenten la recuperació.

El patrocinador pot activar els seus drets adquirits de moltes maneres, les quals només seran limitades per la seva creativitat i els seus recursos (O'Reilly & Horning, 2013). Qualsevol

despesa col·lateral relacionada amb un patrocini es podria considerar d'activació. Segons Cornwell (2014), les activitats relacionades amb les xarxes socials, la tecnologia i l'hospitalitat tenen una importància especial. Per a Cornwell (2014), el repte de cadascuna d'aquestes eines és obtenir valor de marca.

- *Les xarxes socials.* Aquest mitjà, en combinació amb el patrocini, és una arma de doble tall, atès el potencial que tenen però també els riscos que comporten (Cornwell, 2014). Els mitjans de comunicació en línia han esdevingut comunicacions de boca-orella, que majoritàriament són percebudes com a no remunerades i no controlades. El boca-orella ha estat conegut durant dècades per ser més persuasiu que les formes de comunicació pagades i, en aquest cas, el boca-orella electrònic té el mateix potencial, especialment quan un individu creu que forma part d'una comunitat virtual en línia (Huang et al., 2012). El patrocini és un aliat natural per al desenvolupament dels mitjans de comunicació, ja que aquests necessiten un punt de partida, alguna cosa per parlar i per compartir.

Les xarxes socials com Twitter han posat de manifest la manera com els individus desenvolupen les seves marques personals (Pegoraro & Jinnah, 2012). Posen com a exemple que “els atletes ara es comuniquen directament amb els seguidors i construeixen el seu propi valor de marca, i esdevenen més atractius per als patrocinadors” (p. 89). Twitter és un complement natural del patrocini i de l'entreteniment, en què els aficionats busquen informació sobre el que pensen i senten els famosos.

La marca patrocinadora ha d'intentar alhora ser un catalitzador de la conversa i ser considerada com una iniciativa de base adequada (Cornwell, 2014). Indica que un possible risc de les xarxes socials és l'amplificació social, en el sentit que es poden promoure imatges i actituds positives, però també negatives.

- *El suport basat en la tecnologia.* Els assistents cada vegada més esperen aplicacions mòbils en els esdeveniments on assisteixen o que segueixen (Cornwell, 2014). La tecnologia mòbil ofereix l'oportunitat de participar amb els assistents i allarga el temps de contacte amb aquests més enllà de la durada de l'esdeveniment (Cartagina, 2013). Naturalment, les aplicacions funcionals i informatives també poden treballar conjuntament amb les xarxes socials i altres funcions, com ara la transmissió en directe.
- *L'hospitalitat.* També coneguda com a *entreteniment relacionat amb el patrocinador o entreteniment corporatiu* (Collett, 2008), és principalment l'acollida dels convidats empresarials. L'acolliment i l'entreteniment poden ser un principi de les activitats comercials, un mitjà de manteniment de la relació o un agraïment per negocis anteriors. En una enquesta de l'associació europea de patrocini es va posar de manifest que els enquestats valoraven l'hospitalitat per als principals clients i grups d'interès més rellevants, just després de la visibilitat de la imatge de marca, la consciència i la credibilitat (Day, 2011). Quan l'hospitalitat en els esdeveniments patrocinats és massa luxosa, pot arribar a ser considerada un suborn (Day, 2011). Tot i que la legislació varia segons el país, Day (2011) suggereix que, en la política corporativa establerta en matèria de suborn, el fet de disposar de la documentació de totes les despeses i que el prestigi de l'esdeveniment concordi amb l'hospitalitat poden pal·liar l'efecte de suborn i es pot considerar una pràctica habitual.

Segons IEG (2018), les eines més utilitzades per a l'activació són les que es mostren en la Figura 2.24:

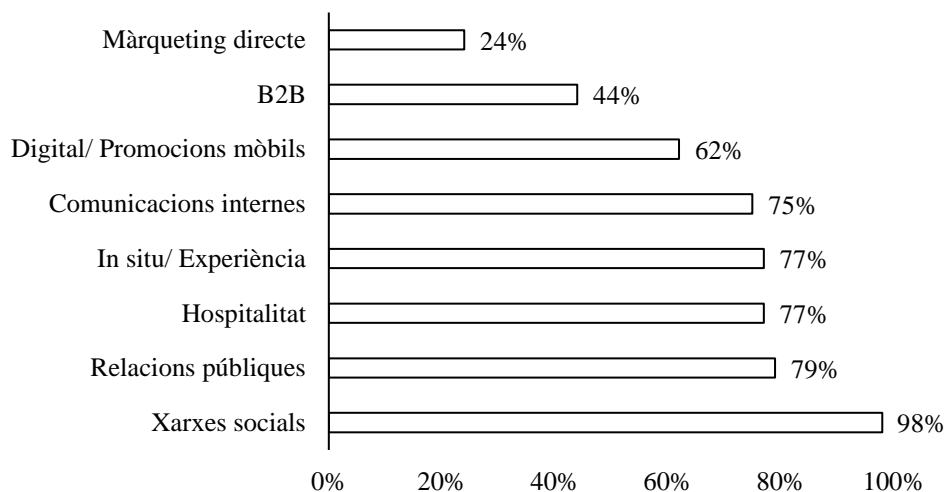


Figura 2.24. Canals que els patrocinadors utilitzen per a l'activació (IEG, 2018, p. 6).

Tal com han exposat anteriorment els diversos autors, hi ha una gran varietat d'eines per a dur a terme l'activació d'un patrocini, entre les quals IEG recull les més utilitzades al llarg de l'any 2018 per empreses patrocinadores.

Així, IEG (2018) exposa que les xarxes socials són el mitjà al qual donen més importància els patrocinadors (amb un 98 %). Facebook és la plataforma social a la qual dediquen més inversió (amb un 95 %), mentre que Twitter és la segona xarxa més utilitzada.

D'altra banda, SPSG (2018), en el seu baròmetre de patrocini esportiu, mostra les eines d'activació més influents en el futur, tal com mostra la Figura 2.25.

2. FONAMENTACIÓ TEÒRICA

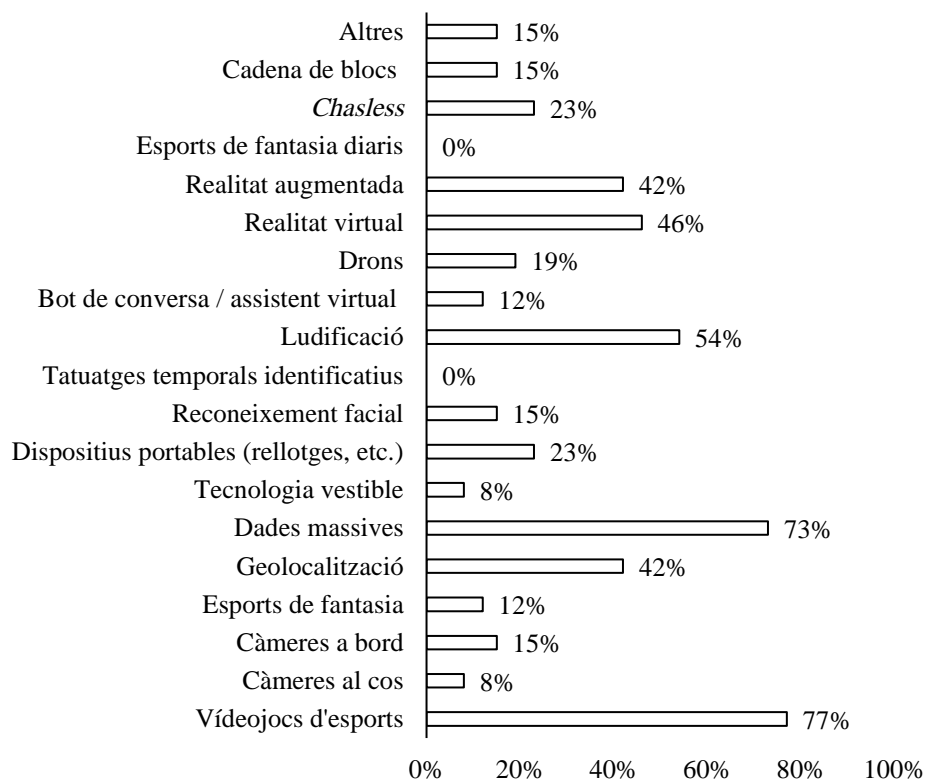


Figura 2.25. Innovacions amb més possibilitats de desenvolupament que influiran en l'activació del patrocini esportiu en els pròxims cinc anys (SPSG, 2018, p. 11).

S'observa que entre les eines d'activació recollides per SPSG (2018) les que més es promouran són totes les que tenen a veure amb entorns digitals i tecnològics, com ara videojocs d'esports. D'altra banda, les dades massives seran una eina amb molt de valor per als patrocinadors a l'hora de facilitar d'una manera adequada informació del seu client objectiu.

Chadwick i Thwaites (2004) afirmen que “encara no hi ha consens sobre quines activitats” constitueixen la forma més adequada d'activació, i fins a quin punt “els pressupostos d'activació haurien d'excedir el valor d'un contracte” (p. 52). Per a O'Reilly i Horning (2013), la relació de despeses per a activar una inversió de patrocini ha de ser com a mínim igual o superior a la quantitat destinada en la mateixa inversió (és a dir, 1:1, o superior).

Finalment, O'Reilly i Horning (2013) presenten un model teòric d'activació del patrocini per mostrar els principals factors d'activació en clau de consideracions estratègiques (incloent-hi la despesa d'activació) i els resultats desitjats dins la fase d'activació del patrocini.

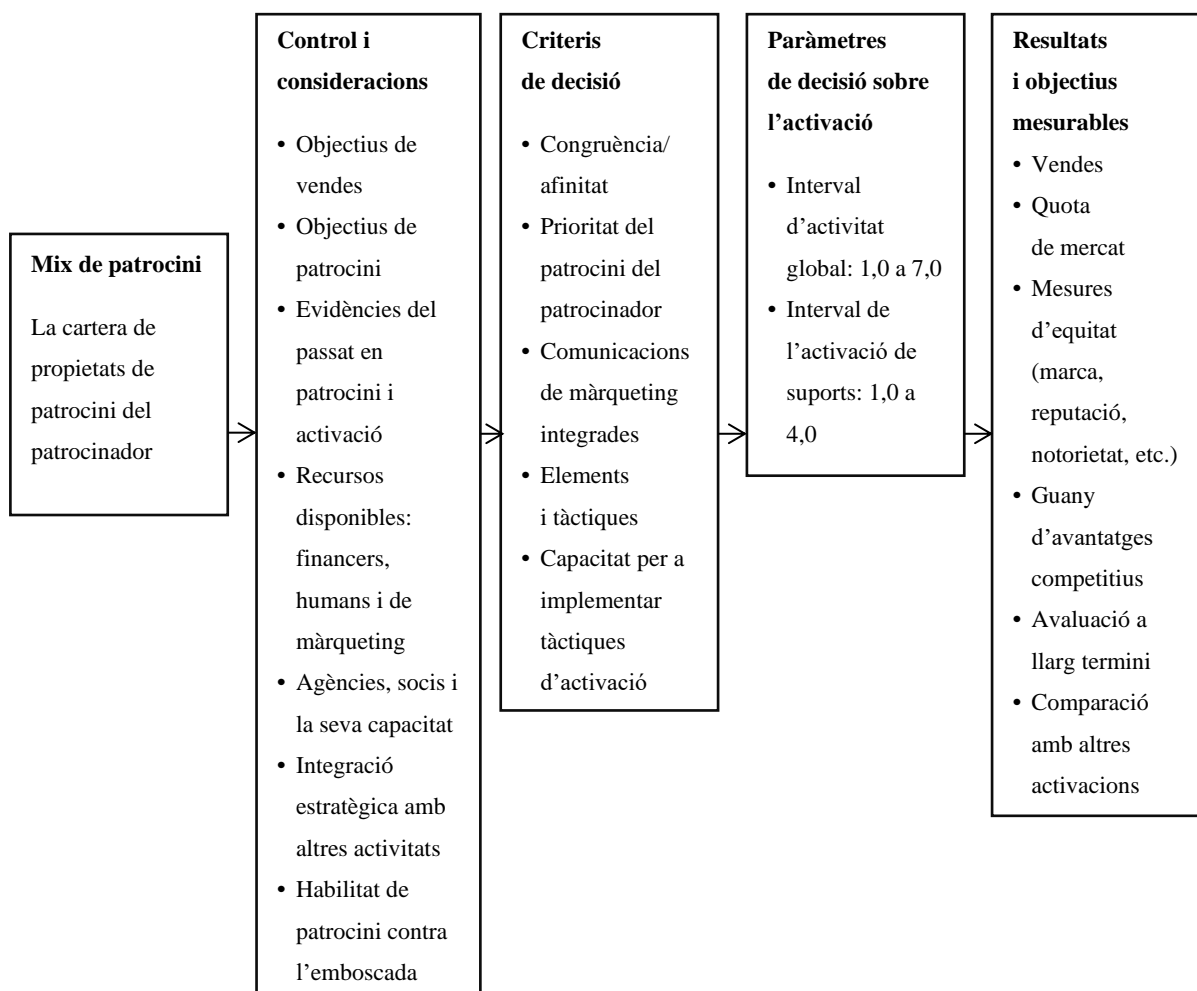


Figura 2.26. Marc de decisió d'activació del patrocini (O'Reilly & Horning, 2013, p. 12).

Concretament, busquen que el marc de decisió actuï com a guia per als patrocinadors per revisar la seva cartera de propietats patrocinades i considerar l'enfocament, la tàctica, la despesa (ràtios) i l'avaluació de les activitats d'activació. Assenyalen que el marc de decisió proposat implica decisions estratègiques bàsiques que s'inicien amb base al grau de congruència entre el patrocinador i la propietat patrocinada. Una vegada s'assegura una afinitat acceptable, el programa d'activació s'ha de desenvolupar integrant-lo amb la comunicació general estratègica de la marca.

2. FONAMENTACIÓ TEÒRICA

Segons O'Reilly i Horning (2013), es poden utilitzar moltes tàctiques d'activació (cobertura de mitjans de comunicació, senyalització de lloc, integració de productes o promocions comercials, entre d'altres). L'ideal és revisar totes les accions possibles per a assolir els objectius plantejats; tanmateix, a la pràctica, el pressupost és el que dicta l'abast de l'activació. O'Reilly i Horning (2013), basant-se en resultats de recerca anteriors, esmenten que la ràtio d'activació adequada és d'1: 1-7: 1, per a l'activació general, i 1: 1-4: 1, per a l'activació dels mitjans, si bé cada patrocini ha de ser considerat específicament.

Per a O'Reilly i Horning (2013), l'etapa final del seu model és l'avaluació, moment en què els patrocinadors mesuren l'efecte del seu patrocini en programes de suport a les vendes, quota de mercat, sensibilització o consumidors, entre d'altres. Els autors ofereixen una visió macro de l'activació i les consideracions múltiples relacionades amb el desenvolupament d'una activació exitosa.

Per a O'Reilly i Horning (2013), les principals consideracions estratègiques dels patrocinadors són: escollir les propietats patrocinades congruents amb el posicionament de les seves marques, desenvolupar una plataforma integral de tàctiques d'activació integrada al pla de comunicació i mesurar els resultats del patrocini.

2.4.6.4. Control, retroalimentació i avaluació

La majoria dels patrocinadors desconeixen l'èxit assolit en el patrocini (Redmandarin, 2004). Per tant, és important examinar i mostrar per què l'avaluació ha de ser una pràctica habitual (Hoek, 1998).

Un cop finalitzats els esdeveniments, en molts casos és difícil avaluar els impactes del patrocini. Malgrat aquesta dificultat, però, l'avaluació ha de ser crítica i continuada, si es vol assolir l'èxit

(Masterman, 2011). L'avaluació continuada dels resultats obtinguts ajuda a millorar el rendiment actual i futur (Speed & Thompson, 2000).

Segons Pope i Voges (1994), hi ha un vincle entre la durada del patrocini i la fixació d'objectius i la seva avaluació. Aquells patrocinadors que no fixen ni controlen els objectius normalment tenen una durada inferior a tres anys. Les dades analitzades mitjançant avaluació es poden utilitzar per a ajudar els patrocinadors a assolir els seus objectius de màrqueting.

Cal fer una avaluació continuada i interactiva al llarg del patrocini, a banda de la que es duu a terme un cop s'ha acabat l'esdeveniment (Masterman, 2011). Per a aquest autor, per a construir la relació entre patrocinador i patrocinat, és necessari que les dues parts estiguin disposades al canvi i a la flexibilitat quan convingui, i, com més llarga sigui la relació, més adaptació i flexibilitat caldrà.

D'acord amb Meenaghan (2005), la dificultat dels patrocinis globals és que l'avaluació esdevé més complexa. Esmenta que el patrocini que comprèn diversos mercats requereix objectius diferents en cada mercat, ja que les marques no sempre estan en el mateix punt del seu cicle de vida, i, per tant, la seva avaluació és molt més complexa. Quan l'exposició i la popularitat del patrocini difereixen entre mercats, es requereix un enfocament global d'avaluació per a cada conjunt d'objectius de mercat (Masterman, 2011).

Per a fer una avaluació, els objectius han de ser específics i mesurables (Meenaghan, 2005). Els patrocinadors que no aconsegueixen establir uns objectius clars i no els avaluen és probable que experimentin relacions de patrocini poc reeixides (Pope i Voges, 1994). Els objectius que no són específicament mesurables donen lloc a un patrocini impossible d'avaluar amb precisió; en aquest sentit, la imprecisió té poc valor (Meenaghan, 2005). Defensa que els objectius específics com l'augment de vendes, la quota de mercat i la imatge i la notorietat de marca són cabdals.

2. FONAMENTACIÓ TEÒRICA

Un altre requisit per a avaluar l'èxit del patrocini és la identificació de les escales de temps que els objectius haurien de complir (si el període és massa llarg o ineficaç) (Masterman, 2011), si bé aquest requisit requereix una certa flexibilitat. L'avaluació també ha de ser redirigida i s'ha d'anar reajustant a partir dels objectius actuals i dels nous que hi puguí haver posteriorment. Per tant, aquest procés pot requerir diversos canvis al llarg del cicle de vida del patrocini (Masterman, 2011).

D'altra banda, l'avaluació comporta un cost i alguns patrocinadors busquen dur-la a terme mitjançant l'acord amb el propietari dels drets del patrocini. Així, si el patrocinat ofereix donar reports de control de com ha anat el patrocini, pot estalviar feina i diners al patrocinador, de manera que esdevé un valor afegit que el pot fer més atractiu a l'hora de captar nous patrocinadors (Masterman, 2011). Segons aquest autor, si un patrocinador no fa la seva pròpia avaluació, aleshores un propietari de drets té la responsabilitat de dur-la a terme. Tanmateix, molts propietaris de drets no ofereixen cap informe d'avaluació o en proporcionen un de comú per a tots els patrocinadors. En aquests casos, el patrocinador ha de realitzar una avaluació més específica i completa (Masterman, 2011). Per a aquest autor, això es pot aconseguir de manera eficient mitjançant la construcció de tots els costos d'avaluació en el pressupost inicial del patrocini. El patrocinador és l'ens més proper als programes que realitza i, per tant, es troba en una posició òptima per a mesurar el patrocini amb precisió (Masterman, 2011). L'autor afirma que una agència externa que dugui a terme l'avaluació és més fiable que el propietari de drets del patrocini.

Segons Tripodi et al. (2003), és difícil mesurar els resultats obtinguts del patrocini, ja que no es pot aïllar de les altres accions de màrqueting que la marca patrocinadora ha realitzat abans o durant el patrocini; alhora, no hi ha consens sobre la metodologia que cal seguir per a avaluar el patrocini. No obstant això, desenvolupen la classificació següent:

D'una banda, l'*eficàcia de vendes* fa referència a si l'objectiu d'un patrocini ajuda a impulsar vendes i si les vendes han estat possibles gràcies al patrocini, de manera que les vendes obtingudes seran el resultat de l'avaluació davant dels objectius establerts. Tot i que, tradicionalment, el màrqueting ha estat dominat per les vendes, més recentment hi ha hagut un gir cap a la gestió de la relació amb el client (Kotler & Keller, 2006; Meenaghan, 2005).

Alhora, el patrocini també s'ha vist afectat per aquesta tendència. Un dels motius ha estat principalment el problema sobre la manera com cal avaluar l'impacte en les vendes, a causa de la dificultat d'aïllar la contribució del patrocini dels resultats de vendes de l'organització (Redmandarin, 2004).

Per a Masterman (2011), un augment de les vendes durant el període de patrocini no es pot atribuir directament a l'efecte d'aquest, perquè és possible que hi hagi altres comunicacions en vigor o publicitat anterior que afecti l'impacte d'aquest resultat. Bennett (1999) indica que altres factors externs com el canvi en les condicions econòmiques i l'entrada o sortida del mercat per part de les organitzacions competidores poden afectar, i per tant distorsionar, els resultats, amb la qual cosa la relació causal serà sempre difícil de demostrar.

Davant la manca de confiança en les vendes com a mesura d'avaluació del patrocini, sorgeixen altres indicadors relacionats amb vendes (Masterman, 2011). En concret, el mostreig/exposició —que no es considera una venda—, en què el patrocini té la capacitat d'exposar productes i pot fer-ho com un element integral de l'oportunitat que pot oferir el patrocini. Aquesta acció pot portar a produir vendes i es pot utilitzar com a mesura de l'eficàcia del patrocini. El nombre de mostres lliurades i, per tant, el nombre de proves del producte són dades importants d'obtenir. També es pot associar el mostreig amb les intencions de compra, que proporciona un pas més amb vista a mesurar l'efecte del patrocinador. De fet, cada cop hi ha més evidències demostrables i mesurables a les vendes tangibles gràcies al patrocini. Per a Masterman (2011),

2. FONAMENTACIÓ TEÒRICA

es poden construir objectius de vendes directes, cas en què el patrocinador que té el dret de venda en el mateix esdeveniment és anomenat *proveïdor oficial*.

Un altre criteri d'avaluació és la intenció de compra. Aquest element suggereix quan els compradors potencials passen de l'estat de consciència a l'interès, fins a la intenció de compra (Crompton, 2004). Per a l'autor, els estudis d'intenció de compra probablement són els indicadors més útils de l'impacte del patrocini en les vendes futures.

D'altra banda, la compra és la mesura més desitjable des del punt de vista del patrocinador (Crompton, 2004). Segons l'autor, els objectius de vendes es poden expressar de tres maneres.

- En primer lloc, *l'augment de trànsit en els punts de venda*. És un mètode menys directe a l'hora d'avaluar l'impacte d'un patrocini en els punts de venda que participen en la promoció temàtica del patrocini. Això pot suposar el seguiment del nombre de punts de venda que hi participen i de l'increment de trànsit en aquests gràcies a la promoció (Crompton, 2004).
- En segon lloc, *l'augment real de les vendes associades al patrocini*. Hi ha dues maneres principals de fer un seguiment dels guanys de vendes. La primera és controlar la venda directament en l'esdeveniment patrocinat, i la segona, controlar el reemborsament de cupons o descomptes d'entrades que condueixi a la compra (Crompton, 2004).
- Finalment, *la comparació de les vendes durant un període de temps determinat*. Es tracta d'una forma alternativa de mesurar els augments de les vendes, com, per exemple, els dos o tres mesos en què s'ha dut a terme el patrocini respecte de les vendes en un període comparable. El període comparable pot ser els mateixos mesos de l'any anterior o un període similar en un altre moment de l'any, si les vendes de la marca no són estacionals (Crompton, 2004).

Un altre objectiu que el patrocinador pot controlar i mesurar és la cobertura dels mitjans i la seva exposició, el qual és un dels mètodes més utilitzats. Aquest indicador usa valors d'equivalència de mitjans per a avaluar el valor de la cobertura mediàtica que rep una marca o una empresa. Compara el valor de la cobertura mediàtica generada pel patrocini amb el cost de l'espai o el temps publicitari equivalent (Crompton, 2004). Per a aquest autor, normalment implica quantificar els paràmetres següents:

- Durada de la cobertura televisiva, incloent-hi les mencions verbals i visuals.
- Durada de les mencions de ràdio.
- Extensió de la cobertura de la premsa escrita mesurada en centímetres.

La cobertura és l'opció més popular amb vista a l'avaluació, especialment, en el patrocini de l'esport. Les auditories de la quantitat d'exposició als mitjans (impressió i difusió) també són un enfocament comú i impliquen una avaluació que posa preu a la quantitat d'exposició obtinguda (Masterman, 2011). Per a aquest autor, aquesta exposició és equivalent a la quantitat que costaria si es comprassin els espais directament als mitjans; el preu de tarifa seria molt més car. Aquest tipus d'informació és útil per als titulars de drets, perquè puguin decidir quins drets s'han d'incloure en un patrocini i a quin preu. En alguns casos, els patrocinadors recullen i compten l'exposició i la cobertura, el nombre total de pàgines o centímetres de columna a la premsa i la quantitat de segons de difusió que s'han aconseguit (Masterman, 2011). Pel que fa als llocs web, les dades s'obtenen mitjançant la web, amb les estadístiques associades corresponents, com ara quines pàgines es visualitzen, amb quina freqüència i durant quant de temps.

Masterman (2011) exposa que la cobertura dels mitjans de comunicació s'utilitza per a demostrar l'èxit o no del patrocini. Argumenta que, sovint, per a justificar la selecció del patrocini com a eina de comunicació i demostrar l'èxit d'aquest, s'avalua mitjançant la

2. FONAMENTACIÓ TEÒRICA

publicitat equivalent i les tècniques de valor mediàtic, que és el recull de les dades de cobertura i el temps d'exposició de logotips o anuncis que s'han escoltat o vist en les emissions que, posteriorment, es calculen segons els costos de tarifes publicitàries (Masterman, 2011).

Per a Masterman (2011), tot i l'interès i l'ús continuat de l'avaluació de valor de publicitat equivalent, hi ha indicis que alguns patrocinadors han començat a ser-ne escèptics. La raó de l'escepticisme deriva de l'aplicació dels preus de tarifes, els quals poques vegades es paguen en la indústria publicitària. A això cal afegir-hi que la cobertura de publicitat pagada no té les mateixes qualitats que la cobertura editorial, amb la qual cosa la base de comparació també és errònia. Com a resultat d'aquesta situació, els patrocinadors estan descomptant valors mitjans perquè cada vegada són més conscients que la publicitat de la televisió i de la ràdio ofereix una forma força diferent de comunicació (Gillis, 2005). Malgrat que l'escepticisme està ben fonamentat, també hi ha un problema per saber quin descompte s'ha d'aplicar (Masterman, 2011).

Actualment, la tecnologia ha permès més precisió per a desenvolupar el control dels resultats i, en certa manera, més estandardització de resultats. Per tant, cada cop es desenvolupen més tècniques noves, les quals poden ser útils per a obtenir un resultat d'imatge de marca, mitjançant l'abast i l'exposició; malauradament, però, no són factors fiables per a l'avaluació de la consciència i el reconeixement d'aquesta (Masterman, 2011). L'autor esmenta que els resultats obtinguts d'aquest tipus de control són indicadors vàlids d'exposició que ofereix un patrocini, però no diuen res de l'efecte d'aquesta exposició en el públic objectiu. L'exposició i la cobertura dels mitjans són només un aspecte del patrocini, però no són útils com a indicador de l'efecte del patrocini, i en particular de l'efecte que la comunicació pot aconseguir a través dels drets propietari/patrocinador.

Per a Masterman (2011), mentre els patrocinadors variïn individualment l'ús que fan dels mitjans de comunicació, les tècniques d'avaluació de cobertura continuaran estant mancades d'estandardització, i se seguiran plantejant dubtes sobre el valor de patrocini i la seva capacitat per a aconseguir la rendibilitat de la inversió mitjançant l'exposició a mitjans, ja que tant els patrocinadors com els propietaris de drets seran propensos a exagerar els resultats de patrocini obtinguts (Masterman, 2011).

Un altre indicador d'avaluació és el dels efectes de la comunicació. Alguns patrocinadors cerquen mesurar la consciència de la imatge, en què l'indicador és una mesura de qualitat de l'efecte de la comunicació i l'abast de la conscienciació (Masterman, 2011).

D'acord amb Masterman, (2011) les tècniques que s'utilitzen per a avaluar la qualitat i la profunditat de la realitat de les percepcions de l'audiència difereixen molt segons si l'audiència ha sentit o vist un patrocinador en la publicitat generada a través dels mitjans de comunicació —cobertura/exposició. Aquest mateix autor menciona que els indicadors més fiables són els estudis de mercat objectiu i actitudinal, els grups de discussió i les entrevistes, ja que permeten obtenir dades que mostren una major consciència d'una marca patrocinadora, per bé que no tenen gaire utilitat si no es mesura el grau de percepció.

Masterman (2011) esmenta que per a avaluar els efectes de les comunicacions també es poden utilitzar tècniques d'efectivitat publicitària, com ara les mesures de recuperació i reconeixement. El grau de l'efecte del patrocinador o de la marca implicada sovint es mesura per mitjà d'aquestes tècniques. Les empreses confien molt en la mesura del coneixement del patrocinador i l'ús de dades no publicitàries enfront dels indicadors de recuperació i de reconeixement (Speed & Thompson, 2000).

Tripodi et al. (2003) han realitzat investigacions sobre l'ús d'indicadors i els tipus de preguntes per a mesurar la consciència. Els autors plantegen les indicacions següents.

- *Efectes de recuperació del patrocini*

Recordar el patrocinador de l'esdeveniment: “Quan penses (esdeveniment A), quins patrocinadors et venen a la ment?”

Recordar la marca patrocinadora: “Quan penses en (marca B), quins patrocinadors et venen a la ment?”

Recordar la categoria patrocinada: “Quan penses (categoria C), quins patrocinis et venen a la ment?”

- *Propostes de reconeixement del patrocini*

Reconèixer la marca: “Et diré marques patrocinadores actuals o recents d'esdeveniments. Per a cadascuna d'elles, indica si sabries dir si la marca B patrocinava aquest esdeveniment”.

Si bé la mesura del record espontani és una pràctica habitual en la investigació de mercats (recorda l'esdeveniment o la marca), en què primer és el record i posteriorment el reconeixement, Tripodi et al. (2003) recomanen l'ús de mesures per a recuperar (és a dir, recordar i reconèixer la marca), però només com a mètodes complementaris que es duen a terme d'una manera consistent.

Un altre indicador d'avaluació és l'actitud del públic o la imatge de la marca. Les tècniques aquí estan enfocades a analitzar l'abast de la transferència d'imatges de la marca o patrocinador, és a dir, intentar mesurar l'efecte de la relació de patrocini (Masterman, 2011). Els mètodes més freqüents són les enquestes amb l'ús d'escala Likert perquè es pugui mesurar el canvi.

La percepció del patrocini i les relacions que inspira poques vegades són considerades una mesura eficient (Masterman, 2011). No obstant això, és una àrea de mesura important quan es consideren rellevants els enllaços entre un patrocinador i una propietat patrocinada. Masterman

(2011) exposa que un patrocini congruent té la capacitat de canviar la percepció d'un consumidor a un patrocinador específic i de repercutir en la percepció d'aquesta marca. Aquest factor és important quan un consumidor està disposat a comprar la marca. En conseqüència, les escales d'avaluació de la confiança, el gust i la percepció són mesures molt útils (Harvey, 2001).

Hansen i Hailing (2001) també consideren l'avaluació de l'actitud del consumidor perquè té efectes molt més significatius enfront de les actituds respecte al patrocini, el gust cap al patrocinador o marca, els enllaços entre el patrocinador i el patrocinat i les respostes emocionals que es produeixen.

En resum, cada cop augmenta més la pressió sobre les empreses per demostrar la rendibilitat de la inversió del patrocini. Per tant, cada vegada més, les empreses requereixen paquets de propostes que busquen el seu suport per a incloure mesures d'avaluació (Crompton, 2004).

A mesura que el patrocini ha evolucionat, s'han incrementat els beneficis obtinguts, passant de la consciència a través de la millora d'imatges a la plataforma de demostració, les oportunitats d'hospitalitat, la prova del producte i les vendes.

El patrocini de la dècada de 1980 i principis dels noranta es va considerar principalment com una alternativa a la publicitat i com una forma d'obtenir l'exposició als mitjans (Crompton, 2004). Els principals beneficis que es buscaven sovint estaven limitats a la visibilitat i la imatge. Per a aquests objectius, l'avaluació adequada era el mesurament d'exposició als mitjans, la consciència i la imatge.

No obstant això, s'ha posat l'èmfasi en la intenció de compra, la prova del producte i l'augment de vendes. Sota aquest paradigma, els dirigents esportius han de dissenyar el control idoni per a mesurar el grau en què calen aquests beneficis, en comptes de ser capaços de confiar en les mesures molt més fàcils que avaluen l'exposició als mitjans de comunicació, la sensibilització i la millora d'imatge (Crompton, 2004).

2. FONAMENTACIÓ TEÒRICA

Finalment, a partir de la proposta teòrica d'avaluació de l'eficàcia del patrocini d'Abratt i Grobler (1989), tal com mostra la Figura 2.27, es presenta un model per als patrocinadors esportius que consta de set passos.

- *Primer pas.* El punt de partida és la configuració dels objectius. No té sentit intentar procedir o, fins i tot, avaluar els resultats, si no es fixen uns objectius mesurables. Idealment, el biaix hauria de ser cap a objectius quantificables; per exemple, augmentar la sensibilització dels consumidors sobre el producte X entre participants joves professionals en quinze punts percentuals. Quan la direcció creu que els objectius qualitius també són importants, per exemple, millorar la imatge de l'empresa o millorar la bona voluntat, cal assegurar-se que aquests objectius són mesurables.
- *Segon pas.* Disposar d'una persona específica com a responsable de l'avaluació del patrocini esportiu. Atès que els diversos elements del mix promocional estan implicats en el patrocini esportiu, té sentit assignar algú de màrqueting com a responsable de l'avaluació. Tanmateix, hi ha molts factors que poden influir en la decisió, com ara l'estructura organitzativa i la importància del patrocini esportiu en l'estratègia global de l'empresa. Quan el patrocinador esportiu disposi d'un departament d'investigació de màrqueting intern o tingui accés a un investigador de mercat extern, caldrà establir una relació estreta entre aquestes persones i el titular del patrocini esportiu.
- *Tercer pas.* Decidir quins elements de mix promocional estan implicats. La llista és un recordatori dels elements que s'han d'escollir. Un cop identificats els elements, els objectius inicials es poden classificar en cada element del mix.
- *Quart pas.* Un cop classificats els objectius inicials, es poden identificar els buits, especialment en dues àrees; en primer lloc, pel que fa a la rellevància i el mesurament, i, en segon lloc, segons si cada element té uns objectius específics.

- *Cinquè pas.* Fer una llista indicant els períodes d'avaluació. La manera més completa és avaluar un període de temps que implica una combinació dels períodes de temps. Cal destacar que si només es tria un període, pot ser difícil comparar els resultats, mentre que, si es tria una combinació de períodes, cal establir un punt de referència o unes dades de base de manera que es pugui dur a terme una comparació significativa.
- *Sisè pas.* Escollir la tècnica de mesurament corresponent. Aquest aspecte del procés d'avaluació és molt important, d'aquí ve la necessitat de tenir uns objectius ben definits i mesurables.
- *Setè pas.* El darrer pas és comparar els resultats obtinguts amb els objectius preestablerts. Si el rendiment es compleix o excedeix els estàndards establerts, l'èxit s'ha aconseguit; si no, s'han de revisar dues coses: els objectius fixats i les mesures utilitzades. Cal comprovar les tècniques de mesurament per tal d'assegurar-se que efectivament s'obtenen els resultats i que s'usen les tècniques correctes.

2. FONAMENTACIÓ TEÒRICA

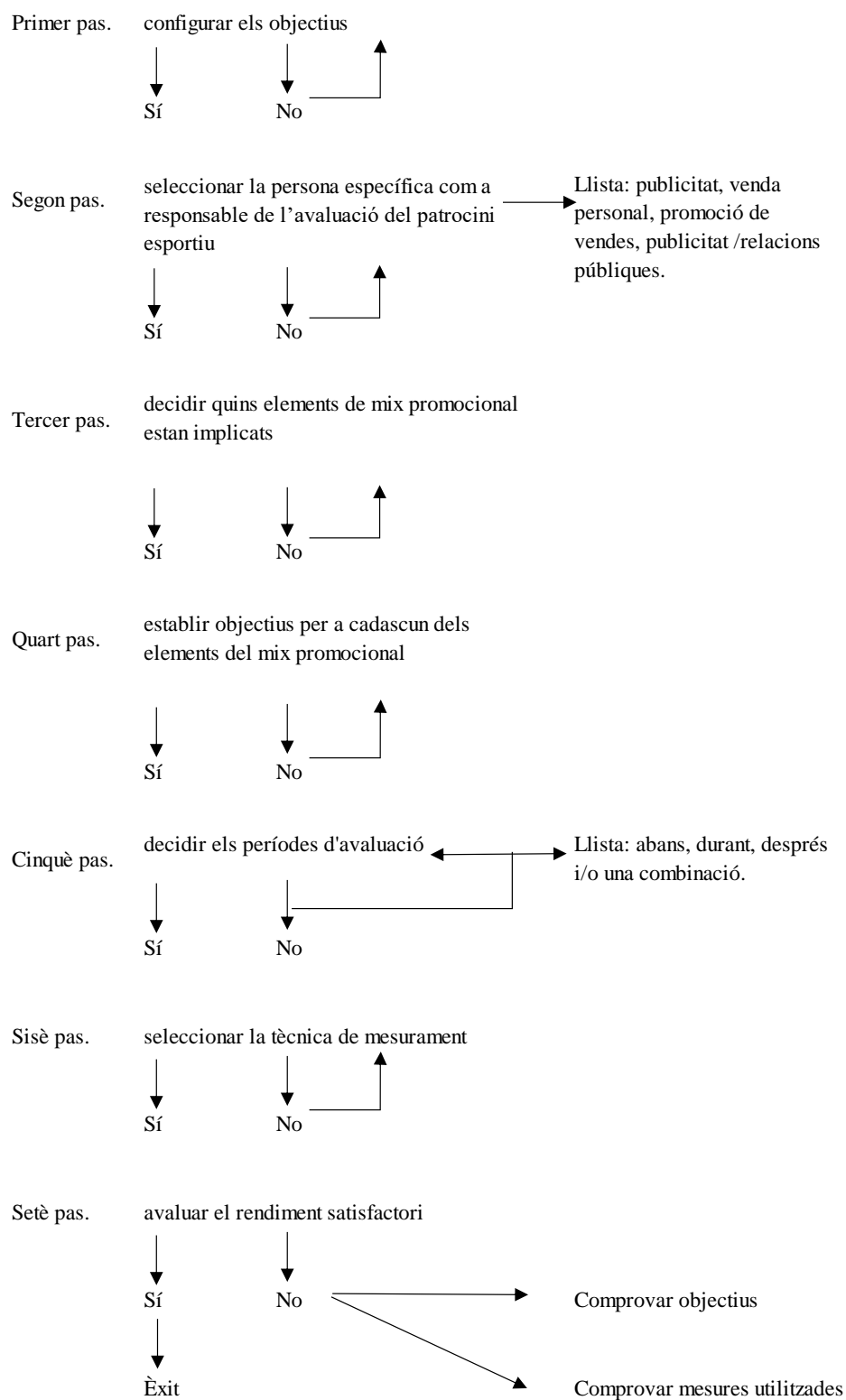


Figura 2.27. Proposta teòrica per a l'avaluació de l'eficàcia del patrocini esportiu (Abratt i Grobler, 1989, p. 360).

Per a Abratt i Grobler (1989) és evident que el patrocinador ha d'avaluar el patrocini tenint en compte l'enorme quantitat de diners que comporta. Afirmen que, tot i que molts patrocinadors avaluen el seu patrocini, cal adoptar un enfocament sistemàtic. També indiquen que les tècniques de mesurament s'han de comprovar per a assegurar-se que efectivament s'obtenen els resultats que es volia i són correctes.

Un cop exposats els diversos punts de vista dels autors esmentats, es pot dir que el control, retroalimentació i avaluació dels resultats del patrocini esportiu és una fase que pren cada vegada més força en la gestió del patrocini, tant per part del patrocinat com del patrocinador. Així mateix, és evident que la professionalització d'aquest àmbit fa que cada cop més es busquin les eines adequades per a ser més eficient en el control i la consecució dels objectius perseguits a fi de poder mesurar l'èxit de la presa de decisió en el patrocini esportiu.

2.4.7. RISCOS DEL PATROCINI ESPORTIU

Cal dir també que el patrocini comporta un risc per als patrocinadors. L'enfocament se centra en la propensió del risc i la percepció del risc dels patrocinadors (Weber & Milliman, 1997). La propensió del risc (és a dir, el nivell individual típic de l'aversion al risc) es basa en trets cognitius, condicions afectives o emocionals i contextos construïts socialment (O'Reilly, 2008). Aquest autor esmenta que, en relació amb el patrocini, la propensió del risc és la probabilitat que el patrocinador es comporti de manera arriscada, mentre que la percepció del risc representa la inherent perillositat que considera la situació. El risc del patrocinador no és una construcció simple. Aquest risc podria ser financer (per exemple, pèrdua d'inversió) o promocional (per exemple, premsa negativa resultant). Un mal resultat podria ser intencional (per exemple, l'ús d'esteroides) o no intencional (per exemple, la mort d'un jugador) (O'Reilly, 2008).

Segons O'Reilly (2008):

El risc és un aspecte important per als patrocinadors que cal considerar, planificar, negociar i tractar. De fet, si hi ha una planificació de contingència adequada, els resultats més negatius es poden convertir en positius tant per al patrocinador com per al patrocinat. (p. 54)

Segons Meenaghan (2001), el risc de patrocini esportiu és un subtipus en la categoria de responsabilitat social corporativa (RSC). Però la seva avaluació s'ha de considerar molt més que l'impacte de l'empresa o marca en termes de reputació o percepció del consumidor. Normalment es considera una activitat de risc baix, però té el potencial d'influir en pèrdues importants i danyar la imatge de la marca (Torres, 2015). Aquest autor indica que els patrocinis fallits poden provocar grans pèrdues i embrutar significativament la imatge pública d'una empresa. Cada dia hi ha més escàndols relacionats amb l'esport, per la qual cosa actualment hi ha una demanda creixent de clàusules destinades a evitar o mitigar possibles pèrdues en contractes de patrocini derivades d'aquests escàndols, per tal que no afectin els comptes de pèrdues i guanys del patrocinador o les parts patrocinades (Torres, 2015).

La llista següent, extreta de Torres (2015), identifica factors o situacions que representen riscos potencials en el patrocini esportiu:

- Ús de drogues, violència, frau i altres conductes negatives (poden embrutar la imatge de l'esport i les marques associades).
- Superabundància de patrocinadors en un esport determinat.
- Necessitat que l'esport escollit sigui coherent amb la imatge que el patrocinador vol projectar.
- Alguns riscos incontrolables.
- Planificació inadequada.

- Diferència en la quantificació de l'impacte de les iniciatives patrocinades i la seva veritable implantació.
- Necessitat d'una planificació financera adequada, ja que el mateix patrocini també requereix inversió per a publicitar-se.

D'altra banda, O'Reilly (2008) esmenta set dimensions de risc:

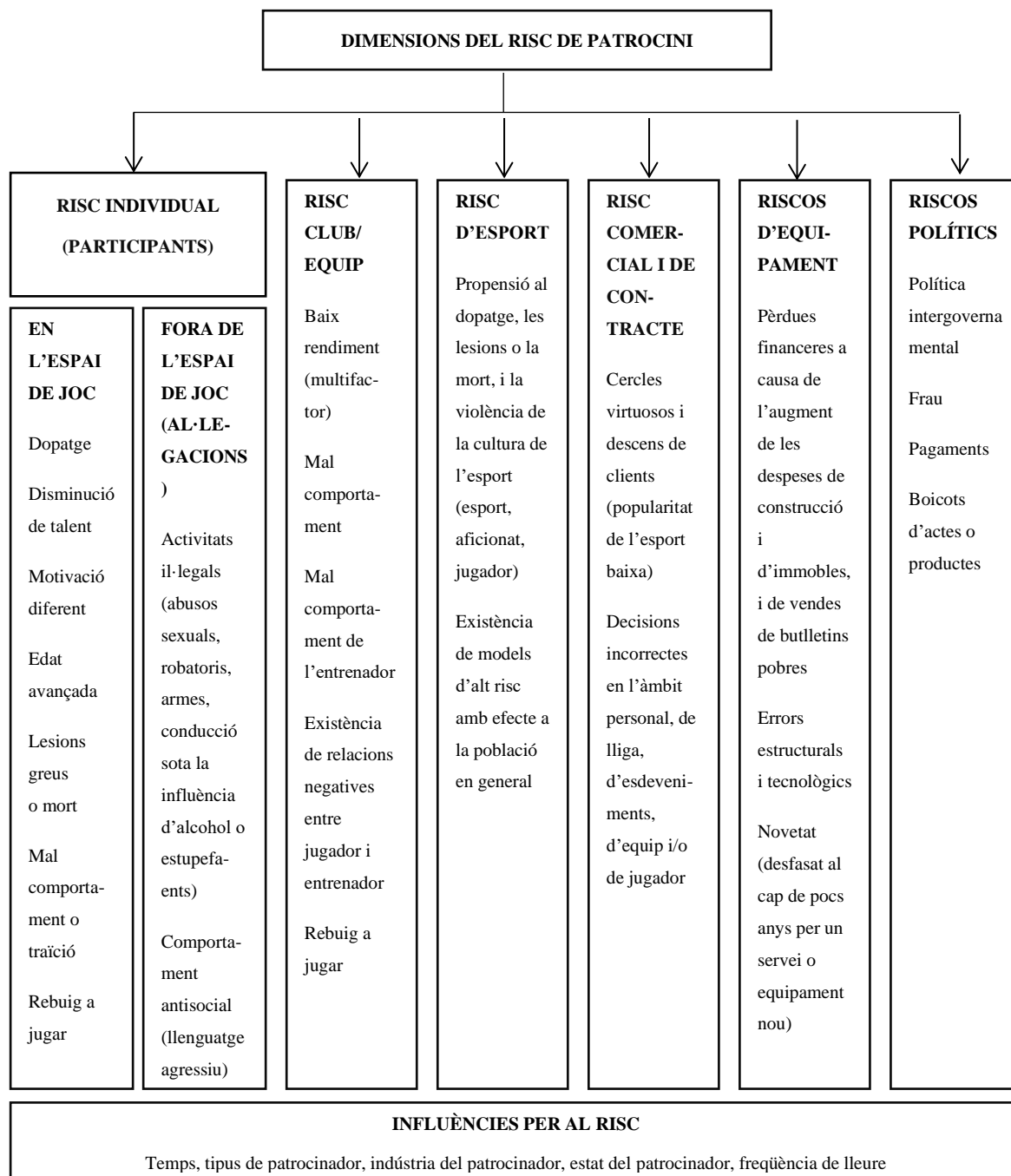


Figura 2.28. Dimensions del risc de patrocini (O'Reilly, 2008, p. 43).

2. FONAMENTACIÓ TEÒRICA

La Figura 2.28 mostra la possible exposició al risc dels patrocinadors esportius. Les set dimensions de risc no s'exclouen mútuament, de manera que poden ocórrer simultàniament; així, un esportista acusat d'un acte il·legal fora del camp també pot experimentar una disminució del seu rendiment o adquirir una relació negativa amb el seu entrenador (O'Reilly, 2008).

El fet que els patrocinadors continuïn patrocinant esports d'alt risc significa que les recompenses potencials són molt altes, o bé que el patrocinador subestima el grau de risc sobre els possibles beneficis (O'Reilly, 2008).

En definitiva, tal com indica Harvey (2001), el patrocini s'ha de gestionar i controlar constantment i proactivament implicant factors tècnics, humans, mecanismes interns de control i supervisió. L'objectiu principal d'aquesta activitat és crear valor per a l'empresa patrocinadora i donar-li un avantatge sobre els seus competidors evitant un risc innecessari en la mesura que sigui possible (Torres, 2015).

El procés de gestió i control de riscos ha de ser un programa dinàmic i ben estructurat que compregui una sèrie de fases obertes que es poden aplicar tant al procés general com a un programa, activitat o etapa específica del procés (O'Reilly, 2008). Per a aquest autor, el procés de gestió i control del risc ha de ser flexible perquè sigui útil en els àmbits estratègic, tàctic i operatiu, i la seva aplicació dependrà del context en què s'utilitzi. Una vegada establertes les mesures de control per a mitigar els riscos, el pas següent és tornar a avaluar l'exposició de l'empresa al risc residual, que en alguns casos encara pot ser elevada. Tots aquests riscos han de ser avaluats segons una matriu que tingui en compte totes les variables, com ara problemes de seguretat, l'elecció d'un esdeveniment equivocat, i, fins i tot, un fracàs absolut, així com les repercussions negatives que pugui tenir l'esdeveniment en els cercles polítics, culturals o ambientals. Un mètode prescriptiu d'avaluació de riscos proporciona una visió general dels

projectes sense obstacles i estableix criteris homogenis per a avaluar els riscos, que són més elevats en alguns sectors que en d'altres. Una avaluació adequada del patrocini és crucial per a l'èxit (O'Reilly, 2008).

2.4.8. L'EFECTE DEL MÀRQUETING D'EMBOSCADA EN EL PATROCINI ESPORTIU

Un altre factor que cal tenir en compte a l'hora de seleccionar la realització d'un patrocini és el perill de ser "perjudicat" per accions de màrqueting d'emboscada (*ambush marketing*) dut a terme per la competència. La gran majoria d'accions d'emboscada se situen en grans esdeveniments esportius, però també es produeixen en esdeveniments d'altres àmbits (Cornwell, 2014).

Segons McKelvey i Grady (2008), les empreses inverteixen milions de dòlars per convertir-se en patrocinadors oficials dels grans esdeveniments esportius mundials. La tremenda publicitat i les audiències dels consumidors generades per aquests esdeveniments ofereixen una oportunitat de màrqueting atractiva per a empreses diferents dels patrocinadors oficials de l'esdeveniment que busquen associar-se a la ment del públic amb la bona voluntat i la popularitat d'aquests esdeveniments. Aquesta activitat, coneguda com a *màrqueting d'emboscada*, planteja importants reptes legals i empresarials per als organitzadors d'esdeveniments esportius que volen protegir tant la inversió financera dels patrocinadors oficials com la integritat dels seus programes de patrocini. Segons Burton i Chadwick (2018), tant els patrocinats com els patrocinadors oficials són cada vegada més conscients de la necessitat de millorar els mètodes de protecció dels drets, la millora de la participació i la generació d'activitats creatives de màrqueting, que, separadament o junts, ajudin a mitigar algunes de les amenaces plantejades pels emboscadors.

2. FONAMENTACIÓ TEÒRICA

Els drets de propietat intel·lectual són la peça central del patrocini, però també existeixen diverses lleis de protecció contra pràctiques de màrqueting enganyoses (per exemple, la Directiva 2006/114/CE, del Parlament Europeu i del Consell, de 12 de desembre de 2006, sobre publicitat enganyosa i publicitat comparativa) i publicitat injusta (per exemple, la divisió de pràctiques publicitàries de la Comissió Federal de Comerç). Les lleis estatals, provincials i locals també es poden aplicar a aspectes relacionats amb el patrocini i, en particular, amb l'emboscada (Cornwell, 2014).

Els plantejaments sobre el màrqueting d'emboscada han evolucionat en l'última dècada per comprendre millor el fenomen. Les activitats d'emboscada inclouen l'ús de frases i imatges relacionades amb l'esdeveniment o l'activitat, la compra del temps de publicitat en l'esdeveniment transmès, la presència a l'entorn i al voltant del lloc, així com l'ús de promocions de consumidors i missatges de felicitació (McKelvey & Grady, 2008). Sembla, però, que aquestes accions d'emboscada descrites no les comprenen totes, ja que les marques són acusades d'emboscada per altres motius.

Meenaghan (1998) suggereix que el màrqueting d'emboscada és un “contínuum d'activitats que varien en la mesura en què es vulneren els límits legals i ètics” (p. 310). L'autor identifica les següents estratègies d'emboscada: 1) el patrocini amb cobertura mediàtica de l'esdeveniment; 2) el patrocini d'una subcategoria dins de l'esdeveniment, a més de promocions agressives; 3) contribucions relacionades amb el patrocini; 4) participació en publicitat que coincideixi amb l'esdeveniment patrocinat, i 5) ús d'estratègies d'emboscament diverses, a més d'un ampli ventall d'“estratègies altament imaginatives que permeten als patrocinadors no oficials associar-se a esdeveniments concrets” (p. 112).

Burton i Chadwick (2018) esmenten que l'evolució i la proliferació de l'emboscada fa que s'utilitzi a curt termini, de manera oportunista. Algunes emboscades són actes deliberadament

agressius que es dirigeixen específicament a rivals competitius. D'altres poden ser molt menys provocatives, ja que les marques busquen generar visibilitat o assegurar alguns beneficis de l'associació. Per als autors, les pràctiques d'emboscada comprenen així una àmplia diversitat de tàctiques, estratègies, mitjans de màrqueting i objectius comercials.

Cornwell (2014) resumeix l'emboscada a partir de dues dimensions —intenció i legalitat—, i d'aquí n'obté quatre grups:

- *Emboscada intencionada i il·legal.* Emboscada deliberada d'un competidor del mercat, que ataca intencionadament i conscientment el patrocini oficial d'un rival per tal de guanyar quota de mercat i confondre els consumidors sobre qui és el patrocinador oficial.
- *Emboscada intencionada i no il·legal.* L'autora la descriu com l'ús d'imatges o terminologia per a crear una al·lusió que una organització té enllaços amb un esdeveniment o propietat esportiva, sense fer cap referència específica o implicant una associació oficial amb la propietat.
- *Emboscada involuntària i legal.* Sovint es considera una emboscada accidental; hi ha algunes marques que poden ser ambaixadores “accidentals” (Cornwell, 2014). És a dir, a partir de la memòria envers els veritables patrocinadors, s'esmenten marques d'emboscada accidentals simplement perquè coincideixen molt amb l'esdeveniment.
- *Emboscada involuntària i il·legal.* Una marca infringeix les lleis involuntàriament a l'hora de comercialitzar els seus productes a través d'alguna associació amb un esdeveniment protegit. Pot semblar que és un grup petit o fins i tot improbable, però quan les lleis de patrocini augmenten, cada cop més empreses i anunciants inadequats sorgeixen i desafien aquesta categoria d'emboscada accidental. Les

2. FONAMENTACIÓ TEÒRICA

petites empreses que utilitzen termes o símbols protegits d'una marca registrada, de manera involuntària, poden anar contra la llei.

Al seu torn, Burton i Chadwick (2018) esmenten que hi ha tres tipus de màrqueting d'emboscada:

- *Emboscada incursiva*. Es tracta de les activitats agressives, depredadores o invasores d'una marca que no té cap dret oficial o legal d'associació amb un esdeveniment, amb la intenció deliberada d'amenaçar, debilitar o distreure d'un esdeveniment o el patrocini oficial d'un altre.
- *Emboscada intrusiva*. Són les activitats de màrqueting prominents o indesitjables d'una marca que no té cap dret oficial o legal d'associació amb un esdeveniment, de manera deliberada o accidental, per a debilitar o distreure d'un patrocini oficial d'esdeveniments per una altra marca.
- *Emboscada associativa*. Es tracta de l'intent d'una marca que no té cap dret oficial o legal d'associació amb un esdeveniment d'implicar o crear una al·lusió que té connexió amb un esdeveniment.

Nufer (2016) esmenta vint-i-una accions concretes d'emboscada, com les més usuals, si bé indica que no es tracta d'una llista tancada atesa la gran creativitat de les marques que decideixen dur a terme una emboscada:

1. Ús no autoritzat de marques de l'esdeveniment.
2. Ús no autoritzat de materials per a esdeveniments.
3. Ús no autoritzat de serveis al lloc de l'esdeveniment.
4. Publicitat amb marques d'esdeveniments.
5. Simulació de patrocini.
6. Superació dels drets de privilegi si només s'és patrocinador d'una subcategoria.

7. Publicitat al lloc de l'esdeveniment.
8. Publicitat a l'entorn geogràfic proper.
9. Publicitat als mitjans de comunicació / relacions públiques.
10. Patrocini del programa de difusió.
11. Publicitat per televisió en el context de la cobertura d'esdeveniments.
12. Oferiment de serveis a l'entorn de l'esdeveniment.
13. Llançament de productes o serveis conjuntament amb l'esdeveniment.
14. Creació d'esports i esdeveniments amb un lema contextual de l'estratègia de comunicació.
15. Patrocini d'equips.
16. Aprovació de testimonis o celebritats.
17. Publicitat amb la ubicació de l'esdeveniment.
18. Associació per a facilitar l'establiment de connexions amb l'esdeveniment.
19. Emboscada divertida.
20. Emboscada filantròpica.
21. Màrqueting destructivoagressiu.

Segons Nufer (2016), la major part d'aquests vint-i-un casos de màrqueting d'emboscada se centren en les comunicacions de màrqueting. Prèviament, s'ha il·lustrat la diferenciació de les diverses activitats d'emboscada, però a vegades se superposen l'una amb l'altra. En definitiva, l'autor ha volgut plasmar totes aquelles activitats d'emboscada que tenen un contingut altament innovador del màrqueting, ja que constantment apareixen noves activitats creatives que s'han d'incorporar a aquesta llista. Per tant, l'estructura aplicada no és rígida, sinó flexible i oberta per tal que posteriorment s'hi puguin integrar nous casos.

Alhora, Burton i Chadwick (2018) esmenten que la situació d'emboscada disposa d'unes característiques generals comunes:

2. FONAMENTACIÓ TEÒRICA

- L'emboscada no és cap fenomen uniforme i cada vegada més es caracteritza per una diversitat d'estratègies, mitjans de comunicació i motius.
- L'emboscada afecta diversos grups d'interès, no solament els consumidors.
- Hi ha una acceptació per part dels propietaris dels esdeveniments a treballar conjuntament amb patrocinadors per a afrontar les amenaces plantejades per als emboscadors.
- Els patrocinadors oficials veuen l'emboscada com una activitat usual en el màrqueting i, per tant, estan atents a la possibilitat que una empresa rival vulgui desvincular o associar-se amb les seves propietats.
- Els emboscadors s'han convertit en un grup divers de marques dedicades a diferents tipus d'emboscades, que van des d'actuacions agressives i de confrontació fins a formes d'activitat més associatives. D'altra banda, cada vegada es creen emboscades més innovadores per a evitar mesures de protecció emprades pels propietaris i patrocinadors d'esdeveniments i que afectin la cognició dels consumidors.

Potser cap altra àrea vinculada al patrocini crea tanta polèmica i emoció com l'emboscada. Així, qualsevol empresa que decideixi dur a terme un patrocini ha de tenir en compte la gestió d'aquest tipus de situació i l'empara legal, a més del contracte amb la propietat patrocinadora per a evitar-lo i alhora protegir-se'n (Cornwell, 2014).

En definitiva, segons Burton i Chadwick (2018), l'emboscada es manifesta en una infinitat de formes tàctiques i estratègiques. Fins ara, l'emboscada ha estat predominantment impulsada a esdeveniments; les empreses han aprofitat actes com els jocs olímpics o la copa mundial de la FIFA a l'hora de planificar les seves activitats i aprofitar la visibilitat que aquests els poden aportar. Altres marques han emprat l'emboscada com a declaració de posicionament estratègic, utilitzant-la com un mitjà, o bé per a crear una marca amb unes qualitats particulars. És obvi, però, que l'emboscada opera de manera poc regulada entre les llicències, els permisos i les

accions prohibides i entre la competència justa i injusta (Nufer, 2016). L'emboscada és un element controvertit i continuarà generant controvèrsies i discussions. Des de la perspectiva dels organitzadors de l'esdeveniment i dels patrocinadors esportius, representa una amenaça comprensible, mentre que des de la perspectiva dels emboscadors ofereix l'oportunitat d'arribar al públic objectiu en un entorn atractiu i amb un cost assequible.

2.5. L'EFICÀCIA DEL PATROCINI ESPORTIU

En aquest apartat es fa una aproximació l'eficàcia del patrocini esportiu amb base a diversos autors. A més, s'exposa una llista d'estudis que s'han dut a terme fins al moment per tal d'avaluar les diverses relacions causals.

2.5.1. EL CONCEPTE D'EFICÀCIA

Actualment, el patrocini esportiu és un mitjà eficaç perquè les marques s'adhereixin i vinculin amb els interessos dels seus públics respectius. Un patrocini és eficaç en la mesura que s'assoleixen els objectius que el patrocinador ha establert mitjançant l'acció promocional (Rodríguez, 2011).

Alhora, segons Gwinner i Bennet (2008), el patrocini s'ha convertit en una eina de comunicació corporativa per a transmetre un missatge sobre les marques, els productes o els serveis. I està directament vinculat amb el model tripartit d'estructura d'actitud, en què intervenen els nivells cognitiu, afectiu i conatiu. Per a Lavidge i Steiner (1961) el primer nivell del model, el cognitiu, vol informar el consumidor, que en publicitat té relació amb la imatge de marca. El segon nivell, l'afectiu, té a veure amb el vessant psicològic: la fidelitat a la marca. Finalment, el tercer nivell,

2. FONAMENTACIÓ TEÒRICA

el conatiu, és la resposta dels consumidors, la intenció de compra; és a dir, la tendència a l'acció davant la marca.

Així, sota la premissa de l'actitud del consumidor davant d'un estímul, segons Martín (1998), per a mesurar l'eficàcia publicitària són útils les tècniques cognoscitives si es vol que l'individu sigui conscient de l'existència del producte o marca i dels beneficis que reporta. No obstant això, cal ressaltar que el fet que els individus hagin percebut un missatge no implica necessàriament que aquest sigui eficaç en els terrenys afectiu o conatiu, ja que un missatge perfectament rebut, comprès i assimilat pot ser ineficaç si no és creïble, no provoca desig o no es diferencia dels anuncis de la competència (Martín, 1998).

El patrocini, ateses les particularitats concretes que té, planteja certs problemes a l'hora de calcular-ne la rendibilitat. En el moment en què una empresa duu a terme el patrocini d'un esdeveniment esportiu adquireix una responsabilitat financera important. No obstant això, mesurar l'eficiència d'aquestes inversions resulta complicat, ja que els resultats dels patrocinis en la major part dels casos no són tangibles i s'evidencien en un període de temps difícil de delimitar. Així mateix, les conseqüències i els efectes que deriven del patrocini són complicats de destriar d'altres elements que també intervenen en el funcionament de l'empresa, com ara activitats de la competència o altres accions comercials (Srinivasan & Hanssens, 2009).

D'acord amb Torres (2015):

L'eficàcia del patrocini és directament proporcional al grau de suport proporcionat pel patrocinador, si bé hi ha una regla d'or no escrita sobre l'elevat índex de rendibilitat del patrocini esportiu segons el qual per cada quatre euros invertits un patrocinador n'obtindrà cinc. (p. 21)

Aquest autor esmenta que moltes empreses d'èxit han invertit la major part del seu pressupost publicitari en patrocini esportiu, com Nike, Coca-Cola i, particularment, Red Bull —que

patrocina esdeveniments espectaculars i d'alt risc en un intent d'associar la seva marca amb joventut i energia. A manera d'exemple, podem mencionar el famós salt estratosfèric de Felix Baumgartner, l'octubre del 2012, que va costar a Red Bull trenta milions d'euros, però que immediatament va provocar un increment de vendes i un augment del valor de la marca a 14.000 milions d'euros, segons l'Institut Europeu de la Marca (Torres, 2015). A Espanya hi ha exemples de patrocini esportiu d'èxit com el de l'associació de Banco Santander amb Ferrari a les curses de Fórmula 1 i el patrocini de BBVA de la lliga espanyola de futbol.

Tot i així, tal com augmenta la despesa en patrocini esportiu, també ho fa la necessitat de justificar els rendiments d'aquesta inversió (PWC, 2015). Sobretot després del 2003, les empreses que tenien guanys decreixents van començar a qüestionar la viabilitat del patrocini esportiu a causa de la falta de proves empíriques convincents sobre les seves rendibilitats (Fullerton, 2008). Malgrat que la importància del patrocini esportiu eficaç és evident, no hi ha una teoria generalment acceptada i hi ha una necessitat d'exploració addicional (Walraven, Koning & Bottenburg, 2012).

2.5.2. EL CONCEPTE DE PATROCINI ESPORTIU

A continuació, es durà a terme una aproximació al concepte i a les característiques de l'avaluació de l'eficàcia del patrocini en l'esport. Per a això, es presenta una llista d'estudis realitzats fins al moment, analitzats mitjançant models de relacions causals. Per identificar el màxim nombre d'articles, la recerca s'ha basat en les paraules clau següents: eficàcia del patrocini esportiu, grau d'afició, actitud respecte a l'esdeveniment, actitud respecte al patrocinador, notorietat i intenció de compra. En resum, les combinacions conceptuals i d'altres factors que fan els diversos autors porten a estudiar el fenomen de la intenció de compra com un indicador de l'eficàcia del patrocini esportiu.

2. FONAMENTACIÓ TEÒRICA

Tot i haver filtrat els articles per les paraules clau, s'ha revisat el text complet de cada article obtingut a fi d'eliminar els que no estiguin directament relacionats amb l'avaluació de l'eficàcia del patrocini. El resultat és un resum representatiu de la investigació que s'ha dut a terme fins al moment, tal com s'observa a la Taula 2.17.

Taula 2.17. *Relació d'estudis sobre l'eficàcia del patrocini (elaboració pròpia, 2019)*

Autor	Any	Enfocament metodològic	Variabls	Anàlisi/Resultats
Quester	1997	Estudi de cas de disseny explicatiu. Instruments: — Entrevistes semiestructurades a organitzacions patrocinadores (directament o per correu) de preguntes obertes, tancades i d'escala Likert de 5 punts ($n = 16$). — Qüestionari a consumidors preesdeveniment (telefòniques aleatòries). Preguntes obertes, binàries (<i>sí/no</i>) i d'escala Likert de 5 punts ($n = 250$). — Mateix qüestionari a assistents a l'esdeveniment ($n = 200$). — Mateix qüestionari postesdeveniment (telefòniques) ($n = 165$).	Notorietat de marca espontània o suggerida.	Analitza proves de notorietat de marca espontània o suggerida del consumidor abans, durant i immediatament després de l'esdeveniment, per intentar quantificar les tendències i els efectes realitzats dels patrocinadors, proveïdors i patrocinadors d'altres empreses que no participen amb patrocinadors, per tal d'establir la incidència d'efectes d'emboscada. Observa que els drets de senyalització dels patrocinadors són insuficients i que els signes més grans i més atractius han donat lloc a millors puntuacions de record i reconeixement.
Speed i Thompson	2000	Investigació exploratòria. Instruments: — Entrevistes personals semiestructurades a patrocinadors ($n = 10$). — Qüestionari a assistents. Preguntes d'escala Likert de 7 punts ($n = 250$).	Actituds respecte a l'esdeveniment; actituds respecte al patrocinador; percepció de congruència entre patrocinador i esdeveniment.	Examinen els efectes de les actituds dels consumidors sobre un esdeveniment esportiu i la seva percepció davant el patrocinador. Suggereixen que l'adaptació, la sinceritat i la ubiqüitat percebuda del patrocinador, i l'atenció al patrocinador, són factors clau per a generar una resposta favorable del patrocini.
Meenaghan	2001	Investigació exploratòria. Instruments: — Entrevistes profundes a investigadors internacionals especialitzats, i patrocinadors. — Grup focal a seguidors apassionats i gent implicada en l'esdeveniment.	Bona voluntat en el patrocini; imatge del patrocini; implicació de l'aficionat; resposta de l'aficionat.	Examina els principis essencials per a entendre els efectes del patrocini, és a dir, la bona voluntat, la transferència d'imatges i el concepte de participació dels aficionats, i relaciona aquests principis amb la consecució d'una resposta dels consumidors, construint un model teòric. Suggereix que la bona voluntat és el detonant de la resposta afectiva del consumidor, així com el seu comportament relacionat en termes de predilecció, preferència de marca i, en alguns casos, compra.
Quester i Thompson	2001	Investigació experimental. Instrument: — Qüestionari a grup control. — Mateix qüestionari per correu abans i després de l'esdeveniment (no s'identifica l'escala) ($n = 200$).	Anàlisi profunda d'actituds: notorietat; reaccions; actitud respecte al patrocinador i respecte al patrocini.	Mesuren el canvi en les actituds i la notorietat dels assistents i no assistents envers els patrocinadors i els seus esforços de patrocini. Observen que l'efectivitat del patrocini està directament relacionada amb el grau en què els patrocinadors estan disposats a reforçar la seva inversió amb activitats de publicitat i promoció addicionals.

2. FONAMENTACIÓ TEÒRICA

Crompton	2004	Investigació exploratòria. Instrument: — Recull de bibliografia científica.	Equivalències dels mitjans de comunicació; notorietat; imatge; intenció de compra i vendes.	Desenvolupa un model per a avaluar l'eficàcia de mesures alternatives de patrocini mitjançant els processos de comunicació i adopció de producte. Identifica les condicions (com el tipus d'indústria del patrocinador o l'adaptació d'un esdeveniment/patrocinador) sota les quals és probable que es produeixi una transferència d'imatges. Afirmar que la millora de la imatge és la variable més propera a l'avaluació de l'impacte en les vendes i mesura millor la força de l'enllaç.
Grohs, Wagner i Vsetecka	2004	Investigació exploratòria experimental. Instrument: — Qüestionari aleatori pre- i postesdeveniment. Preguntes obertes, binàries (sí/no) i d'escala Likert de 5 punts (n = 132).	Coneixement dels patrocinadors; prominència de marca; congruència entre patrocinadors i esdeveniments; implicació amb l'esdeveniment; exposició; imatges de patrocinadors i d'esdeveniments.	Observen en primer lloc si l'adaptació de l'esdeveniment patrocinador, la participació de l'esdeveniment i l'exposició són els factors dominants que prediuen el record del patrocinador. Per a oferir als patrocinadors una base per a la seva planificació i execució del patrocini amb èxit mitjançant la selecció d'un patrocini adequat. En segon lloc, proposen un model que avalua la transferència d'imatges en patrocinis esportius. Troben que la transferència d'imatges depèn de dos factors: el reforç i l'activació del patrocini i la congruència entre el patrocinador i l'esdeveniment.
Carrillat, Lafferty i Harris	2005	Investigació exploratòria experimental. Instrument: — Qüestionari a estudiants universitaris de primer curs. Preguntes d'escala Likert de 7 punts (n = 158).	Memòria associativa de l'aficionat; familiaritat de la marca.	Investiguen el paper de la familiaritat amb la marca patrocinadora en l'efectivitat del patrocini. Confirment que els efectes del patrocini sobre les actituds i les intencions de compra són més grans depenent de la familiaritat de la marca. A més, esmenten que l'impacte del patrocini sobre les actituds i les intencions de compra no es dilueix en el cas de patrocinis múltiples en comparació amb un únic patrocinador.
Donahay i Rosenberge	2007	Estudi de cas de recerca experimental. Instrument: — Qüestionari autoemplenable a una botiga de marxandatge de F1. Preguntes d'escala Likert de 5 i de 7 punts (n = 160).	Transferència d'imatge; patrocini; marca; congruència funcional; identificació de l'aficionat.	Investiguen l'efectivitat de la transferència d'imatges des d'un equip de Fórmula 1 (F1) al patrocinador principal, mesurant la congruència de tots dos. Els resultats obtinguts indiquen que hi ha transferència d'imatge quan es presenta una congruència funcional entre la marca i l'equip. També esmenten que la transferència d'imatge de marca vinculada al rendiment de l'equip només afecta els aficionats altament identificats amb l'equip.
Dees, Bennett i Villegas	2008	Investigació de recerca exploratòria transversal, no experimental. Instrument: — Qüestionari per correu electrònic de mostra aleatòria a l'entrada de l'estadi. Preguntes d'escala Likert de 5 punts (n = 351).	Patrocini esportiu; efectes del patrocini; actitud respecte al patrocinador; bona voluntat del patrocinador; grau d'implicació de l'aficionat; intenció de compra.	Avaluen els efectes de les construccions d'actitud respecte al patrocinador, la bona voluntat i la participació dels aficionats amb les intencions de compra del consumidor. Conclouen que la bona voluntat té més impacte en les intencions dels consumidors de donar suport als patrocinadors a través de comportaments de compra. Tot i que l'actitud respecte al patrocinador i la participació dels aficionats són aspectes importants de l'eficàcia del patrocini, la bona voluntat pot ser un dels aspectes clau per a transformar l'hàbit dels aficionats a consumidors lleials.

Grant-Braham	2009	Investigació exploratòria experimental. Instrument: — Qüestionari a l'organització i als patrocinadors (per correu electrònic, en persona i per telèfon). Preguntes obertes, tancades i d'escala Likert de 5 punts (n = 198).	Exposició a mitjans; intenció de compra; generació de venda.	Identifica un model per a sospesar la inversió en el patrocini d'esports de motor, de dues i quatre rodes. Esmenta que la motivació principal dels patrocinadors d'esports de motor és l'exposició als mitjans de comunicació. A través d'emissions de televisió, mostra la influència de la generació de vendes en els tres primers elements del procés de compra del producte AIDA. Estableix que la "notorietat", l'"interès" i el "desig" poden estar influïts per la televisió. L'"acció" requereix l'activació per a augmentar la probabilitat de generació de vendes. Afirma que els patrocinadors de quatre rodes tenen més probabilitats de dur a terme mesures de palanquejament i patrocini que els seus homòlegs de dues rodes.
Tsiotsou i Alexandris	2009	Investigació exploratòria experimental. Instrument: — Qüestionaris als aficionats. Preguntes d'escala Likert de 7 punts (n = 354).	Imatge del patrocinador; intenció de compra; comunicacions boca-orella; grau d'afició a l'equip; implicació amb l'activitat esportiva.	Proposen un model en què l'adhesió a l'equip de l'aficionat sigui el determinant de tres resultats de patrocini: imatge patrocinadora, intencions de compra i boca-orella. Conclouen que els molt aficionats tenen més probabilitats de desenvolupar una imatge positiva del patrocinador del seu equip i, alhora, demostren intencions més altes de comprar i recomprar els productes del patrocinador.
Lacey, Close i Finney	2010	Investigació exploratòria experimental. Instrument: — Enquestes aleatòries a assistents d'esdeveniments internacionals. Preguntes d'escala Likert de 5 punts (n = 1.636).	Coneixement del producte; responsabilitat social corporativa; compromís del patrocinador amb l'esdeveniment; intenció de compra.	Examinen les teories del consumidor sobre la cognició en relació amb els patrocinis. Demostren que el coneixement que els assistents tenen dels productes i les percepcions de compromís del patrocinador a l'esdeveniment potencien el compromís dels assistents amb el patrocinador i les intencions de comprar els productes d'aquest.
Kim, Smith i James	2010	Investigació exploratòria experimental. Instrument: — Qüestionari per correu electrònic Preguntes d'escala Likert de 7 punts (n = 285).	Aficionats, gratitud i intenció de compra.	Presenten un model que mostra la gratitud com a mecanisme de mediació dins d'una relació recíproca entre el patrocinador i els consumidors. Inclou intencions de compra com a conseqüència del comportament de la gratitud. Els resultats suggereixen que la incorporació de sentiments de gratitud pot resultar avantatjosa per als possibles patrocinadors de la indústria esportiva participant.

2. FONAMENTACIÓ TEÒRICA

Schlesinger i Güngerich	2011	Investigació exploratòria experimental. Instrument: — Qüestionari en línia a la pàgina web del club. Preguntes d'escala Likert de 5 punts (n = 904).	Identificació amb el club esportiu; actitud envers el patrocinador del club; credibilitat del compromís de patrocini; intenció de compra del producte del patrocinador del club; implicació del producte.	Creen un model teòric per donar resposta a l'impacte de la identificació dels aficionats amb un club esportiu sobre les actituds envers el patrocinador i les intencions de compra. Els seus resultats mostren que la identitat dels aficionats influeix positivament en l'actitud envers el patrocinador del club, però detecten que no té cap efecte directe sobre la intenció de compra. Al seu torn, l'actitud envers el patrocinador del club té una gran correlació amb la intenció de compra. També afirmen que els aficionats altament identificats tenen més probabilitats d'exhibir diversos efectes positius relacionats amb el patrocini. Finalment, demostren que la identitat dels aficionats no es pot subestimar en el context de l'efecte de patrocini.
Alexandris, Tsotsou i James	2012	Investigació exploratòria experimental. Instrument: — Qüestionaris a assistents. Preguntes d'escala Likert de 5 punts (n = 387).	Participació; imatge del patrocinador; participació; vinculació amb l'equip; actituds respecte al patrocini; intencions conductuals.	Mostren un model d'anàlisi de jerarquies d'efectes (afectiu, cognitiu i conatiu) en el context del patrocini. Demostren que la vinculació amb l'equip (factor afectiu) té una relació directa i indirecta amb les intencions de comportament (factor conatiu), a través de la seva influència en la imatge del patrocinador i les actituds respecte al patrocini (factor cognitiu). A més, demostren que la variable de la implicació dels aficionats influeix en la vinculació amb l'equip.
Chih-Hung Wang, Jain, Ming-Sung Cheng i Kyaw-Myo Aung	2012	Investigació exploratòria experimental. Instrument: — Qüestionaris a assistents. Preguntes d'escala Likert de 7 punts (n = 350).	Identificació de l'aficionat; actitud envers els patrocinadors; intenció de compra; credibilitat del patrocini.	Verifiquen empíricament la relació de causa i efecte d'identificació i intenció de compra dels aficionats en el context dels asiàtics quan tant l'empresa patrocinadora com l'equip patrocinat són occidentals. Conclouen que la identificació dels aficionats té un efecte positiu sobre la credibilitat del patrocinador percebut, l'actitud envers el patrocinador i la intenció de compra. També esmenten que, per tal d'incitar a la intenció de compra, les empreses no només han de centrar-se a desenvolupar la identificació dels aficionats, sinó que també han de construir la seva credibilitat i crear una actitud positiva.
Walraven, Koning i Bottenburg	2012	Investigació exploratòria experimental. Instrument: — Recull de bibliografia científica.	Condicions del mercat de patrocini; factors de gestió del patrocini; diferències entre els aficionats; processos de patrocini; accionistes.	Desenvolupen un marc teòric per a determinar els factors que influeixen en l'efectivitat del patrocini. Distingeixen quatre canals diferents per mitjà dels quals el patrocini crea valor per a una empresa: la construcció d'equitat de marca basada en el client, el màrqueting intern, la creació de relacions amb els grups d'interès i l'augment de la riquesa dels accionistes.

Donlan	2013	Investigació exploratòria experimental. Instrument: — Qüestionari transversal autoadministrable en dos esdeveniments a assistents (n = 320) i a no assistents (n = 421). Preguntes d'escala Likert de 5 punts.	Coneixement de la marca; associacions de marca; qualitat percebuda; lleialtat a la marca.	Mesuren l'eficàcia del patrocini tant per a marques noves com per a marques conegudes. Suggereixen que el patrocini només és capaç de crear consciència per a les noves marques, mentre que per a una marca consolidada l'exposició al patrocini repercuteix positivament en les associacions de marca, la qualitat percebuda i la fidelitat de la marca.
Fransen, Rompay i Muntinga	2013	Estudi de camp quasi experimental. Instrument: — Qüestionari per correu electrònic postesdeveniment comparatiu entre quaranta-tres participants que intervenen voluntàriament en l'experiència de la marca, a més de córrer la marató, i quaranta-sis que únicament corren la marató. Preguntes d'escala Likert de 7 punts.	Experiències de marca; consciència superior; record de marca; actituds respecte a la marca; variables addicionals; flux; experiència de marca compartida.	Examinen si les empreses poden millorar l'eficàcia de les seves inversions de patrocini creant una experiència de marca. Demostren que la participació en l'experiència de l'esdeveniment augmenta la consciència, el record de marca i les actituds cap a la marca patrocinadora.
Biscaia, Correia, Rosado, Ross i Maroco	2013	Investigació exploratòria experimental. Instrument: — Qüestionaris per correu electrònic a aficionats. Preguntes obertes, binàries (sí/no) i d'escala Likert de 7 punts (n = 1.834).	Lleialtat envers l'equip; notorietat del patrocini; actitud respecte al patrocinador; intencions de compra.	Examinen les relacions entre la lleialtat de les actituds i de la conducta amb la notorietat del patrocini, l'actitud cap als patrocinadors i les intencions de compra. Conclouen que la lleialtat del comportament influeix en la notorietat del patrocini. La notorietat del patrocini influeix de manera significativa en l'actitud envers el patrocinador, mentre que l'actitud envers el patrocinador afecta significativament les intencions de compra.
Biscaia, Correia, Ross i Rosado	2014	Investigació exploratòria experimental. Instrument: — Qüestionaris per correu electrònic a aficionats. Preguntes obertes i binàries (sí/no) (n = 1.834).	Patrocini esportiu; notorietat del patrocini; notorietat del consumidor sobre el patrocini; record i reconeixement de la marca.	Comparen el grau de notorietat del patrocini entre els abonats i els assistents ocasionals. Esmenten que els aficionats normalment poden reconèixer correctament els patrocinadors i els no patrocinadors del seu equip. Conclouen que el nombre de marques recordades i reconegudes correctament pels abonats és significativament superior al dels assistents ocasionals.
Jensen i Cobbs	2014	Estudi exploratori. Instrument: — Recull de bibliografia científica. — Documents d'investigació de mercat.	Repercussió televisiva; notorietat de marca; rendibilitat de la inversió.	Analitzen el ROI en patrocini mitjançant les dades sobre els preus del patrocini i l'exposició televisiva dels patrocinadors a les curses de Fórmula 1. Els resultats van validar un fort vincle entre el rendiment de l'equip i l'exposició de la marca realitzada pels patrocinadors i el preu pagat. El preu també es va veure influït pel nivell de patrocini, la congruència funcional; i, en el nivell més baix de patrocini, la nacionalitat compartida. Finalment, en general, els autors van trobar que el ROI positiu és més probable per als patrocinadors d'equips amb millors resultats, per als patrocinadors que s'afilien a un alt nivell i per als patrocinadors que no pertanyen a la indústria de l'automòbil.

2. FONAMENTACIÓ TEÒRICA

Theofilou, Ventoura-Neokosmidi i Neokosmidis	2014	Investigació exploratòria. Instrument: — Entrevistes personals aleatòries d'escala Likert de 5 punts (n = 165).	Gènere; actitud respecte al patrocini; intenció de compra; creació d'avantatge competitiu; esforç per crear bona voluntat i relació amb els consumidors.	Analitzen l'opinió i l'actitud dels consumidors respecte al patrocini amb finalitats comercials, i també intenten examinar l'eficàcia del patrocini esportiu. Conclouen que un patrocini és més efectiu quan l'esdeveniment patrocinat és esportiu. Mencionen que la reacció dels consumidors cap als productes dels patrocinadors o cap als productes d'una empresa que ja no és patrocinadora és molt feble. Afirmen que si una empresa deixa de ser patrocinadora, els consumidors no castigaran l'empresa mitjançant el boicot dels productes.
Bruhn i Holzer	2015	Investigació exploratòria experimental. Instrument: — Qüestionari a assistents de l'esdeveniment. Preguntes d'escala Likert de 7 punts (n = 330).	Adequació del patrocinador; adequació de l'organitzador de l'esdeveniment; actitud respecte al patrocinador; cartera de patrocini; intenció de compra; disposició a pagar un preu premium.	Investiguen el paper de la congruència com a determinant de l'èxit de l'esdeveniment. Els seus resultats indiquen que l'adaptació del patrocinador a l'esdeveniment i la cartera de patrocini percebuts són factors importants davant l'actitud respecte al patrocinador. Alhora afirmen que els patrocini que provoquen actituds positives respecte al patrocinador milloren la voluntat de pagar una prima de preu i la intenció de compra.
Carrillat, d'Astous i Couture	2015a	Investigació exploratòria experimental. Instrument: — Dos grups focals per a la comprovació d'estímul publicitaris (marca/imatge i esdeveniment/producte).	Actitud cap a la marca; intenció de compra; actitud cap a la publicitat; el paper mediador de l'actitud cap a la publicitat.	Investiguen quin impacte té el contingut dels missatges d'activació en l'efectivitat del patrocini coherent. Observen que si la marca promociona els seus productes directament és ben rebuda pels consumidors, els condueix a una actitud de marca millorada i d'intenció de compra. Això és així a causa de la coherència del missatge per a poder tenir una resposta positiva per part de l'aficionat.
Carrillat, d'Astous i Couture	2015b	Investigació exploratòria experimental. Instrument: — Dos grups focals per a la comprovació d'estímul publicitaris (marca/imatge i esdeveniment/producte).	Memòria associativa; congruència entre patrocinador i esdeveniment; grau d'excitació.	Avaluen l'eficàcia del patrocini a través del record i el reconeixement dels patrocinadors a partir de dos entorns que difereixen en el grau de presència de sensacions que provoquen en els assistents: el mateix esdeveniment i la televisió. Conclouen que la intensitat del contingut emocional que genera l'esdeveniment i l'excitació que provoca repercuteixen negativament en el record i en el reconeixement dels seus patrocinadors, especialment entre els congruents.

Kim, Lee, Magnusen i Kim	2015	Estudi exploratori. Instrument: — Recull de bibliografia científica.	Congruència; identificació; implicació; prestigi; patrocini comercial enfront de no comercial; patrocini esportiu enfront de no esportiu; patrocinador reconegut enfront de no reconegut; marques reals enfront de fictícies; experimental enfront d'observacional; estudiant enfront de no estudiant; notorietat; imatge; gust, preferència; actitud; intenció conductual; intenció de compra.	Duen a terme una revisió metanalítica sistemàtica de l'eficàcia del patrocini que incorpora: resultats de patrocini enfocats al consumidor, cognitius, afectius i conatius; antecedents relacionats amb patrocinadors, diàdics i relacionats amb les respostes als resultats del patrocini orientats al consumidor; i patrocinadors i moderadors metodològics de les relacions entre les tres categories antecedents i tres categories de resultats. Corroboren que els antecedents són determinants per a dissenyar les estratègies de patrocini. D'altra banda, afirmen que l'impacte de la simple exposició afecta mínimament en l'actitud i el comportament. I finalment, la congruència i la implicació de l'aficionat són factors clau per a garantir l'èxit del patrocini.
Rondonuwu	2015	Investigació exploratòria experimental. Instrument: — Qüestionari als assistents de l'esdeveniment. No s'indica l'escala.	Intenció de compra; actitud respecte al patrocinador; notorietat de patrocini.	Analitza si l'actitud del consumidor té una influència significativa en la consciència de patrocini del patrocinador i del consumidor —pel que fa a la intenció de compra dels consumidors a la ciutat de Manado (Indonèsia), a partir del cas d'estudi de MotoGP amb els principals patrocinadors d'arreu del món, incloent-hi diverses empreses indonèsies. Els resultats de la seva investigació confirmen que l'actitud respecte al patrocinador té una influència significativa en la intenció de compra del consumidor. Alhora, exposa que els enquestats admiraven les empreses locals que participaven per esdevenir patrocinadors de MotoGP. Els enquestats també creien que els productes de cada empresa local com a patrocinadors de diversos equips de MotoGP eren productes de bona qualitat i eren molt respectuosos amb cada patrocinador. Finalment, defensa que la notorietat del patrocini ha influït notablement en la intenció de compra dels consumidors.

2. FONAMENTACIÓ TEÒRICA

Walraven, Koning, Bijmolt i Los	2016	Estudi analític DEA ($n = 72$).	Confusió del patrocinador; durada del patrocini; popularitat esportiva.	Proposen <i>data envelopment analysis</i> (DEA, ‘anàlisi envoltant de dades’) com a mètode per a fer una valoració de l’eficiència de les ofertes de patrocini. Els seus resultats mostren una puntuació mitjana de l’eficiència a 0,3 punts. Consideren que els resultats d’un DEA es poden considerar com el punt de partida per a l’avaluació dels projectes de patrocini i com a aportació per a les negociacions contractuals amb propietats esportives. Alhora, esgrimeixen que la confusió del patrocinador afecta negativament l’eficiència del patrocini, mentre que la durada del patrocini té un efecte positiu. No troben un efecte significatiu de la popularitat de l’esport en l’eficiència del patrocini.
Zaharia, Biscaia, Gray i Stotlar	2016	Investigació exploratòria experimental. Instrument: — Qüestionaris en línia als aficionats. Preguntes d’escala Likert de 10 punts ($n = 555$).	Notorietat de marca; congruència; actitud cap al patrocinador; intenció de compra; compres anteriors; comportaments reals de compra.	Examinen un model de patrocini esportiu que inclou la notorietat de marca, l’ajust, l’actitud envers el patrocinador, les compres passades, les intencions de compra i les compres reals. Evidencien que les relacions entre els resultats del patrocini analitzats no tenen un efecte significatiu sobre els comportaments de compra reals.
Visa, De Blas i Abadia	2017	Investigació exploratòria experimental. Instrument: — Qüestionaris als assistents a l’esdeveniment. Preguntes d’escala de Likert de 3, 4 i 5 punts ($n = 140$).	Actitud respecte a l’esdeveniment; actitud respecte a la marca; intenció de compra.	Analitzen l’efecte en la intenció de compra de la marca Pirelli, a partir de la seva estratègia de patrocini del WorldSBK. Esmenten una associació entre l’actitud cap a l’esdeveniment i el coneixement de les marques patrocinadores, així com entre l’actitud cap a l’esdeveniment i l’actitud respecte a Pirelli. D’altra banda, indiquen que no han trobat variables predictores per la intenció de compra ja que el WorldSBK és “monogoma” —tots els pilots competeixen amb la mateixa marca de pneumàtics—, fet pel qual només un 20 % dels enquestats manifestés una intenció de compra negativa, cosa que dificulta la inferència dels resultats.

En conclusió, en els models analitzats dels diversos autors s'observa que les variables que apareixen amb més freqüència són: el *grau d'afició* (Meenaghan, 2001; Dees, Bennett & Villegas, 2008; Tsiotsou & Alexandris, 2009; Schlesinger & Güngerich, 2011; Alexandris Tsiotsou & James, 2012; Chih-Hung Wang et al., 2012), l'*actitud respecte a l'esdeveniment* (Thompson & Speed, 2000; Quester & Thompson, 2001; Theofilou, Ventoura-Neokosmidi, i Neokosmidis, 2014; Visa, De Blas & Abadia, 2017), l'*actitud respecte al patrocinador* (Thompson & Speed, 2000; Quester & Thompson, 2001; Dees et al., 2008; Schlesinger & Güngerich, 2011; Alexandris et al., 2012; Chih-Hung Wang et al., 2012; Fransen, Rompay & Muntinga, 2013; Biscaia Correia, Rosado, Ross & Maroco, 2013; Bruhn & Holzer, 2015; Carrillat et al., 2015; Kim, Lee, Magnusen & Kim, 2015; Visa et al., 2017; Zaharia, Biscaia, Gray & Stotlar, 2016), la *notorietat de marca* (Quester, 1997; Crompton, 2004; Donlan, 2013; Fransen et al. 2013; Biscaia et al., 2013; Biscaia et al., 2014; Carrillat et al., 2015; Kim et al., 2015; Zaharia et al., 2016), la *congruència entre patrocinador i esdeveniment* (Thompson & Speed, 2000; Grohs, Wagner & Vsetecka, 2004; Bruhn & Holzer, 2015; Carrillat et al., 2015; Kim et al., 2015) i la *intenció de compra* (Crompton, 2004; Dees et al., 2008; Tsiotsou & Alexandris, 2009; Lacey, Close & Finney, 2010; Kim et al., 2010; Schlesinger & Güngerich, 2011; Chih-Hung Wang et al., 2012; Biscaia et al., 2013; Biscaia et al., 2014; Theofilou et al., 2014; Bruhn & Holzer, 2015; Carrillat et al., 2015; Kim et al., 2015; Zaharia et al., 2016; Visa et al., 2017).

A continuació, es detallen algunes de les variables que s'usen amb més freqüència per a mesurar l'eficàcia del patrocini esportiu. D'una banda, hi ha les implicades en el nivell cognitiu —com el record espontani i l'assistit per a la notorietat de marca—; de l'altra, les tècniques de naturalesa afectiva —l'actitud respecte a l'esdeveniment i l'actitud respecte al patrocinador—, i, finalment, les mesures comportamentals —la intenció de compra.

2. FONAMENTACIÓ TEÒRICA

El nivell cognitiu: els records espontani i assistit. Una de les mesures més potents de la memòria és el record espontani, aquell que té el consumidor d'un anunci o publicitat sense oferir-li dades que l'ajudin a un possible record induït. El record espontani és molt més complicat d'aconseguir enfront d'altres tipus de record, com l'assistit, que s'esdevé quan a aquest consumidor sí que se li donen dades perquè recordi (Martín, 1998).

El més usual és trobar que només es mostren resultats fonamentats en el record assistit, ja que el record espontani obté un nivell molt baix en un context real. Autors com Quester (1997); Grohs et al. (2004), o Biscaia et al. (2014) assenyalen que cal utilitzar tots dos tipus de record per a mesurar l'efecte cognitiu. Tanmateix, tal com indica Quester (1997), el record espontani augmenta al llarg de l'esdeveniment, però després disminueix d'una manera ràpida.

El nivell afectiu: l'actitud respecte a l'esdeveniment i l'actitud respecte al patrocinador. Speed i Thompson (2000) afirmen que les actituds més favorables respecte a l'esdeveniment provoquen una resposta positiva cap al patrocinador.

Fransen et al. (2013) esmenten que la participació en l'experiència de l'esdeveniment augmenta la consciència, el record de marca i les actituds respecte a la marca patrocinadora. Alhora, Grohs et al. (2004) defensen que la transferència d'imatge depèn de dos factors: del reforç de l'activació i de la congruència entre el patrocinador i l'esdeveniment. Aquest darrer factor, juntament amb la implicació de l'aficionat, són els factors clau per a garantir l'èxit del patrocini (Kim et al., 2015).

De la mateixa manera, molts altres autors han estudiat la variable de l'actitud respecte al patrocinador com una mesura d'eficàcia del patrocini (Dees et al., 2008; Alexandris et al., 2012; Chih-Hung Wang et al., 2012; Fransen, Rompay & Muntinga, 2013; Biscaia et al., 2013; Bruhn & Holzer, 2015; Carrillat et al., 2015; Kim et al., 2015; Visa et al., 2017).

El nivell conatiu: la intenció de compra. La intenció de compra és un indicador sobre el qual han posat molt interès un gran nombre d'autors (Crompton, 2004; Dees et al., 2008; Tsiotsou & Alexandris, 2009; Lacey et al., 2010; Ngan et al., (2011); Kim et al., 2010; Schlesinger & Günterich, 2011; Chih-Hung Wang et al., 2012; Biscaia et al., 2013; Biscaia et al., 2014; Theofilou et al., 2014; Bruhn & Holzer, 2015; Carrillat et al., 2015; Kim et al., 2015; Zaharia et al., 2016; Visa et al., 2017).

Segons Ngan et al. (2011), la intenció de compra serveix com un indicador de la capacitat que el patrocini esportiu té per a intervenir en l'actitud del consumidor, atesa la dificultat que l'empresa patrocinadora té per a valorar-ne l'efecte en les vendes. No obstant això, altres estudis han ofert resultats discordants. En alguns s'ha reportat que els subjectes enquestats afirmen que són més propensos a adquirir productes d'empreses patrocinadores que de la seva competència (Harvey, 2001). Altres estudis, com el de Schlesinger i Günterich (2011), indiquen que l'actitud respecte al patrocinador no té cap efecte directe sobre la intenció de compra.

Pel que fa als factors que podrien intervenir en la intenció de compra d'una manera positiva, s'han assenyalat la implicació del consumidor, la freqüència d'assistència a un esdeveniment esportiu patrocinat, la identificació amb l'equip patrocinat, la congruència i la bona percepció del patrocinador (Dees et al., 2008; Tsiotsou & Alexandris, 2009; Lacey et al., 2010; Kim et al., 2010; Chih-Hung Wang et al., 2012).

Segons Yong Jae et al. (2008), la intenció de compra pot ser un bon indicador de l'eficàcia del patrocini, especialment, quan el patrocinat participa en esdeveniments esportius que, moltes vegades, van enfocats als aficionats d'un esport i això els porta a compartir una identitat única.

D'altra banda, pel que fa a les característiques de l'audiència, s'ha evidenciat que els homes estan més influenciats pels esportistes del que ho estan les dones, i tenen una intenció de compra de productes oferts per esportistes masculins més gran que no pas elles (Lacey et al., 2010).

2. FONAMENTACIÓ TEÒRICA

Finalment, com afirma Ngan et al. (2011), quan l'objecte patrocinat és un equip esportiu, la seva comesa influeix d'una manera significativa en aquesta variable i, fins i tot, la intenció de compra augmenta si un dels seus integrants és un esportista emblemàtic. Encara més, un equip guanyador amb un esportista d'aquestes característiques provoca les màximes intencions de compra; passa el contrari amb un equip perdedor i sense cap jugador estrella. Així mateix, seguint Donahay i Rosenberge (2007), aquestes transferències augmenten més amb els aficionats altament identificats amb l'equip.

Es pot dir que una part dels autors incorporen la intenció de compra com un factor determinant per a demostrar l'eficàcia del patrocini esportiu tant d'una manera general com particular — com és ara el món del motor (Crompton, 2004; Dees et al., 2008; Tsiotsou & Alexandris, 2009; Lacey et al., 2010; Schlesinger & Güngerich, 2011; Kim et al., 2015).

Per acabar, quant a l'enfocament metodològic, amb la revisió de les diverses investigacions especialitzades en l'anàlisi de l'eficàcia del patrocini (Taula 2.17.), la major part d'aquestes recerques han estat exploratòries experimentals. I, entre els instruments més utilitzats, en primer lloc hi ha el qüestionari —amb preguntes d'escala de Likert de 5 i de 7 punts, com les més comunes—; en segon lloc, les entrevistes, i finalment, en menor grau, els grups focals.

2.6. APROXIMACIÓ A L'ESTUDI DE CAS DE LA RECERCA: INTRODUCCIÓ AL CAMPIONAT DEL MÓN DE SUPERBIKES

En aquest apartat es fa un apropament al Campionat del Món de Superbikes, ja que és l'estudi de cas de la present recerca. S'inicia introduint el campionat, les categories que el formen, els fabricants i equips que hi participen, les eines promocionals que disposa i la repercussió que té. Finalment, s'exposa la tipologia d'aficionats i seguidors, així com, de patrocinadors que disposa.

2.6.1. INTRODUCCIÓ

El Campionat del Món de Superbikes (abreujat WorldSBK) és un campionat mundial de motociclisme de velocitat que depèn de la Federació Internacional de Motociclisme (FIM) que es va iniciar el 1988. A diferència de MotoGP, les motocicletes de WorldSBK són superbikes, per la qual cosa han de derivar de les de sèrie i s'exigeix un mínim d'unitats fabricades. Dorna Sports, SL és la companyia que promou i organitza el campionat WorldSBK des de l'any 2013. Anteriorment havia estat en mans dels germans Maurizio i Paolo Flamini, els seus creadors.

El tipus de motocicletes que participen en aquest campionat són de quatre temps i diferents cilindrades, depenent del nombre de cilindres. Així, les tetracilíndriques no superen els 1.000 cc (Suzuki GSX-R 1000, Kawasaki ZX10-R...); les tricilíndriques, els 900 cc, i les bicilíndriques, els 1.200 cc (Ducati 1199).

A partir del 2005 es va introduir pneumàtic únic de la marca Pirelli, i es va permetre que les tetracilíndriques competissin sense cap element limitador, de manera que la categoria va evidenciar una gran igualtat tècnica. De fet, aquest acord —que es manté en l'actualitat— és el

2. FONAMENTACIÓ TEÒRICA

contracte com a proveïdor oficial únic d'una competició esportiva de motor més llarg de la història.

El Campionat del Món de Superbikes sol constar de vint-i-sis curses repartides en tretze campionats. Per a la temporada 2019, serà present a Phillip Island (Austràlia), Buriram (Tailàndia), Motorland Aragón (Espanya), Assen (Països Baixos), Imola (Itàlia), Donington Park (Gran Bretanya), Brno (República Txeca), Laguna Seca (EUA), Misano (Itàlia), Portimao (Portugal), Magny-Cours (França), San Juan (Argentina) i Losail (Qatar).

El campionat WorldSBK, segons Dorna (2019):

“per als fabricants implicats, proporciona la plataforma de màrqueting perfecta per a les seves noves gammes i models. Per als aficionats i els propietaris de motos en particular, comparar les seves pròpies motos amb aquestes màquines de competició provoca un intens interès.” (p. 9)

Finalment, cal mencionar que aquesta recerca ha seleccionat el WorldSBK, i no un altre esdeveniment, a causa del contacte directe que la investigadora hi tingué des de l'any 2012 fins al 2017. Gràcies a la marca que representava i a l'empresa organitzadora de l'esdeveniment, vaig tenir l'oportunitat d'accedir amb facilitat a la informació que hi estava relacionada, als mitjans per a poder dur a terme la recerca i a l'anàlisi i la publicació dels resultats obtinguts.

2.6.2. LES CATEGORIES DE LA COMPETICIÓ

El Campionat del Món de Superbikes es divideix en diverses categories per tal de fomentar una competència intensa entre una selecció de fabricants i pilots de diferents grups d'edat. No obstant això, el concepte general ha estat el mateix des de l'inici el 1988: competicions amb

motos derivades de les de producció en sèrie i que els aficionats puguin relacionar fàcilment amb els seus models de carretera. Les categories en qüestió són:

- *World Superbikes (WorldSBK)*. És la màxima categoria, es disputa amb motos de competició derivades dels models de producció en sèrie. En comparació amb els models estàndard de carretera, en una moto de World Superbike es permeten modificacions pel que fa als tubs d'escapament, la gestió del motor, les suspensions, els frens i algunes peces del motor. Les motos han de tenir un pes mínim de 168 kg, amb cilindrades entre 750 cc i 1.200 cc, segons el nombre de cilindres en el motor. Amb els canvis introduïts en el reglament tècnic del 2015, l'ajust de les motos és ara més limitat que en anys anteriors.
- *World Supersport (WorldSSP)*. Té muntures de gamma mitjana. Les motos d'aquesta categoria són més petites, més lleugeres i menys potents que els seus equivalents de World Superbike, i el reglament permet fer-hi menys modificacions. La capacitat del motor varia de 400 cc a 750 cc, depenent del nombre de cilindres.
- *WorldSSP 300*. És una nova categoria d'iniciació que es va introduir el 2017. Cal tenir una edat mínima de quinze anys per a poder-hi participar. Està composta d'una gamma de motos esportives lleugeres i és un campionat fàcilment accessible en l'escenari mundial. WorldSSP300 inclou tota moto classificada com de classe A2 europea (excloent-ne les de la classe A1). Totes les motos estan homologades per l'organisme regulador de la FIM i estan subjectes a modificacions de pes i als límits de revolucions per part de la WorldSBK Commission a fi de garantir la màxima paritat.

2. FONAMENTACIÓ TEÒRICA

2.6.3. FABRICANTS I EQUIPS

En la Taula 2.18 següent es pot observar la llista dels fabricants actuals del WorldSBK de la temporada 2018/2019, i els equips als quals proveeixen les seves motocicletes.

Taula 2.18. *Llista de fabricants de motocicletes participants al WorldSBK (WorldSBK.com, 2019)*

GRAELLA DE SORTIDA DEL MUNDIAL SUPERBIKE (2019)	
Marca de la moto	Equip
KAWASAKI	Kawasaki Racing Team WorldSBK
	Turkish Puccetti Racing
	Orelac Racing VerdNatura
	Team Pedercini Racing
DUCATI	Aruba.it Racing - Ducati
	Barni Racing Team
	Team Goeleven
YAMAHA	Pata Yamaha WorldSBK Team
	GRT Yamaha WorldSBK
BMW	BMW Motorrad WorldSBK Team
HONDA	Moriwaki-Althea Honda Racing Team
	Althea Mie Racing Team
GRAELLA DE SORTIDA DEL MUNDIAL SUPERSPORT (2019)	
Marca de la moto	Equip
YAMAHA	GMT94 Yamaha
	Kallio Racing
	Bardahl Evan Bros. World SSP Team
	Team Toth by Willirace
	MS Racing
	DK Motorsport
KAWASAKI	Kawasaki Puccetti Racing
	Team Pedercini Racing
	EAB Racing Team
	Team Hartog - Against Cancer
	Orelac Racing VerdNatura
	Flembbo Leader Team

	CIA Landlord Insurance Honda
HONDA	MPM Wilsport Racedays
	Gemar - Cioiciaria Corse WorldSSP Team
MV AGUSTA	MV Agusta Reparto Corse
GRAELLA DE SORTIDA DEL MUNDIAL SUPERSPORT 300 (2019)	
Marca de la moto	Equip
	Kawasaki Provec WorldSSP300
	Scuderia Maranga Racing
	DS Junior Team
	Kawasaki Motoport
	ParkinGO Team
	Nutec - RT Motorsports by SKM - Kawasaki
KAWASAKI	Kawasaki GP Project
	Prodina Ircos Kawasaki
	Flembbo Leader Team
	Puccetti Junior Team
	MTM Racing Team
	2R Racing Team
	ACCR Czech Talent Team - Willi Race
	Carl Cox - RT Motorsports by SKM - Kawasaki
	BCD Yamaha MS Racing
YAMAHA	Semakin Di Depan Biblion Motoxracing
	Team Trasimeno
	Terra e Moto
	Team MHP Racing
KTM	Freudenberg KTM WorldSSP Team
	Freudenberg KTM Junior Team
HONDA	TGP Racing

Molts d'aquests fabricants han estat presents des de l'inici al WorldSBK, alguns fins i tot han acumulat moltes victòries. Cinc títols han estat per a Kawasaki —quatre d'ells en els últims cinc anys—; Honda acumula sis victòries —cap des del 2007— i, finalment, Ducati disposa de disset títols —d'un total de trenta possibles.

2.6.4. EINES DE PROMOCIÓ DEL CAMPIONAT

WorldSBK, com a empresa, disposa d'una sèrie d'eines de màrqueting, comunicació i patrocini idònies. Una de les més innovadores i diferenciadores que atrau seguidors, patrocinadors, fabricants i pilots és el Paddock Show. Aquesta àrea els apropa a tots i esdevé l'emplaçament perfecte per a les seves interaccions, especialment la dels pilots i els seus seguidors.

El Paddock Show consta d'un escenari principal on es retransmeten totes les curses en directe, des de les classificacions a les curses del Campionat, amb la finalitat de proporcionar als seguidors tota la informació necessària sobre el transcurs de les curses des d'aquest escenari especial.

Una vegada finalitzen les curses, l'entreteniment continua per als seguidors al Paddock Show, amb xerrades amb els caps d'equip, o xerrades dels diversos patrocinadors, que aporten una mirada diferent perquè els seguidors es converteixin en part de l'equip.

Els pilots tenen parada obligatòria a l'escenari del Paddock Show durant tot el Campionat, i fins i tot els guanyadors o aquells pilots que han realitzat una actuació destacada en la cursa tenen com a primera obligació dirigir-se a l'escenari per dedicar les seves primeres paraules als aficionats. Es duen a terme tota classe d'esdeveniments, com ara la signatura d'autògrafs, mostres de patrocinadors, concerts o curses vistes des de la perspectiva del pilot (en les quals s'aprofita per ensenyar als aficionats les peripècies i la tècnica dels pilots per superar els circuits als quals s'han d'enfrontar). A més, es rememoren curses passades, al costat dels pilots, perquè aquests puguin transmetre-ho als seus seguidors.

Així, el Paddock Show és l'emplaçament publicitari perfecte per a tots aquells patrocinadors que vulguin acostar la seva marca o producte a un escenari dedicat al motociclisme i la competició.

Entre algunes de les eines promocionals de què disposa el WorldSBK per a atraure els patrocinadors, destaca la realització de presentacions de producte, conferències i grups de treball, tant públics com privats, que es desenvolupen al *paddock show*.

La segona eina de què disposa el WorldSBK, com un element atractiu i diferenciador, tant per als seguidors com per als patrocinadors, és la *fan zone*. Aquest és el lloc de trobada de companyies i aficionats al motociclisme, que, gràcies al format i la seva localització, es converteix en l'aparador perfecte perquè els patrocinadors puguin aconseguir els seus objectius principals:

- Fer demostracions en directe.
- Promocionar la marca.
- Mostrar el producte.
- Efectuar vendes directes.
- Adquirir nous clients.
- Fer publicitat.
- Obtenir programes de lleialtat del consumidor.
- Aconseguir fidelització de clients existents.

Una altra eina és el pòdium i el parc tancat que es va introduir a partir de la temporada 2018/2019, al centre del pàdoc. WorldSBK va crear un passeig per a la celebració de les victòries dels pilots i una exposició de les motos guanyadores en un parc tancat. Aquesta activitat genera una experiència per als aficionats i una oportunitat per a les marques patrocinadores. Aquesta nova idea va ser ben rebuda pels pilots, equips, patrocinadors i aficionats, que ara es poden apropar encara més als seus herois de curses.

Altres eines —ja no tan diferenciadores d'altres campionats patrocinats— són les tanques publicitàries. Es tracta d'un dels mecanismes més potents que té el WorldSBK per a captar patrocinadors. Aquestes tanques publicitàries es disposen al llarg del circuit d'una manera

2. FONAMENTACIÓ TEÒRICA

estratègica i amb una mida prèviament estudiada perquè l'impacte publicitari sigui el més gran possible. Es dissenyen i disposen de manera que les puguin observar els seguidors que acudeixen a l'esdeveniment i, alhora, puguin ser retransmeses pels mitjans de comunicació. Els seguidors del motociclisme que van al WorldSBK tenen la llibertat d'escollir on dirigiran la seva mirada en qualsevol moment; en canvi, les persones que observen l'esdeveniment a través dels mitjans de comunicació estan supeditades a observar allò que les càmeres els mostren.

Això en cap cas no és casualitat, ja que els patrocinadors han realitzat grans inversions amb la intenció que aquests elements publicitaris siguin visibles i tinguin un impacte elevat en el seguidor o aficionat.

Una altra eina és el *Pit Lounge*, és a dir, els espais d'hospitalitat que ofereix el WorldSBK. Les marques patrocinadores poden obtenir un espai privat d'hospitalitat (SBK Executive Lounge), o bé compartit amb altres marques (SBK Pit Lounge). Es tracta d'un lloc perfecte perquè hi assisteixin els convidats de les marques patrocinadores amb tota una experiència personalitzada. Aquests espais disposen dels serveis següents:

- Pàrquing exclusiu, un per cada quatre persones.
- Jornada completa d'hospitalitat de 9 a 17 hores amb seients reservats.
- Esmorzar continental, dinar de bufet gourmet i te de tarda.
- Vins, cerveses i refrescos seleccionats, de manera gratuïta durant tot el dia.
- *Pass paddock* vàlid per a divendres, dissabte i diumenge.
- Accés a un *pit walk* el dissabte i el diumenge.
- Tribuna reservada o àrea de visualització.
- Cobertura de la televisió que mostra en directe a la televisió.
- *Paddock feed*.
- Programa oficial de cortesia.

- Hostesses SBK per ajudar els convidats.

2.6.5. REPERCUSSIÓ DEL CAMPIONAT

El Campionat del Món de Superbikes, ateses les seves característiques —intensitat, emoció i tensió generades en cadascuna de les curses—, és l'escenari perfecte perquè les televisions internacionals s'interessin per retransmetre aquesta competició arreu del món.

El grup Dorna WorldSBK Organization SRL és el titular dels drets i la cadena amfitriona del Campionat del Món de Superbikes. A més de produir i distribuir el mundial, proporciona a les emissores instal·lacions de producció unilaterals i ofereix el contingut internacional més ampli possible per a les xarxes de televisió.

Segons Dorna (2019), “la cobertura televisiva del WorldSBK continua creixent any rere any. S’ha incrementat de manera exponencial i les xifres del 2018 són les següents: 197 canals implicats i 19.769 hores d'emissió de televisió” (p. 35).

Dorna ofereix diferents tipus de serveis als patrocinadors que estan interessats en algun dels esdeveniments dels quals té els drets televisius, com el Campionat del Món de Motociclisme (MotoGP), el Campionat del Món de Superbikes, el Campionat d'Espanya de Velocitat, el Red Bull MotoGP Rookies Cup, l'Asia Talent Cup i el British Talent Cup.

Seguint Dorna (2019), la cobertura televisiva del WorldSBK és de 19.769 hores, de les quals 2.898 són en viu. A escala mundial, es reparteix majoritàriament a Europa (71 %), seguit d'Àsia-Pacífic (18 %), Àfrica (8 %) i finalment Amèrica (7 %).

El tipus d'audiència es reparteix d'una banda en visió en diferit (57 %), seguidament per mitjà de notícies (28 %) i finalment en viu (15 %).

De la mateixa manera, la cobertura també es produeix en premsa escrita, en mitjans especialitzats en motociclisme, tant d'àmbit nacional com internacional. Entre aquests hi ha

2. FONAMENTACIÓ TEÒRICA

mitjans de distribució diària —com diaris—, revistes setmanals i altres revistes de publicació mensual així com d'estil de vida.

Segons Dorna (2019), el nombre d'articles publicats en diaris i revistes, entre altres mitjans de premsa escrita, és de 2.027, que, pel que fa a l'espai ocupat en centímetres quadrats, es tradueix en 616.873, repartits per països de la manera següent: un 26 % a Itàlia, seguit d'un 22 % a França, un 14 % tant a Alemanya com al Regne Unit i finalment un 12 % tant a Espanya com també als Estats units.

Una altra de les formes de comunicació i distribució de la informació de l'esdeveniment és mitjançant Internet (pàgina web, xarxes socials). La seva pàgina web té 6.528.484 visites, 350.000 de mensuals. Pel que fa a pàgines vistes, se'n comptabilitzen 32.693.136, amb un temps estimat mitjà per pàgina de 4'13". El repartiment de visites per països és d'un 20 % al Regne Unit, seguit d'un 14 % a Itàlia, un 11 % als Estats Units i finalment un 10 % tant a França com a Espanya.

Pel que fa a les xarxes socials, té 1.348.449 seguidors a Facebook, repartits per països de la manera següent: 18 % a Itàlia, 9 % a l'Índia, 7 % tant al Regne Unit com a Indonèsia, i finalment 5 % a Malàisia. També té 150.000 seguidors a Twitter, 527.000 seguidors a Instagram i 83.106 subscriptors a Youtube.

Segons Dorna (2019), el patrocinador titular, el patrocinador principal i el patrocinador oficial van ser recompensats amb un rendiment sobre la inversió de 10 a 1; és a dir, per cada euro que van dedicar a aquest esdeveniment, van obtenir-ne un benefici de deu euros.

2.6.6. TIPOLOGIA D'AFICIONATS I SEGUIDORS

El circuit de Donington Park, a Anglaterra, va veure néixer, ara fa trenta anys, el Campionat del Món de Superbikes el 1988. En la seva trenta-unena temporada, es pot dir que el Campionat del Món de Superbikes es consolida com un dels grans esdeveniments del motor de dues rodes.

El fet que els seguidors del motociclisme puguin comparar les seves pròpies motos amb les que roden al circuit és un al·licient.

Tenint en compte diversos paràmetres, Dorna (2019) assenyala que la seva audiència es reparteix de la manera següent:

- *Segons el tipus de seguiment.* Un 21 % assisteixen al circuit, un 26 % el segueixen per televisió i un 24 % ho fan per Internet.
- *Per gènere.* Els homes en un 79 % assisteixen al circuit, un 74 % el segueixen per televisió i un 76 % ho fan per Internet.
- *Per edat.* Dels quinze als trenta anys, el seu seguiment és: un 19 % assisteixen al circuit, un 16 % el segueixen per televisió i un 49 % ho fan per Internet. Dels trenta-un als quaranta-un anys, el seu seguiment és: un 58 % assisteixen al circuit, un 44 % el segueixen per televisió i un 24 % ho fan per Internet. I, finalment, pel que fa als majors de quaranta-cinc anys, el seu seguiment és: un 20 % assisteixen al circuit, un 40 % el segueixen per televisió i un 15 % ho fan per Internet.
- *Segons la formació.* Dels assistents que tenen formació superior, el percentatge és: un 52 % assisteixen al circuit, un 35 % el segueixen per televisió i un 42 % ho fan per Internet. Dels que tenen formació universitària, un 35 % assisteixen al circuit, un 61 % el segueixen per televisió i un 54 % ho fan per Internet.
- *Per ingressos.* Els que guanyen fins a 18.000 €, el seu seguiment és: un 22 % assisteixen al circuit, un 20 % el segueixen per televisió i un 12 % ho fan per Internet. Els que guanyen entre 18.000 i 35.000 €, el seu seguiment és: un 30 % assisteixen al circuit, un 48 % el segueixen per televisió i un 30 % ho fan per Internet. I, finalment, els que guanyen més de 36.000 €, el seu seguiment és: un 20 % assisteixen al circuit, un 32 % el segueixen per televisió i un 35 % ho fan per Internet.

2. FONAMENTACIÓ TEÒRICA

- *Per classe social.* Dels seguidors que fan seguiment televisiu, es reparteix així: un 16 % pertanyen a la classe social alta (directius sènior, directors, professionals sèniors), un 50 %, a la classe social mitjana (gestors júnior, professionals, gent d'oficina, tècnics), i un 34 %, a la classe social baixa (obrer no qualificat, jubilat, estudiant, aturat). Dels que fan seguiment per Internet, es reparteix així: un 8 % pertanyen a la classe social alta, un 60 %, a la classe social mitjana, i un 32 %, a la classe social baixa.

S'observa que el públic majoritàriament és masculí i presenta les característiques següents tenint en compte el mitjà de seguiment del campionat:

- *Perfil del seguidor televisiu.* Un 81 % són homes, dels quals un 44 % disposen de carrera universitària, el 84 % tenen una edat compresa entre els 25 i els 44 anys i el 50 % pertanyen a la classe social mitjana.
- *Perfil del seguidor digital.* Un 86 % són homes, el 51 % dels seguidors tenen una edat compresa entre els 25 i els 44 anys, el 60 % estan interessats en la tecnologia i el 60 % pertanyen a la classe social mitjana.
- *Perfil del lector de premsa escrita.* De diaris, un 89 % són homes i un 50,6 % tenen una edat compresa entre els 25 i els 44 anys. De revistes setmanals especialitzades en motor, el 83 % són homes, i el 58 % tenen una edat compresa entre els 15 i els 34 anys. I, finalment, de revistes d'estil de vida, un 65 % són homes i el 64,5 % tenen una edat compresa entre els 15 i els 34 anys.
- *Seguidors que assisteixen al circuit.* Un 79 % són homes, dels quals un 50 % tenen formació superior i un 58 % tenen una edat compresa entre els 25 i els 44 anys. La seva mitjana de consum al circuit ha estat de 150 €.

La Taula 2.19 mostra el nombre d'assistents per circuit que hi va haver al llarg de les tretze rondes del 2018/2019.

Taula 2.19. *Nombre d'assistents per circuit la temporada 2018/ 2019 (Dorna, 2019)*

Circuit	Nombre d'assistents
Philip Island	58.297
Tailàndia	73.172
Aragó	25.382
Assen	61.158
Imola	76.317
Donington	32.340
Brno	50.408
Laguna Seca	64.425
Misano	68.698
Portimao	50.125
Magny-cours	48.457
Argentina	81.569
Losail	17.460

Es pot veure que el circuit que té més assistència és el de l'Argentina, amb 81.569 assistents, seguit del d'Imola, amb 76.317 assistents, i el de Tailàndia, amb 73.172 assistents. En contrapartida, el circuit que té menys assistència és Losail, amb 17.460 assistents.

2.6.7. TIPOLOGIA DE PATROCINADORS

Dins del WorldSBK, hi ha diferents categories de patrocinadors. Aquests, si no és que pertanyen a la categoria de titular —de la qual només n'hi ha un—, els de les altres categories, segons el tipus de contracte que realitzi la marca patrocinadora amb l'empresa organitzadora, poden estar presents en més d'una categoria de patrocinador. Segons Dorna (2019), les categories existents són:

- *Patrocinador titular.* La marca presenta el Campionat del Món de Superbikes, el Campionat del Món de Supersport i les diferents classes de Superstock. Dins d'aquestes categories, a més de realitzar accions de patrocini, pot oferir ajuda tècnica a equips. Atès

el caràcter de patrocinador titular de l'esdeveniment, el logotip del Campionat del Món de Superbikes inclou les dues marques. A més, molts dels productes de què poden disposar els aficionats també han estat dissenyats perquè incloguin aquesta combinació de marques.

- *Patrocinador principal.* Es tracta d'una marca que és proveïdor únic. Si és d'un accessori de motocicletes —en aquest cas, del Campionat del Món de Superbikes—, tots els pilots de les diverses categories han de dur obligatòriament el seu producte. A més a més, la marca pot realitzar diverses accions de patrocini i oferir ajuda tècnica als equips.
- *Patrocinadors oficials.* Aquesta categoria està formada per més d'una marca. Poden accedir a tenir presència del logotip en les tanques publicitàries i a la zona del pàdoc, oferir algun tipus d'activitat dintre del campionat o ser patrocinador oficial d'algun dels tretze campionats, a més de poder oferir producte específic conjuntament amb el logotip del campionat.
- *Principals patrocinadors de l'esdeveniment.* Aquesta categoria, també formada per més d'una marca, es caracteritza perquè poden ser patrocinadors oficials en curses específiques de la competició.
- *Patrocinadors i anunciants.* El Campionat del Món de Superbikes pot disposar també del patrocinador o anunciant, un perfil per sota del dels patrocinadors oficials, però pel qual les empreses poden obtenir beneficis i el compliment dels seus objectius i estratègies de publicitat. Els perfils d'aquestes empreses són variats.
- *Proveïdors i col·laboradors tècnics.* Els actuals proveïdors i col·laboradors tècnics del WorldSBK han formalitzat un acord de patrocini amb l'organització pel qual seran presents en algunes o totes les rondes del campionat. L'objectiu d'aquests acords és diferent segons la companyia i les seves estratègies de màrqueting i patrocini, però són

consistents amb la resta dels patrocinadors i es poden englobar en dos de diferents. D'una banda, hi ha el proveïment de material tècnic amb l'objectiu de realitzar proves en els circuits de més alt nivell del motociclisme per, posteriorment, poder oferir aquests productes als aficionats i clients de qualsevol lloc del món. De l'altra, hi ha les empreses que es volen apropar als clients i seguidors del motociclisme, realitzant tasques de màrqueting i campanyes de comunicació. Un dels avantatges indirectes de col·laborar i formar part d'un esdeveniment com a patrocinador són les possibles col·laboracions que poden aparèixer entre dues o més marques.

Hem analitzat, doncs, el Campionat del Món de Superbikes, un esdeveniment de l'àmbit del motor de més de trenta anys d'història que genera una gran repercussió en els mitjans i que es caracteritza perquè les motocicletes que hi participen són de sèrie. L'organitzador destina recursos perquè sigui un campionat diferent dels altres, generant activitats que aproximïn l'espectador als pilots, fet pel qual és un valor diferencial dels altres campionats. En definitiva, tal com recull Dorna (2019), és "l'experiència més emocionant del món del motor" (p. 8).

3. FONAMENTACIÓ METODOLÒGICA

3. FONAMENTACIÓ METODOLÒGICA

En aquest apartat es presenta el model d'anàlisi proposat per a poder analitzar l'eficàcia del patrocini esportiu en l'àmbit del motor i, en concret, del Campionat del Món de Superbikes (WorldSBK).

A més, es recorden els objectius (vegeu l'apartat 1, subapartat 1.3). Com a objectiu principal, es persegueix:

Analitzar l'eficàcia del patrocini esportiu en el Campionat del Món de Superbikes (WorldSBK).

I els consegüents objectius secundaris:

1. Definir les variables que repercuteixen en l'eficàcia del patrocini en la indústria de l'esport a partir de la revisió bibliogràfica.
2. Dissenyar i validar els instruments necessaris per a la recollida de dades en el WorldSBK.
3. Determinar les variables que repercuteixen en l'eficàcia del patrocini segons els assistents i participants al WorldSBK del 2015 al 2017.
4. Determinar les variables que tenen més èxit en l'eficàcia del patrocini del WorldSBK d'acord amb els patrocinadors d'aquest esdeveniment durant els anys 2017 i 2018.

3.1. MODEL DE RECERCA I HIPÒTESIS

A partir de la literatura revisada, es proposa un model de relacions causals basat en tres teories —la teoria de l’equilibri, la teoria de l’esquema de congruència i la teoria de l’atribució— per a poder explicar la conducta de l’aficionat respecte al patrocini. La Figura 3.1 mostra aquest model:

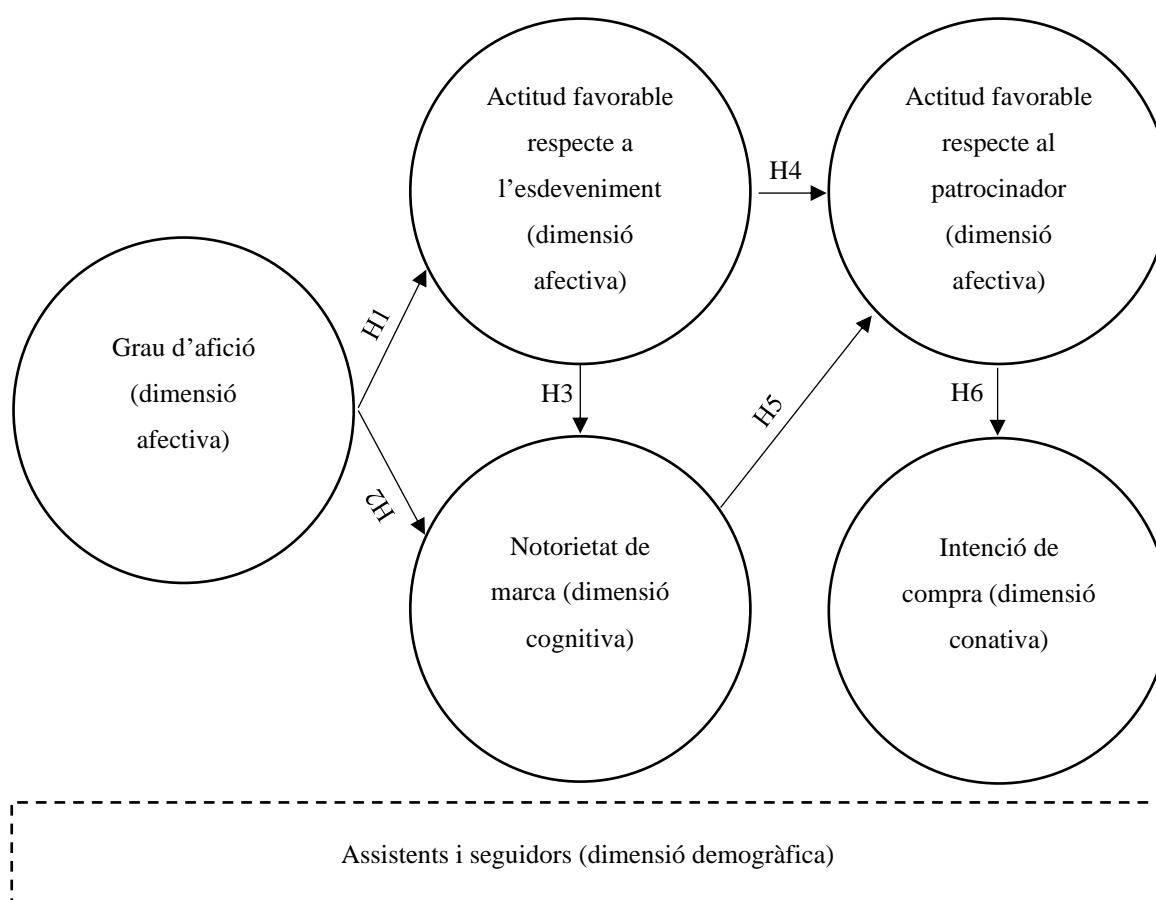


Figura 3.1. Model d’eficàcia del patrocini esportiu en el WorldSBK (elaboració pròpia, 2019).

El model està format per quatre dimensions i sis variables. Són les següents:

- La primera dimensió d’anàlisi és l’*estat afectiu* i les variables utilitzades són el *grau d’afició*, l’*actitud favorable respecte a l’esdeveniment* i l’*actitud favorable respecte als patrocinadors*.

- La segona dimensió fa referència a l'*estat cognitiu* i la variable emprada és el mesurament de la *notorietat de marca*, entesa com el coneixement i record espontani i assistit de la marca.
- La tercera dimensió és l'*estat conatiu* i la variable utilitzada es refereix a la *intenció de compra*.
- Finalment, la dimensió *demogràfica* fa referència a informació de demografia que afecta totes les variables d'anàlisi.

Les hipòtesis plantejades d'acord amb les relacions entre variables són aquestes:

- H1. El grau d'afició té un efecte positiu directe sobre l'actitud favorable respecte a l'esdeveniment de WorldSBK.
- H2. El grau d'afició té un efecte positiu directe sobre la notorietat de les marques patrocinadores del WorldSBK.
- H3. L'actitud favorable respecte a l'esdeveniment de WorldSBK té un efecte positiu directe sobre la notorietat de les marques patrocinadores d'aquest.
- H4. L'actitud favorable respecte a l'esdeveniment de WorldSBK té un efecte positiu directe sobre l'actitud favorable respecte als patrocinadors d'aquest.
- H5. La notorietat de les marques patrocinadores de WorldSBK té un efecte positiu directe sobre l'actitud favorable respecte als patrocinadors d'aquest.
- H6. L'actitud favorable respecte a les marques patrocinadores de WorldSBK té un efecte positiu directe en la intenció de compra.

3.2. TEORIA DE L'EQUILIBRI

La teoria de l'equilibri de Heider (1958), que s'ha exposat en el marc teòric, s'utilitza per a explicar l'efecte que tenen les relacions entre aficionat, patrocinador i esdeveniment patrocinat en els canvis d'actitud. Així, en cas de desequilibri, les persones canviaran d'actitud o de

3. FONAMENTACIÓ METODOLÒGICA

comportament per a restablir l'equilibri. Segons la teoria de l'equilibri, una relació positiva entre consumidor i activitat patrocinada prediu una relació positiva entre consumidor i patrocinador (Dean, 2002). Com més forta sigui la identificació de l'aficionat envers l'objecte patrocinat, més probable és que aquesta actitud repercuteixi d'una manera similar en els patrocinadors (Madrigal, 2001; Dalakas & Levin, 2005). A més, Nickell et al. (2011) esmenten que el patrocini dona al patrocinador i a la propietat patrocinada els beneficis de la transferència d'imatges. Basant-se en aquesta conceptualització, s'han proposat les hipòtesis 1, 3 i 4:

- H1: El grau d'afició té un efecte positiu directe sobre l'actitud favorable respecte a l'esdeveniment de WorldSBK.
- H3: L'actitud favorable respecte a l'esdeveniment de WorldSBK té un efecte positiu directe sobre la notorietat³ de les marques patrocinadores d'aquest.
- H4: L'actitud favorable respecte a l'esdeveniment de WorldSBK té un efecte positiu directe sobre l'actitud favorable respecte als patrocinadors d'aquest.

Alhora, aquestes hipòtesis, plantejades conjuntament amb els estudis que s'han exposat sobre l'eficàcia del patrocini (vegeu l'apartat 2, subapartat 2.5.2), han aportat solidesa a les variables plantejades, així com a les seves interrelacions.

D'una banda, s'ha seleccionat el *grau d'afició*, referent al conjunt de persones que assisteixen amb freqüència a certs espectacles o que hi senten passió. Segons Meenaghan (2001), els aficionats altament implicats són individus que sovint són els màxims coneixedors del seu esdeveniment, equip o jugador preferit. Alhora, Meenaghan (2001), Dees et al. (2008), Tsiotsou i Alexandris (2009), Schlesinger i Güngerich (2011) i Alexandris et al. (2012) esmenten que la implicació de l'aficionat s'ha de mesurar en un context d'eficàcia del patrocini. La implicació de l'aficionat és una construcció integral per a avaluar l'efectivitat del patrocini, ja que els

³ Segons A. Castellón (2013), per *notorietat de marca (brand awareness)* s'entén el grau de reconeixement, espontani o suggerit de qualsevol marca en el mercat.

diferents nivells emocionals del compromís que tenen amb l'esdeveniment patrocinat afectarà directament la seva atenció als patrocinadors d'aquest esdeveniment (Dees et al., 2008). En aquest sentit, el model de jerarquies d'Alexandris et al. (2012) suggereix que la implicació de l'aficionat té una relació directa amb el grau de vinculació de l'equip i els patrocinadors.

D'altra banda, l'actitud favorable respecte a l'esdeveniment fa referència a la predisposició positiva a respondre-hi d'una manera consistent. En la mesura que l'esdeveniment patrocinat estigui ben dissenyat, la competició sigui atractiva i el desenvolupament d'aquesta generi una emoció creixent a causa del que s'hi disputa, cal esperar que l'assistent desenvoluparà una actitud favorable envers l'esdeveniment. Rodgers (2003) va definir l'actitud com "l'avaluació general d'un individu en relació amb un objecte, tema o persona" (p. 68). D'acord amb Rodgers, l'actitud significa el grau en què l'individu veu un objecte de manera favorable o positiva.

Com assenyala Meenaghan (2001), el patrocini és més efectiu que altres eines de comunicació perquè se suposa que el missatge arriba a un consumidor específic, que gaudeix d'un espectacle que encaixa amb els seus patrons de lleure.

Per a Thompson i Speed (2000), Quester i Thompson (2001) i Theofilou et al. (2014), una actitud favorable dels aficionats davant l'esdeveniment afectarà directament l'eficàcia del patrocini amb vista a assolir els objectius preestablerts pels patrocinadors.

Finalment, l'actitud favorable cap als patrocinadors garanteix que els aficionats responguin positivament amb els productes del patrocinador. Cornwell i Maignan (1998) esmenten que un dels objectius principals de les activitats de patrocini és millorar les actituds positives respecte a les marques patrocinadores en la ment del consumidor.

Estudis com el de Thompson i Speed (2000), Quester i Thompson (2001), Kim et al. (2001), Dees et al. (2008), Schlesinger i Güngerich (2011), Alexandris et al. (2012), Chih-Hung Wang et al. (2012), Fransen et al. (2013), Biscaia et al. (2013), Bruhn i Holzer (2015), Carrillat et al.

(2015), Kim et al. (2015), o Zaharia et al. (2016), demostren l'efectivitat del patrocini quan hi ha una actitud favorable dels aficionats en relació amb les marques patrocinadores. Segons Dees et al. (2008), l'actitud respecte al patrocinador i la participació de l'aficionat són aspectes clau en l'eficàcia del patrocini, i és recomanable que els patrocinadors reforcin la seva relació amb l'esdeveniment a fi que els aficionats estiguin realment convençuts del suport d'aquests i s'obtinguin així comportaments d'adquisició superiors.

3.3. TEORIA DE L'ESQUEMA DE CONGRUÈNCIA

Segons la teoria de l'esquema de Fiske (1982), la influència de la congruència s'ha atribuït a la transferència d'efectes de l'esquema a l'objecte. S'ha exposat la teoria de l'esquema de congruència com una explicació per a avaluar el comportament del processament de la informació accedint a la memòria i comparant la nova informació amb esquemes existents. S'observa que la memòria d'una persona i les associacions de marques s'estableixen mitjançant esquemes que enllacen trets com ara atributs, beneficis i actituds respecte a una marca. Aquestes associacions componen una xarxa esquemàtica a la ment (Keller, 1993). En general, la memòria ajuda a l'accés de la informació congruent sobre mesures de reconeixement i record (Jagre et al., 2001).

Segons Gwinner i Eaton (1999), el factor més influent en l'acord del patrocini per a crear i millorar les associacions de marques és la congruència percebuda entre la marca d'una empresa patrocinadora i la marca de l'empresa patrocinada. D'acord amb aquesta conceptualització, s'han proposat les hipòtesis 2 i 5:

- H2: El grau d'afició té un efecte positiu directe sobre la notorietat de les marques patrocinadores del WorldSBK.

- H5: La notorietat de les marques patrocinadores del WorldSBK té un efecte positiu directe sobre l'actitud favorable respecte als patrocinadors d'aquest.

Alhora, aquestes hipòtesis, plantejades conjuntament amb els estudis que s'han presentat d'eficàcia del patrocini, han aportat solidesa a la variable *notorietat de marca* i a la seva interrelació amb les altres variables del model.

Per a Quester (1997), Crompton (2004), Donlan (2013), Fransen et al. (2013), Biscaia et al. (2013), Biscaia et al. (2014), Carrillat et al. (2015), Kim et al. (2015) i Zaharia et al. (2016), la mesura de l'eficàcia del patrocini s'hauria de basar en l'anàlisi de l'augment de la notorietat de les marques patrocinadores. A més, és més probable que els consumidors altament implicats desenvolupin un reconeixement i record positiu de les marques patrocinadores i alhora això tingui un efecte positiu en la imatge corporativa (Yong Jae et al., 2008). És a dir, segons la implicació dels consumidors amb els seus esports preferits o amb altres esdeveniments, s'establiran un seguit de relacions amb els patrocinadors (Dees et al., 2008).

3.4. TEORIA DE L'ATRIBUCIÓ

Finalment, la teoria de l'atribució de Kelley (1972) estudia el comportament de les persones. Aquesta teoria s'ha utilitzat per a avaluar les percepcions, els sentiments i les actituds dels aficionats en el context del patrocini. Per a això, s'ha emprat l'atribució de la gratitud com un mecanisme de resposta afectiva que impulsa l'intercanvi relacional entre el patrocinador i l'aficionat.

Els sentiments de gratitud sorgeixen amb més probabilitat quan els consumidors se senten altament identificats i implicats amb la propietat patrocinadora (Madrigal, 2001).

3. FONAMENTACIÓ METODOLÒGICA

En la literatura s'ha trobat una relació directa i positiva entre la gratitud de l'aficionat i les decisions en intenció de productes dels patrocinadors (Erdogan & Kitchen, 1998; Meenaghan, 2001; Kim et al., 2010; Kim et al., 2018). Basant-se en aquesta aproximació, s'ha proposat la hipòtesi 6:

- H6: L'actitud favorable respecte a les marques patrocinadores del WorldSBK té un efecte positiu directe en la intenció de compra.

Diversos estudis han utilitzat actituds envers els patrocinadors i intencions de compra dels aficionats esportius per a avaluar l'eficàcia del patrocini esportiu (Crompton, 2004; Dees et al., 2008; Tsiotsou & Alexandris, 2009; Lacey et al., 2010; Kim et al., 2001; Schlesinger & Güngerich, 2011; Chih-Hung Wang et al., 2012; Biscaia et al., 2013; Biscaia et al., 2014; Theofilou et al., 2014; Bruhn & Holzer, 2015; Carrillat et al., 2015; Kim et al., 2015).

Des de la perspectiva del patrocinador, la intenció de compra del consumidor és l'indicador més útil de l'efectivitat del patrocini (Crompton, 2004). La intenció de compra no és el mateix que el comportament real, però les intencions dels consumidors són cabdals per a guiar els seus comportaments.

D'altra banda, el model d'anàlisi de Theofilou et al., (2014) va demostrar que la imatge del patrocinador té efectes directes molt importants tant en les intencions de compra com en el boca-orella. A més, Schlesinger i Güngerich (2011) esmenten que el reconeixement dels aficionats sobre els patrocinadors contribueix positivament a l'actitud cap a ells, i la intenció de compra és posterior a aquesta actitud positiva. En aquest context, Koo, Quarterman i Flynn (2006) suggereixen l'efecte directe de la imatge percebuda de la marca o esdeveniment esportiu en les respostes cognitives i afectives dels consumidors i, consegüentment, els efectes d'aquestes sobre les intencions de compra.

4. ENFOCAMENT METODOLÒGIC DE LA RECERCA

4. ENFOCAMENT METODOLÒGIC DE LA RECERCA

En aquest apartat es presenta, d'una banda, el disseny metodològic d'aquesta tesi doctoral, i de l'altra, el procediment que s'ha seguit. Posteriorment es recullen les tècniques d'obtenció de dades, el seu tractament i anàlisi. Per acabar, s'indiquen els aspectes ètics que s'han seguit al llarg de la recerca.

4.1. DISSENY METODOLÒGIC

En aquest apartat es presenten el mètode mixt i l'estudi de cas que s'han utilitzat per a analitzar les dades corresponents als objectius de la investigació i les sis hipòtesis descrites en els apartats 1 i 3, respectivament.

4.1.1. EL METODE MIXT

En aquest subapartat es presenta el mètode mixt. Tradicionalment les recerques científiques s'han plantejat des de metodologies quantitatives o qualitatives. En aquest sentit, el mètode mixt proposa congregar dades de naturalesa quantitativa i qualitativa en el mateix estudi. Segons Weinreich (1996), "la integració de mètodes de recerca quantitativs i qualitativs aporta profunditat i claredat en entorns de màrqueting. Aquesta combinació d'enfocaments és necessària a causa de l'ampli ventall de dades necessàries per a desenvolupar comunicacions efectives" (p. 57). A més, tal com recullen Harrison i Reilly (2011) d'una manera implícita, la disciplina del màrqueting fomenta la investigació de mètodes mixtos amb vista a una recerca rigorosa; els mètodes qualitativs podrien complementar d'una manera útil les anàlisis quantitatives. Tanmateix, Hanson i Grimmer (2007) esmenten que tant la investigació

qualitativa com la quantitativa tenen un paper en el màrqueting acadèmic. Dins la comunitat acadèmica, la tendència dominant en l'àmbit del màrqueting és la investigació quantitativa tenint en compte l'objectiu de fer afirmacions generalitzables des d'un marc objectivista, per bé que en les dècades anteriors hi ha hagut moltes investigacions qualitatives. Fins i tot per als investigadors qualitius els conceptes quantitius els ajuden a legitimar millor la investigació. En conseqüència, Harrison i Reilly (2011) assenyalen que la investigació quantitativa és més adequada per a respondre preguntes sobre relacions entre variables específiques així com les preguntes *qui*, *on* i *quant*; mentre que la investigació qualitativa és més apropiada per a respondre les preguntes *per què* i *com*, amb l'objectiu de comprendre experiències i significats vinculats a individus i grups. Pel que fa a la investigació de mètodes mixtos, proporciona punts forts que compensen les febleses tant de la investigació qualitativa com de la quantitativa. En definitiva, l'enfocament dels mètodes qualitatiu, quantitatiu i mixt depèn de les circumstàncies, si bé el mètode mixt és l'enfocament desitjat en l'àmbit del màrqueting (Harrison & Reilly, 2011). Basant-se en aquest criteri, la investigadora ha adoptat el mètode mixt per a poder obtenir una major profunditat i claredat del fenomen investigat i equilibrar així les febleses de cada mètode.

En relació amb el mètode mixt, Castañer, Camerino i Anguera (2013) assenyalen que s'ha denominat la *revolució silenciosa* perquè no es limita simplement a recollir dades de naturalesa diversa, sinó que implica combinar la lògica inductiva i deductiva d'una manera mixta al llarg del procés d'investigació abastant el plantejament del problema, la recollida i anàlisi de les dades, la comprensió i interpretació dels resultats i l'informe final.

Segons Castañer et. al (2013), aquesta nova perspectiva requereix:

- Acotar l'objecte d'estudi amb major amplitud per a abastar-ne tota la complexitat.
- Utilitzar de manera conjunta instruments de recopilació de dades.

- Conjugar els resultats d'aquestes tècniques mitjançant procediments d'anàlisi integrats.

Tanmateix, els mètodes mixtos es fonamenten des dels punts de vista filosòfic i metodològic en el pragmatisme, en el qual poden tenir cabuda gairebé tots els estudis i investigadors quantitatius o qualitatius (Hernández Sampieri, Fernández Collado & Baptista Lucio, 2010). Per als autors, el pragmatisme inclou una multiplicitat de perspectives i tradicions metodològiques, a més de tècniques de recollida i anàlisi de dades i valors. Per tant, el pragmatisme implica una dosi important de pluralisme, en què s'accepta que tant l'enfocament quantitatiu com el qualitatiu són complementaris (Hernández Sampieri et al., 2010). A més, segons Patton (2002), ser pragmàtic permet defugir l'ortodòxia metodològica en favor de la idoneïtat d'un mètode com a criteri primari per a valorar-ne la qualitat, reconeixent que els diversos mètodes són adequats per a situacions diferents. La capacitat de resposta local implica dissenyar un estudi adequat a una situació o interès específics.

Per a Hernández Sampieri et al. (2010), aquests autors adopten una posició equilibrada i plural que pretén millorar la comunicació entre investigadors de diferents paradigmes per fer créixer el coneixement. En definitiva, el pragmatisme és eclèctic i assumeix la diversitat de visions, opinions i punts de vista. A més, incorpora múltiples tècniques quantitatives i qualitatives en una sola recerca i selecciona els mètodes i dissenys més adequats per al plantejament del problema. En definitiva, aquest tipus d'enfocament d'investigació és una fortalesa, particularment quan les respostes no són simples ni clares (Hernández Sampieri et al., 2010).

Convé ressaltar que, segons Hernández Sampieri et al. (2010) d'acord amb Greene (2007), la "clau" del pragmatisme (i, per tant, de la visió mixta) és emprar diversos "models" en el mateix espai de recerca amb la finalitat que hi hagi un diàleg respectuós i els enfocaments es nodreixin entre si, i també, que col·lectivament es generi una millor comprensió del fenomen estudiat. A més, per Harrison i Reilly (2011), la investigació de mètodes mixtos fa ús del pragmatisme com

4. ENFOCAMENT METODOLÒGIC DE LA RECERCA

un sistema de filosofia. Entenen que la lògica de la investigació pragmàtica inclou l'ús de la inducció (o descobriment de patrons), la deducció (comprovació de teories i hipòtesis) i el segrest (consistent a descobrir i confiar en el millor d'un conjunt d'explicacions per a comprendre'n els resultats).

Per *pragmatisme* hem d'entendre la recerca de solucions pràctiques i manejables per a efectuar una investigació, utilitzant els criteris i els dissenys més apropiats en relació amb un plantejament, una situació i un context concrets. Aquest pragmatisme implica una gran dosi de pluralisme, en què s'accepta que tant l'enfocament quantitatiu com el qualitatiu són molt útils i fructífers (Hernández Sampieri et al., 2010). A vegades, aquestes dues aproximacions al coneixement poden semblar contradictòries, però probablement el que veiem com a contradictori és simplement una qüestió de complementarietat (Hernández Sampieri i Mendoza, 2008).

Així doncs, la present recerca s'emmarca en el paradigma pragmàtic, ja que es focalitza en la comprensió i interpretació de la realitat dels assistents i seguidors del WorldSBK, com també dels patrocinadors i l'empresa organitzadora implicats en el context del patrocini d'aquest esdeveniment. Estudia les creences, intencions i motivacions, entre altres característiques, del procés de promoció del patrocini que no són observables directament ni susceptibles d'experimentació.

En definitiva, aquesta recerca utilitza el paradigma pragmàtic i, en conseqüència, el mètode mixt, que inclou l'ús de la inducció (descobriments de patrons), la deducció (prova d'hipòtesis) i l'abducció (suport en un conjunt d'explicacions per a entendre els resultats).

A més, segons Sánchez i Sarabia (1999, p. 55), la recerca científica actual és una espiral inductiva, hipotètica i deductiva amb dos processos essencials:

- *Fase heurística o de descobriment.* Fase caracteritzada per l'observació, la descripció, la reflexió i la generalització inductiva, per a generar hipòtesis que podrien ser la solució del problema, la resposta a la qüestió o l'explicació del fenomen.
- *Fase de justificació i confirmació.* Procés de comprovació del fonament d'una hipòtesi per mitjà d'un procediment o dispositiu previst a aquest efecte i susceptible de ser reproduït.

Continuant amb Sánchez i Sarabia (1999, p. 58), les activitats més rellevants en el procés d'investigació científica són les següents:

- Observació i descripció del fenomen.
- Exploració de la realitat per a generar hipòtesis explicatives sobre el comportament, les causes i els efectes del fenomen.
- Contrastació i justificació de la hipòtesi proposada amb la idea de garantir-ne la veritable capacitat d'explicació.

En aquest context, cal destacar que les metodologies útils en la fase heurística o de descobriment són les qualitatives, mentre que en la fase de justificació i confirmació ho són les quantitatives. Per això l'aplicació de la metodologia qualitativa en el món empresarial té cada vegada més importància, a causa de la necessitat permanent d'obtenir informació que s'aconsegueix per mitjà d'aquesta metodologia, tant en l'àmbit de l'organització com en el comercial o de màrqueting (Sánchez i Sarabia, 1999).

Així doncs, aquest enfocament metodològic ofereix diversos avantatges (Hernández Sampieri et al., 2010) que connecten directament amb la investigació presentada: a) aconseguir una perspectiva més àmplia i profunda del fenomen, b) produir dades més riques i variades mitjançant la multiplicitat d'observacions, c) permetre una millor exploració i explotació de les dades, d) obtenir més riquesa de les mostres i e) assolir una major fidelitat dels instruments de recollida de dades.

4.1.2. L'ESTUDI DE CAS

En aquest subapartat es presenta l'estudi de cas ja que ha estat el mètode utilitzat en la present recerca. Segons Arnal et al. (1996), "l'estudi de cas reuneix informació sobre un cas amb la finalitat d'interpretar o teoritzar sobre el cas. Desenvolupa categories conceptuals per a il·lustrar, defensar o desafiar propòsits teòrics defensats abans" (p. 236).

Una característica distintiva de la investigació d'estudis de cas és l'ús de múltiples fonts de dades, una estratègia que també millora la credibilitat de les dades (Patton, 2002; Yin, 2009).

Segons (Chetty, 1996, p. 82) el mètode d'estudi de cas permet estudiar fenòmens des de moltes perspectives, en comptes de fer-ho des d'una única variable. A més, els mètodes de recollida de dades múltiples permeten un examen més exhaustiu que un estudi quantitatiu pròpiament dit. Això permet a l'investigador conèixer amb profunditat el fenomen i que sorgeixin noves idees sobre el tema. Finalment, s'eviten els biaixos, una mida petita de la mostra i la resistència als mètodes d'enquesta. Els estudis que fan servir només un mètode són més vulnerables als errors relacionats amb aquest mètode concret (Patton, 2002).

En la present recerca s'ha pretès analitzar el cas del WorldSBK des del punt de vista dels aficionats, com també de les empreses patrocinadores i de l'empresa gestora d'aquest esdeveniment. L'estudi de cas és una eina valuosa, ja que permet mesurar i registrar la conducta de les persones implicades en el fenomen que s'estudia (Yin, 2009), integrant diferents fonts quantitatives i qualitatives, tal com esmenta Chetty (1996): "les dades poden ser obtingudes des de diverses fonts, tant qualitatives com quantitatives, com ara documents, registres d'arxius, entrevistes directes, observació directa, i observació dels participants i instal·lacions o objectes físics" (p. 74).

Limitar el cas és essencial per centrar, emmarcar i gestionar la recopilació i l'anàlisi de dades. Això implica ser selectiu i específic a l'hora d'identificar els paràmetres del cas, incloent-hi els

participants, la ubicació i/o el procés per explorar, i establir el termini per a investigar el cas (Yin, 2009). Segons aquest autor, dissenyar un marc conceptual garanteix que l'anàlisi tingui un abast raonable i també proporciona l'estructura de l'informe final. Alhora, assenyala com un dels inconvenients del marc conceptual el fet que pot limitar l'enfocament inductiu quan s'explora un fenomen.

Per tal que els investigadors no esdevinguin deductius i siguin capaços d'anar més enllà o, si cal, dur a terme modificacions en el model dissenyat, els recomana que publiquin els seus pensaments, prenguin decisions i les discuteixin amb altres investigadors per determinar si el pensament que tenen per determinar si el pensament que tenen queda massa limitat dins el seu marc conceptual. Alhora, Arnal et al. (1996) opinen que l'estudi de cas s'ha de considerar una estratègia orientada a la presa de decisions. El seu veritable poder es troba en la capacitat que té per a generar hipòtesis i descobriments, així com centrar el seu interès en un individu, esdeveniment o institució, i en la seva flexibilitat i aplicabilitat a situacions naturals.

Aquesta investigació ha explorat l'eficàcia del WorldSBK mitjançant un proposta de model anomenat *eficàcia del patrocini esportiu en el WorldSBK* per tal de poder donar resposta a les sis hipòtesis plantejades i buscant-ne un abast raonable, seguint Yin (2009).

D'altra banda, Yin (2009) argumenta que el mètode d'estudi de cas ha estat una forma essencial d'investigació en les ciències socials i en l'àmbit de la gestió empresarial, així com en d'altres àrees educació, política, família, negocis internacionals, desenvolupament tecnològic i investigacions sobre problemes socials.

Tanmateix, Guetterman i Fetters (2018) exposen que els investigadors combinen cada vegada més estudis de cas i mètodes mixtos, els quals, si es duen a terme d'una manera sistemàtica i reflexiva, poden aportar una comprensió més completa ja que permeten abordar qüestions de recerca més àmplies o més complicades que els estudis de cas tots sols. No obstant això, les

4. ENFOCAMENT METODOLÒGIC DE LA RECERCA

directrius per a dissenyar i dur a terme estudis de cas de mètodes mixtos continuen sent relativament limitades. Per aquest motiu, Guetterman i Fetters (2018) conceptualitzen el disseny de la investigació que integra l'estudi de cas i els mètodes mixtos. Exposen dos dissenys principals disponibles (Figura 4.1):

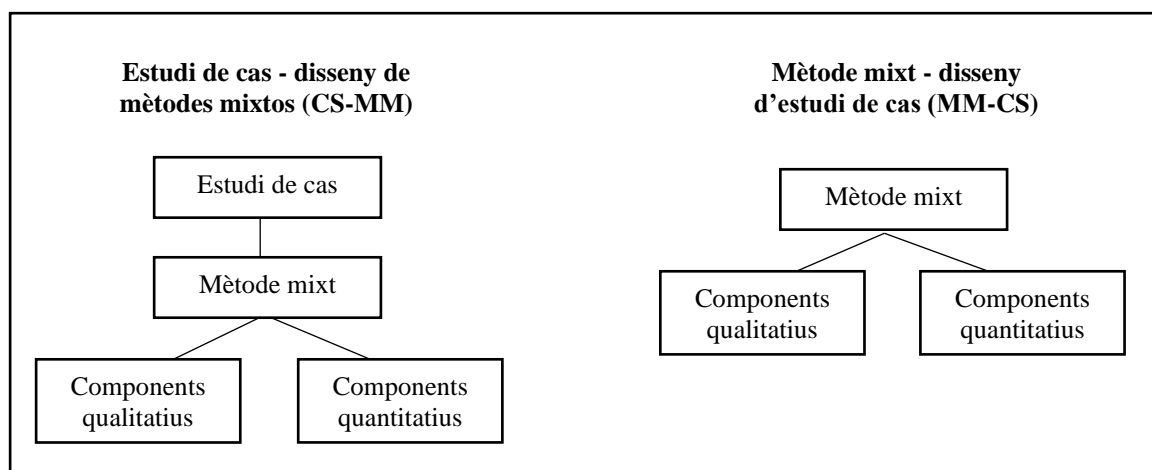


Figura 4.1. Les dues opcions generals de disseny quan integren dissenys d'estudis de cas i mètodes mixtos (Guetterman & Fetters, 2018, p.2).

Segons Guetterman i Fetters (2018), els dos dissenys que integren l'estudi de cas i el mètode mixt es descriuen de la manera següent:

- Estudi de cas - disseny de mètodes mixtos (CS-MM). Els investigadors utilitzen l'estudi de cas com a matriu que alhora inclou un disseny de mètodes mixtos.
- Mètode mixt - disseny d'estudi de cas (MM-CS). Els investigadors empren l'estudi de mètodes mixtos com a matriu que inclou un estudi de cas encaixat dins l'estudi de components qualitius.

La present recerca s'emmarca en CS-MM, ja que l'estudi de cas del WorldSBK tenia la rellevància suficient per a dur a terme una anàlisi en profunditat de l'eficàcia del patrocini esportiu dins del seu context —és a dir, el Campionat del Món de Superbikes—, per tal

d'entendre la qüestió des de la perspectiva dels participants, els patrocinadors i l'entitat organitzadora. Pel que fa a la metodologia emprada, ha estat el mètode mixt.

Guetterman i Fetters (2018) indiquen que Yin (2014) ha identificat quatre tipus de dissenys d'estudis de cas, segons que es tracti d'un disseny de cas únic o múltiple, o d'una unitat holística (una única unitat d'anàlisi) o un disseny incrustat (múltiples unitats d'anàlisi). La primera opció s'esdevé entre un cas únic o diversos casos. Els investigadors també poden seleccionar diversos casos amb una variació de disseny d'estudis de cas que permet fer comparacions entre casos. Com es mostra a la Figura 4.2, la segona opció és entre un disseny d'*estudi de cas holístic* que utilitza la unitat de nivell global d'anàlisi, o un disseny d'*estudi de cas incrustat* que implica unitats d'anàlisi que provenen de diversos nivells (és a dir, les unitats incrustades dins d'una intervenció més gran).

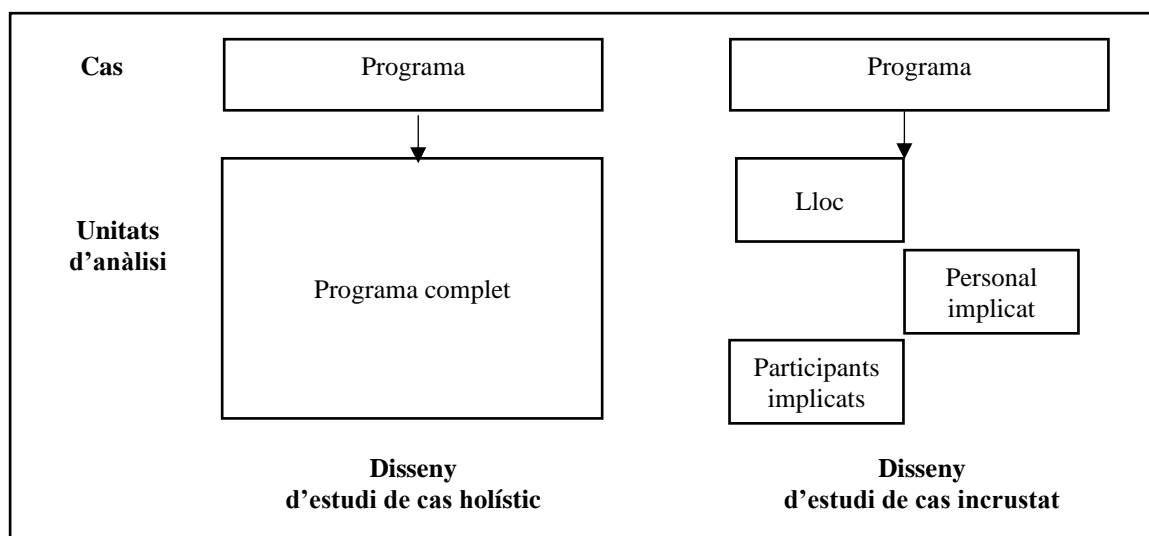


Figura 4.2. Les unitats d'anàlisi per a un disseny d'estudis de cas holístic i incrustat (Guetterman & Fetters, 2018, p.6).

En relació amb aquesta recerca, s'engloba en un disseny d'estudi de cas incrustat, ja que la investigadora recopila dades quantitatives i qualitatives de manera simultània: es tracta d'un tipus de dades que s'engloben en un disseny més gran i en què les dades qualitatives serveixen

4. ENFOCAMENT METODOLÒGIC DE LA RECERCA

de suport a un estudi correlacional de les variables que han determinat l'eficàcia del patrocini del WorldSBK

A més, la present investigació s'ha de dir que té com a finalitat acostar teories, mètodes i idees de la investigadora a la realitat que és objecte d'estudi, per tal de comprendre el fenomen en qüestió —l'eficàcia del patrocini del WorldSBK—, i això s'ha dut a terme per mitjà del mètode mixt i l'estudi de cas. Pel que fa a les dades obtingudes, predominen les de tipus quantitatiu —enquestes a assistents i seguidors del WorldSBK— i s'han buscat les de naturalesa qualitativa —entrevistes individuals semiestructurades als patrocinadors i a l'empresa organitzadora— com a suport secundari i complementari a les primeres per a poder comprovar el model teòric així com les sis hipòtesis presentades. Segons Castañer et al. (2013), aquests tipus de dissenys són adequats en estudis complexos i longitudinals. En definitiva, s'han plantejat sis hipòtesis i s'ha construït un model teòric de manera deductiva. Posteriorment, aquest s'ha comprovat mitjançant l'anàlisi de les dades quantitatives obtingudes en les enquestes als assistents i seguidors del WorldSBK. Finalment, mitjançant entrevistes individuals semiestructurades a l'empresa organitzadora i a les marques patrocinadores, s'ha complementat la informació obtinguda. La Figura 4.3 mostra la representació gràfica de la dominància de dades.

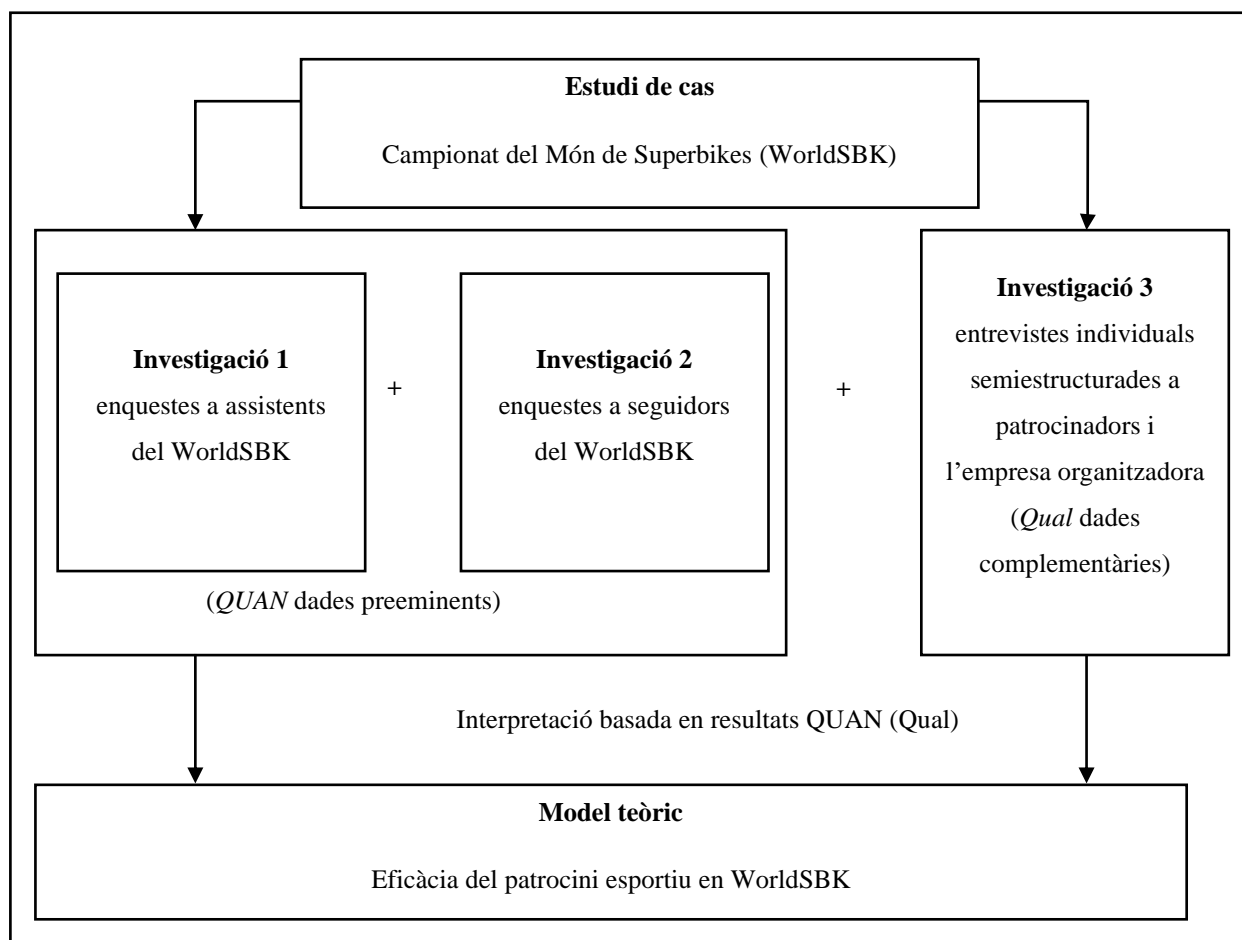


Figura 4.3. Representació de la dominància de dades (elaboració pròpia, adaptat de Castañer, Camerino & Anguera, 2013, p. 33).⁴

D'altra banda, com assenyala Yin (2009), el mètode d'estudi de cas és adequat per a temes que es consideren pràcticament nous. Segons el que indica, la recerca empírica es caracteritza pels trets distintius següents:

- Examina o investiga sobre un fenomen actual en el seu entorn real.
- Les fronteres entre el fenomen i el seu context no són del tot evidents.
- S'utilitzen múltiples fonts de dades.

⁴ Els autors utilitzen simbologia que sol emprar-se per a visualitzar el mètode en el disseny de l'estudi de cas. S'abreuja el mètode de la manera següent: Quan (quantitatiu) / Qual (qualitatiu). Quan el mètode té més pes o prioritat en la recollida de dades, l'anàlisi d'aquestes i la seva interpretació, s'escriu en majúscules (QUAN o QUAL); i quan té menor pes s'escriu en minúscules (quan o qual). Implica dominància (Castañer, Cameiro & Anguera, 2013).

4. ENFOCAMENT METODOLÒGIC DE LA RECERCA

- Es pot estudiar tant un cas únic com diversos casos.

Tenint en compte les consideracions esmentades per Yin (2009), la recerca en qüestió es pot considerar adequada per tal com investiga l'entorn del patrocini esportiu i, en concret, el sector del motor i, dins d'aquest, el motociclisme.

En aquest sentit, Chetty (1996) indica que l'estudi de cas és una mètode rigorós que:

- És adequat per a investigar fenòmens en els quals es busca donar resposta a *com* i *per què* ocorren.
- Permet estudiar un tema determinat.
- És ideal per a l'estudi de temes d'investigació en què les teories existents són inadequades.
- Possibilita l'estudi dels fenòmens des de múltiples perspectives i no des de la influència d'una sola variable.
- Permet explorar d'una manera més profunda i obtenir un coneixement més ampli de cada fenomen, i així poden aparèixer noves idees sobre els temes que sorgeixen.
- Té un paper important en la recerca, perquè no s'empra merament com l'exploració inicial d'un fenomen determinat.

Per aquesta raó, podem dir que la present recerca s'investiga mitjançant l'estudi de cas per comprendre el fenomen en qüestió —l'eficàcia del patrocini del WorldSBK—.

4.2. PROCEDIMENT METODOLÒGIC

A continuació s'explica el procediment metodològic utilitzat en cadascuna de les investigacions que integren aquesta tesi doctoral i es descriuen en profunditat els participants, els materials emprats i el procediment que s'ha seguit.

D'una banda, la investigació pilot es va realitzar per comprovar la idoneïtat del qüestionari pilot, administrat als assistents del WorldSBK de Jerez de la temporada (2014/2015). En la investigació 1, es va administrar el qüestionari als assistents del mateix campionat la temporada (2016/2017) per comprovar de manera quantitativa i determinant la seva contribució al model model de relacions causals —subapartat 3.1—. En la investigació 2, es va administrar el mateix qüestionari als seguidors del WorldSBK que eren presents a la fira Vive la Moto de l'any 2018 per determinar si la seva contribució diferia de l'anterior. I, finalment, en la investigació 3, es van utilitzar les entrevistes individuals semiestructurades realitzades a les empreses patrocinadores i a la propietat patrocinadora de les temporades 2016/2017 i 2017/2018 per millorar la naturalesa multidimensional de la recerca i recollir l'opinió de la seva gestió i resultats obtinguts en el patrocini del WorldSBK.

Les tres investigacions per separat, però ahora relacionades, han permès l'assoliment dels objectius de la investigació. Així doncs, en aquesta recerca s'ha volgut contrastar el model d'anàlisi de mesurament de l'eficàcia del patrocini esportiu en l'àmbit del motor —en especial, l'eficàcia en la intenció de compra—, concretat en el cas del Campionat del Món de Superbikes.

A continuació, la Figura 4.4 mostra la cronologia del treball de camp realitzat al llarg de la recerca.

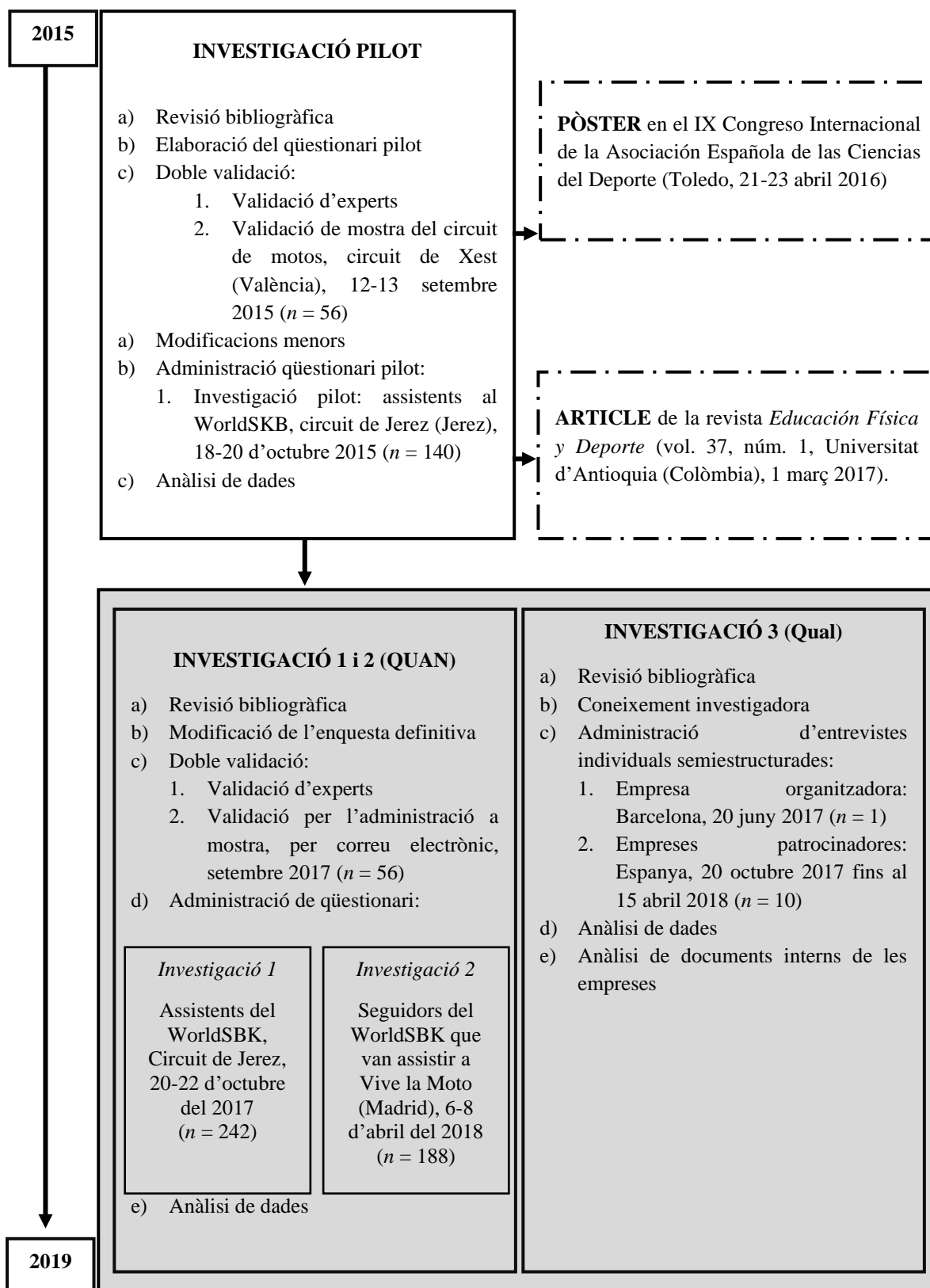


Figura 4.4. Cronologia del treball de camp de la present recerca (elaboració pròpia, 2019).

Els instruments, i la cronologia corresponent, de la present recerca, han estat els següents:

Abans d'iniciar el treball de camp pròpiament dit, es va dur a terme una investigació pilot per obtenir una comprensió més profunda de l'estudi de cas i plantejar l'instrument idoni utilitzat —el qüestionari— amb vista a poder complir els objectius establerts.

Així, en primer lloc s'efectuà una revisió bibliogràfica i, posteriorment, una doble validació d'aquesta. D'una banda, es va validar per mitjà d'un equip d'experts, i de l'altra, es va realitzar un test al Circuit de Xest (València) del 12 al 13 de setembre del 2015. Finalment, es va obtenir el qüestionari pilot i es va administrar als assistents del WorldSBK que es va dur a terme a Jerez del 18 al 20 de setembre de 2015. Amb les dades obtingudes, es va elaborar un pòster que es va presentar al IX Congreso Internacional de la Asociación Española del Ciencias del Deporte, a Toledo, del 21 al 23 d'abril de 2016. A més a més, es va publicar un article científic a la revista *Educación Física y Deporte* de la Universitat d'Antioquia l'1 de març de 2017.

A partir d'aquí, amb tota la informació obtinguda, es va iniciar el treball de recerca pròpiament dit. Els passos que es van dur a terme són els següents:

- 1) Es va realitzar una entrevista individual semiestructurada a l'empresa propietària i organitzadora de l'esdeveniment, el 20 de juny de 2017, a Barcelona.
- 2) Es va dur a terme una altra revisió bibliogràfica per modificar el qüestionari pilot i, posteriorment, es va fer una doble validació. D'una banda, es va validar per mitjà d'un equip d'experts i, de l'altra, es va realitzar un test mitjançant el correu electrònic al llarg del setembre del 2017. Finalment, es va obtenir el qüestionari definitiu i es va administrar als assistents del mateix esdeveniment, que es va dur a terme a Jerez del 20 al 22 d'octubre de 2017.

4. ENFOCAMENT METODOLÒGIC DE LA RECERCA

- 3) Es va administrar el mateix qüestionari definitiu als seguidors del WorldSBK que van assistir a Vive la Moto, el Gran Saló de la Moto que va tenir lloc del 6 al 8 d'abril de 2018 a Madrid.
- 4) Es van dur a terme les entrevistes individuals semiestructurades a una mostra representativa de cadascuna de les modalitats de patrocini a les marques patrocinadores del WorldSBK des del 20 de juny de 2017 fins al 13 d'abril de 2018.
- 5) De manera complementària, es va analitzar la documentació lliurada per l'empresa organitzadora de l'esdeveniment, com també d'alguna empresa patrocinadora d'aquest.

Tanmateix, el propòsit de la recerca és contraposar diverses dades i mètodes centrats en un mateix problema, per a poder establir comparacions i esbrinar les impressions de diversos grups, en contextos i temporades diferents, amb vista a avaluar el problema amb amplitud, diversitat, imparcialitat i objectivitat.

Yin (2009) recomana l'ús de diverses fonts de dades i el compliment del principi de triangulació per a garantir la validesa interna de la investigació. Això permet verificar si les dades que s'han obtingut per mitjà de fonts d'informació diferents tenen relació entre si —principi de triangulació—, és a dir, si des de perspectives distintes convergeixen els efectes explorats en el fenomen que és objecte d'estudi. En conseqüència, la investigadora utilitza diferents fonts d'informació —com ara Internet, entrevistes, documents i estadístiques— relacionades amb el fenomen de què tracta la recerca.

Patton (2002) argumenta que la triangulació enforteix un estudi mitjançant la combinació de mètodes. Això pot significar utilitzar diversos tipus de mètodes o de dades, i, fins i tot, l'ús d'aproximacions tant quantitatives com qualitatives. A més, indica que “la lògica de la triangulació es basa en la premissa que cap mètode únic no soluciona adequadament el

problema dels factors causals rivals. Com que cada mètode revela diferents aspectes de la realitat empírica, cal emprar múltiples mètodes d'observació" (p. 247).

Segons Hernández Sampieri et al. (2010), el disseny de triangulació concurrent és probablement el més popular, i s'utilitza quan l'investigador vol confirmar o corroborar resultats i efectuar la validació creuada entre dades quantitatives i qualitatives, així com aprofitar els avantatges de cada mètode i minimitzar-ne les debilitats. Ara bé, pot passar que no es presenti la confirmació o corroboració.

D'una manera simultània (concurrent), es recullen i analitzen dades quantitatives i qualitatives sobre el problema d'investigació aproximadament en el mateix temps. Durant la interpretació i la discussió, s'acaben d'explicar les dues classes de resultats i, generalment, s'efectuen comparacions de les bases de dades. Aquestes es comenten de la manera que Creswell (2009) anomena "banda a banda"; és a dir, s'inclouen els resultats estadístics de cada variable i/o hipòtesi quantitativa, seguits per categories i segments (citacions) qualitatius, a més de teoria fonamentada que confirmi o no els descobriments quantitativus.

D'acord amb Castañer et al. (2013), la triangulació és el procediment més utilitzat i té com a finalitat confrontar informacions complementàries sobre el mateix fenomen. Un avantatge és que pot atorgar validesa creuada o de criteri i proves al fenomen, a banda que normalment requereix un temps inferior d'implementació. El seu repte més gran és que a vegades pot ser complex comparar resultats de dues anàlisis que utilitzen dades en què les formes són diferents (Hernández Sampieri et al., 2010).

D'altra banda, com puntualitza Creswell (2009), atès que els dos mètodes no tenen la mateixa prioritat, l'aproximació pot resultar en evidències inequívocament quan s'interpreten els resultats finals.

4. ENFOCAMENT METODOLÒGIC DE LA RECERCA

A més, segons Patton (2002), un malentès sobre la triangulació és que es tracta de demostrar que diferents fonts de dades i aproximacions actuals produeixen essencialment el mateix resultat. Però la qüestió és comprovar realment fins a aquest punt la coherència. Els diversos tipus de dades poden produir resultats una mica diferents perquè cada tipus d'investigació és sensible a matisos diversos del món real. Per tant, el fet de trobar inconsistències en les troballes entre diferents tipus de dades pot ser revelador. La troballa d'aquestes incoherències no s'hauria de considerar un debilitament de la credibilitat dels resultats, sinó més aviat una oportunitat de conèixer amb molta més profunditat la relació entre l'enfocament de la investigació i el fenomen de l'estudi.

Referent al disseny de triangulació, per a Castañer et al. (2013) existeixen quatre tipus de triangulació: *a)* de dades, *b)* d'investigadors, *c)* de teories i *d)* de metodologia. La present recerca es caracteritza per una combinació d'aquestes. D'una banda, la *triangulació de dades*, ja que es parteix de diferents fonts de dades per a un mateix estudi —en aquesta investigació, les enquestes a assistents de l'esdeveniment o a seguidors d'aquest detectats a Vive la Moto; les entrevistes individuals semiestructurades a les marques patrocinadores i a l'empresa organitzadora, i els documents interns i externs de les empreses. D'altra banda, també s'ha realitzat una *triangulació de teories* per a obtenir múltiples perspectives, construir les hipòtesis i interpretar els resultats de la investigació. I, finalment, la *triangulació metodològica*, ja que s'han utilitzat diferents instruments —qüestionari, entrevistes individuals semiestructurades i documents interns i externs de les empreses participants— per a un mateix cas d'investigació.

Segons Hernández, Fernández i Baptista (2010), sempre que el temps i els recursos ho permetin, és convenient tenir diverses fonts d'informació i mètodes per a la recollida de dades. La investigació esdevé més rica, àmplia i profunda, pel que fa a les dades, si aquestes provenen de diferents actors del procés i de diverses fonts, i si s'empra una major varietat de formes de recollida de dades.

La Figura 4.5 descriu el procediment metodològic, mitjançant el principi de triangulació, de la present investigació.

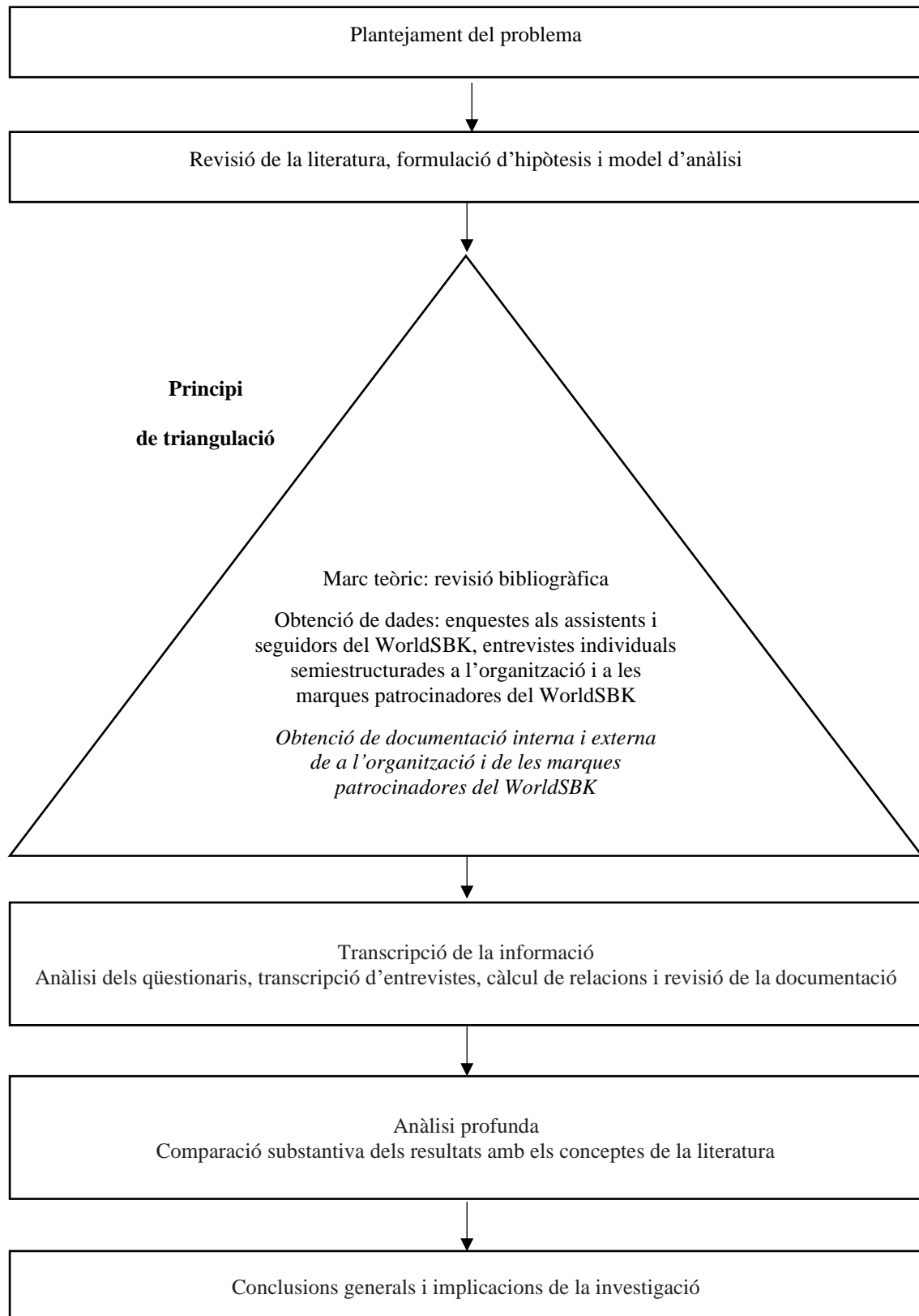


Figura 4.5. Procediment metodològic de la investigació (elaboració pròpia, a partir de Martínez, 2011, p. 182).

4. ENFOCAMENT METODOLÒGIC DE LA RECERCA

Finalment, amb totes les dades obtingudes i els resultats extrets d'aquestes dades, es van desenvolupar la discussió de la recerca, les conclusions i les línies futures d'aquesta recerca.

4.3. TÈCNIQUES D'OBTENCIÓ DE LA INFORMACIÓ

La Taula 4.1 relaciona els instruments, els informants i els productes de la recollida de dades de cadascuna de les tècniques d'investigació.

Taula 4.1. *Tècniques de recollida de la informació (elaboració pròpia, 2019)*

Tècniques	Instruments	Informants	Productes
Revisió bibliogràfica	Anàlisi documental		Dades qualitatives
Enquestes (investigació 1 i 2)	Qüestionari	Assistents al WorldSBK i seguidors d'aquest que van visitar Vive la Moto	Dades quantitatives
Entrevistes (investigació 3)	Entrevistes individuals i semiestructurades	Organització i empreses patrocinadores	Dades qualitatives
Revisió documental	Documents interns i externs d'empreses	Organització i empreses patrocinadores	Dades qualitatives

4.3.1. REVISIÓ BIBLIOGRÀFICA

La revisió bibliogràfica s'ha dut a terme a partir de l'anàlisi documental tenint en compte els principals eixos de la recerca, que són: el patrocini com a eina dins el mix de la comunicació i, en concret, en el marc de l'eficàcia del patrocini esportiu, i aquest, dins del patrocini en general. D'aquesta manera, es crea un entorn metodològic que ha posat l'accent en la conceptualització del tema de què es tracta.

Per a abastar la tasca de revisió bibliogràfica, s'han seguit les consideracions de Peña (2006), qui assenyala que:

“L’exploració de la literatura constitueix un referent teòric que serveix de guia orientativa i provisional per a donar suport a la construcció conceptual. En conseqüència, la naturalesa de la lectura corresponent és crítica i selectiva, de manera que l’investigador dibuixa les mateixes conclusions i manté l’atenció en els aspectes que estan relacionats amb el tema de recerca plantejat i les troballes observades durant el procés.” (p. 55)

En aquesta recerca s’han emprat diverses fonts bibliogràfiques. D’una banda, llibres especialitzats en màrqueting, en màrqueting i gestió esportiva i de metodologia d’investigació; de l’altra, tesis doctorals, la major part de les quals especialitzades en patrocini. Finalment s’han consultat articles extrets de noranta-set revistes a partir de Google Scholar i les recomanacions de Mendelay, mitjançant l’ús de paraules clau com ara *eficiència del patrocini*, o bé destriant per referència bibliogràfica els articles que s’ha considerat que eren rellevants. Es tracta de les revistes següents:

- Revistes especialitzades en *màrqueting*: *European Journal of Marketing*, *Industrial Marketing Management*, *International Journal of Advertising*, *International Journal of Research in Marketing*, *International Marketing Review*, *Journal of Advertising Research*, *Journal of Brand Management*, *Journal of Business & Industrial Marketing*, *Journal of Consumer Marketing*, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, *Journal of Marketing*, *Journal of Marketing Communications*, *Journal of Marketing Management*, *Journal of Product & Brand Management*, *Journal of Promotion Management*, *Journal of Services Marketing*, *Journal of Sponsorship*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, *Marketing Intelligence & Planning*, *Marketing Science*, *Revista Portuguesa de Marketing*, *Sales & Marketing Management*, *The Journal of Consumer Research*, *The Marketing Review*.

Les revistes *Journal of Marketing*, *The Journal of Consumer Research* i *Marketing Science* es llisten com a revistes de màrqueting de nivell A segons l’American

Marketing Association. I *Journal of the Academy of Marketing Science* també figura com a revista de primer nivell segons algunes enquestes (Theoharakis i Hirst, 2002).

- Revistes especialitzades en *gestió d'empresa*: *Academy of Management Review*, *Annals of Faculty of Economics*, *California Management Review*, *European Research*, *Event Management*, *International Journal of Business and Management*, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *International Journal of Market Research*, *International Journal of Retail & Distribution Management*, *International Small Business Journal*, *Journal of Business Ethics*, *Journal of Business Research*, *Journal of Consumer Research*, *Journal of Management*, *Journal of Service Research*, *Management Science*.
- Revistes especialitzades en *psicologia i sociologia*: *American Sociological Review*, *Annual Review of Psychology*, *Annual Review of Sociology*, *Journal of Artificial Societies and Social Simulation*, *Journal of Experimental Psychology*, *Journal of Personality and Social Psychology*, *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, *Memory & Cognition*, *Psychological Bulletin*, *Revista científica Pensamiento y Gestión*, *Social Psychology Quarterly*.
- Revistes especialitzades en *turisme*: *Annals of Tourism Research*, *Journal of Leisure Research*, *Journal of Travel Research*, *Leisure Sciences*, *Leisure Studies*, *Managing Leisure*, *Tourism Management*.
- Revistes especialitzades en l'*àmbit esportiu*: *Apunts*, *Athens Journal of Sports*, *European Sport Management Quarterly*, *International Journal of Sport Management*, *International Journal of Sport Management and Marketing*, *International Journal of Sport Psychology*, *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, *Journal of Sport and Exercise Psychology*, *Journal of Sport and Social Issues*, *Journal of Sport Behaviour*, *Journal of Sport Management*, *Journal of Sport Tourism*, *Sport*

Management Review, Sport Marketing Quarterly, Sports Marketing Quarterly, The Cyber-Journal of Sport Marketing.

La major part de les revistes consultades són eminents i se suposa que representen tendències en la recerca de bones pràctiques.

4.3.2. ENQUESTA

En aquesta recerca, s'ha escollit l'enquesta com a mitjà per a obtenir les dades de tipus quantitatiu. L'enquesta és un procediment que s'usa per a recollir informació en una població concreta Aravena, Kimelman, Micheli, Torrealba i Zúñiga (2006) la defineixen com “una estratègia d'investigació basada en les declaracions verbals d'una població concreta, a la qual es fa una consulta per conèixer determinades circumstàncies polítiques, socials o econòmiques, o l'estat d'opinió sobre un tema en particular” (p.121). En canvi, el qüestionari és l'instrument que té forma material impresa o digital, i s'utilitza per a registrar la informació procedent de persones que participen en una enquesta. Segons Meneses (2010), “un qüestionari és, per definició, l'instrument estandarditzat que s'empra per a recollir dades durant el treball de camp d'algunes investigacions quantitatives, fonamentalment, les que es duen a terme amb metodologies d'enquestes” (p. 9). No es pensa que aquest instrument sigui més apte que altres d'existents, ara bé, es considera que és el més adequat per a obtenir dades quantificables per després poder-les complementar.

Un cop es va elaborar el qüestionari pilot per al pòster al congrés *IX Congreso Internacional de la Asociación Española de las Ciencias del Deporte* (Toledo) i per a l'article científic a la revista *Educación Física y Deporte* (Universitat d'Antioquia), es va digitalitzar mitjançant el programari Survey Monkey, i el qüestionari definitiu d'aquesta recerca també es va digitalitzar per mitjà del programari gratuït Google Formularis. Aquestes plataformes ofereixen seguretat

4. ENFOCAMENT METODOLÒGIC DE LA RECERCA

en el processament de les dades, facilitat en la seva gestió, ja que el buidatge s'elabora directament en un arxiu Microsoft Excel, maniobrabilitat en el disseny per a personalitzar el qüestionari segons els apartats i els camps que es requereixen, i finalment, accessibilitat a l'hora d'administrar el qüestionari als assistents i seguidors del WorldSBK.

Com s'ha esmentat anteriorment, per dur a terme l'administració del qüestionari definitiu d'aquesta recerca, prèviament es va administrar un qüestionari pilot que va servir de prova per a l'elaboració més adient del definitiu. Aquest qüestionari pilot es va administrar a la investigació pilot. Finalment, es va administrar el qüestionari definitiu a les investigacions 1 i 2 d'aquesta recerca.

Tots els qüestionaris han estat instruments senzills i de resposta breu amb l'objectiu d'aconseguir el màxim nombre de persones, ja que l'administració del qüestionari a la mostra s'ha realitzat en un termini limitat en el temps. D'acord amb els criteris de rigor científic, les preguntes dels qüestionaris han estat validades per un conjunt d'experts tal com s'explicarà en els apartats corresponents. Certament, el qüestionari pilot ha servit de referent per a la construcció del qüestionari definitiu de les investigacions 1 i 2. El qüestionari pilot constava de vint preguntes majoritàriament tancades.

Taula 4.2. *Indicadors del qüestionari pilot (elaboració pròpia, 2019)*

Dimensions	Variables
Demogràfica	Informació demogràfica
Afectiva	Actitud favorable respecte a l'esdeveniment Actitud favorable respecte al patrocinador
Cognitiva	Notorietat de Pirelli
Conativa	Intenció de compra

A partir del qüestionari pilot, s'han introduït un conjunt de modificacions com ara l'eliminació de preguntes i la incorporació d'altres de noves, la introducció de noves variables d'anàlisi o un canvi general en la seva estructura. Posteriorment, en la segona versió de l'instrument s'ha realitzat una doble validació. D'una banda, el qüestionari ha estat validat per un grup d'experts, i de l'altra, s'ha realitzat una prova pilot, novament per correu electrònic, a un total de cinquanta-sis membres de Moto Club Madrid i de la Peña Motorista Barcelona el setembre del 2017. Sense que posteriorment s'hi introduïssin canvis substancials, el qüestionari definitiu va constar de vint-i-una preguntes majorment tancades.

Taula 4.3. *Indicadors del qüestionari definitiu (elaboració pròpia, 2019)*

Dimensions	Variables
Demogràfica	Informació demogràfica
Afectiva	Grau d'afició
	Actitud favorable respecte a l'esdeveniment
	Actitud favorable respecte al patrocinador
Cognitiva	Notorietat de marca
Conativa	Intenció de compra

4.3.3. ENTREVISTES

En aquesta recerca, s'ha escollit l'entrevista com a instrument d'anàlisi dins del mètode qualitatiu. Segons Kimelman et al. (2006), l'entrevista és, sens dubte, l'instrument més útil per als investigadors socials, ja que permet accedir al coneixement de la vida social a través de relats verbals. És a dir, l'entrevista és una tècnica especialment aplicable a situacions en què hi ha relacions socials. En l'entrevista, a través de preguntes i respostes, s'aconsegueix la comunicació i la construcció conjunta de significats sobre un tema (Hernández, Fernández & Baptista, 2010).

4. ENFOCAMENT METODOLÒGIC DE LA RECERCA

En concret s'ha escollit l'entrevista individual semiestructurada, amb l'expectativa que els entrevistats tinguin més probabilitats d'expressar les seves opinions respecte del patrocini del WorldSBK, en una situació de disseny més oberta que la que ofereix un qüestionari. No obstant això, l'objectiu de l'entrevista s'ha establert amb antelació, i tant les hipòtesis com les variables de la present investigació han servit de guia per a formular les preguntes. Segons Kimelman et al. (2006), la realització de l'entrevista individual semiestructurada es caracteritza per la introducció d'àrees temàtiques i la formulació de preguntes dirigides per hipòtesis. Aquests autors esgrimeixen que “en general, un dels objectius de les entrevistes semiestructurades és revelar el coneixement existent perquè es pugui expressar en forma de respostes i, per tant, sigui accessible a la interpretació” (p. 65). A més, aquestes entrevistes tenen l'avantatge, segons Hernández et al. (2010), que es basen en una discussió de qüestions o preguntes i l'entrevistador és lliure d'introduir preguntes addicionals per aclarir conceptes o aprendre més coses sobre els temes que es vol (és a dir, no totes els preguntes estan predeterminades).

L'entrevista individual semiestructurada s'ha utilitzat per a extreure informació de l'empresa organitzadora i dels patrocinadors del WorldSBK. En l'elaboració de les entrevistes, s'han tingut en compte les directrius de Vargas (2012) i s'ha procurat donar l'oportunitat d'expressar-se a cadascun dels entrevistats a través de les preguntes obertes. Totes les preguntes formulades han estat simples i relacionades amb les hipòtesis i variables del model teòric d'aquesta recerca.

Per a elaborar-les, també s'ha tingut present l'objectiu de ser entrevistat d'acord amb la literatura exposada al llarg del marc teòric. Cada entrevistat ha triat la forma i el lloc en què ha preferit ser entrevistat. Les transcripcions de les entrevistes han estat literals.

Les preguntes s'han redactat amb la finalitat d'orientar les respostes cap a la percepció dels entrevistats en relació amb la gestió del patrocini per part de l'empresa i com a complement per

a obtenir una visió des del punt de vista de la gestió de les marques patrocinadores —així com de l'organització— del model teòric presentat en la recerca.

4.3.4. REVISIÓ DOCUMENTAL

Finalment, de manera complementària en aquesta recerca també s'ha dut a terme una revisió documental de les empreses que han participat en la investigació. Segons Kimelman et al. (2006), els documents poden ser una font d'informació interessant per a l'investigador qualitatiu. La informació que contenen pot aportar aclariments sobre la informació que s'ha recopilat mitjançant tècniques com l'entrevista o l'observació, i facilitar-ne la comprensió i posterior interpretació. Aquests autors indiquen que els documents “constitueixen una font valuosa d'informació que pot ser aclaridora del fenomen investigat” (p. 78). En aquesta recerca, la revisió documental ha estat una font complementària d'aclariment de resultats.

La revisió documental s'ha dut a terme a partir de l'anàlisi de documents, d'una banda, interns, cedits per les empreses participants —organitzadora i patrocinadors—; i de l'altra, externs, arxius físics o electrònics relacionats amb l'esdeveniment. Aquest conjunt de documents han anat formant un marc teòric específic per a l'estudi de cas del WorldSBK.

4.4 ANÀLISI DE DADES

En aquest apartat s'exposa com s'han tractat les dades —tant quantitatives com qualitatives—, quins criteris de rigor científic s'han aplicat i quines garanties ètiques s'han declarat per a dur a terme la recerca.

4.4.1. TRACTAMENT DE LES DADES

Com que es tracta d'una recerca de mètode mix que agrupa dades quantitatives i qualitatives, s'han seleccionat dos programes diferents per a poder tractar les dades.

D'una banda, el tractament de les dades quantitatives s'ha dut a terme amb el programa estadístic R, versió 3.3.3, amb un nivell de significació de 0,05. S'han utilitzat els paquets externs de R: *car* (*Companion to Applied Regression*), *MESS* (*Miscellaneous Esoteric Statistical Scripts*) i *vcdExtra* (*Visualising Categorical Data*). El tractament s'ha fet d'acord amb la naturalesa de les variables que s'han relacionat.

De l'altra, per al tractament de les dades qualitatives s'ha utilitzat el programa informàtic Atlas.ti (versió 8). Totes les entrevistes s'han codificat en text de manera fidel a les respostes dels entrevistats; no s'han editat ni modificat de cap manera els continguts de les entrevistes, si bé, quan s'ha considerat necessari, s'han escollit uns fragments i no uns altres tenint en compte la redacció en relació amb el contingut de la investigació.

4.4.2. CRITERIS DE RIGOR CIENTÍFIC

En aquesta recerca s'han perseguit la qualitat i l'objectivitat de la investigació científica, mitjançant els criteris de validesa i fiabilitat dels seus resultats. La validesa fa referència al grau en què un instrument de mesura pretén o realment mesura el que es vol mesurar. Per tant, la validesa és el criteri per a valorar si el resultat obtingut en un estudi és l'adequat. D'altra banda, la fiabilitat es refereix a la coherència interna de la mesura; és a dir, que la fiabilitat d'una mesura analitzada es troba lliure d'errors aleatoris i, en conseqüència, proporciona uns resultats estables i consistents.

Taula 4.4. *Proves per a avaluar la qualitat i objectivitat de l'estudi de cas (elaboració pròpia, a partir de Yin, 2009, p. 40 -41)*

Proves	Tàctica de l'estudi de cas	Fases de la investigació en què s'aplica
Validesa de la construcció: identificar la mesura correcta del funcionament dels conceptes que s'estudien.	<ul style="list-style-type: none"> • Utilitzar múltiples fonts d'evidència (triangulació). • Establir la cadena d'evidència. • Tenir informes clau sobre l'estudi de cas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Obtenció de dades. • Obtenció de dades. • Composició.
Validesa interna: intentar establir una relació causal, segons la qual es considera que certes condicions porten a una altra condició.	<ul style="list-style-type: none"> • Buscar coincidències de patrons. • Donar explicacions. • Abordar les explicacions rivals. • Utilitzar models lògics. 	<ul style="list-style-type: none"> • Anàlisi de dades. • Anàlisi de dades. • Anàlisi de dades.
Validesa externa: establir el domini en el qual els resultats de l'estudi poden ser generalitzats.	<ul style="list-style-type: none"> • Fer servir la teoria en estudis de cas individuals. • Utilitzar la lògica de la rèplica en diversos casos d'estudi. 	<ul style="list-style-type: none"> • Disseny de la investigació.
Fiabilitat: demostrar en quina mesura les operacions de l'estudi, com els procediments d'obtenció de dades, poden ser repetits amb els mateixos resultats per part d'altres investigadors.	<ul style="list-style-type: none"> • Usar protocols d'estudi de casos. • Desenvolupar bases de dades dels casos de l'estudi. 	<ul style="list-style-type: none"> • Obtenció de dades. • Obtenció de dades.

A partir de la Taula 4.4, la present recerca s'ha dut a terme mitjançant els criteris següents:

- *Validesa de la construcció.* S'han utilitzat les fonts bibliogràfiques per a poder determinar les dimensions i variables d'anàlisi més adequades amb vista a dur a terme l'estudi de recerca i fomentar teòricament el perquè s'han seleccionat.

4. ENFOCAMENT METODOLÒGIC DE LA RECERCA

- *Validesa interna.* S'ha establert un model d'anàlisi de l'eficàcia del patrocini esportiu que posteriorment s'ha comprovat mitjançant l'anàlisi de resultats quantitatius i qualitatis.
- *Validesa externa.* Es refereix al grau en què els resultats de l'estudi poden ser transferits a altres àrees o esdeveniments. En l'estudi quantitatiu s'ha utilitzat en tot moment una significança del 95 %. Pel que fa a les entrevistes als patrocinadors i a l'empresa organitzadora, se n'ha analitzat la validesa externa, ja que complementen el model d'eficàcia en el patrocini esportiu des del punt de vista de la gestió amb informació necessària per part de les empreses que participen en aquestes pràctiques —com ara per què patrocinen el WorldSBK, quins objectius tenen, quines eines utilitzen per a dur a terme el patrocini, com controlen la consecució dels objectius, quins equips impliquen, amb quins grups d'interès interactuen, etc. Certament, els resultats de l'estudi no es poden extrapolar del tot a altres àrees del patrocini esportiu, però sí que el model aportat pot servir per a mesurar el patrocini esportiu en altres contextos.
- *Fiabilitat.* El criteri de fiabilitat indica que els resultats serien consistents si la intervenció es repetís amb la mateixa mostra en el mateix context. Els resultats quantitatius aporten estabilitat estadística a l'estudi. L'anàlisi de dades qualitatives també es basa en un model de repetició d'idees amb les quals es determina la mesura dels valors que s'analitzen d'una manera quantitativa.

L'ús d'eines diverses per a obtenir dades permet una millor comprensió del fenomen d'estudi de cas. La triangulació de resultats també aporta més consistència a la relació entre dimensions estudiades. Aquest model intenta aportar una visió més global a l'estudi de cas analitzant dades de totes les parts implicades en l'esdeveniment: assistents o seguidors, patrocinadors i empresa organitzadora.

4.4.3. GARANTIES ÈTIQUES DE LA INVESTIGACIÓ

Respecte als valors ètics, en les investigacions socials cal tenir en compte la manera de recopilar les dades i la forma de presentar-les en el treball final. El present estudi s'ha guiat pel Codi de bones pràctiques en la recerca científiques del Centre Superior d'Investigacions Científiques (CSIC, 2010) i de la Carta Europea de l'Investigador (UE, 2005). Per a això s'han dut a terme les accions següents:

- S'ha sol·licitat i obtingut permís explícit, mitjançant un consentiment firmat, dels responsables de l'empresa organitzadora de l'esdeveniment, així com dels patrocinadors d'aquest.
- S'ha sol·licitat i obtingut permís explícit dels assistents i seguidors de l'esdeveniment.
- S'ha adquirit el compromís explícit de salvaguardar la confidencialitat de les persones que han participat en el projecte d'acord amb la normativa establerta sobre la protecció de dades personals.
- S'ha mantingut l'anonimat dels participants.
- Tots els participants en el projecte hi ha intervingut de manera lliure.

El present estudi, a més, s'ha guiat per les praxis ètiques següents:

- No actuar amb maleficència. No s'han dut a terme accions que d'una manera o una altra poguessin causar algun tipus de perjudici als participants de l'estudi.
- Actuar amb beneficència. Aquest estudi s'ha realitzat amb l'objectiu d'aportar coneixement empíric a la literatura universal amb la finalitat de contribuir a la societat.
- Actuar sobre la base del respecte als altres. En tot moment s'han tractat de manera respectuosa i apel·lant a la llibertat individual tant les persones que han format part de la mostra com els professors i companys que, amb els seus consells i guia, han participat en la construcció d'aquest estudi.

4. ENFOCAMENT METODOLÒGIC DE LA RECERCA

- Actuar fidelment. S'ha establert una relació fiduciària entre la investigadora i els integrants de la mostra apel·lant als valors de lleialtat, fidelitat, honestedat i confiança.
- Actuar amb justícia. Les relacions interpersonals s'han dut a terme sobre la base d'aquest criteri.

**5. INVESTIGACIÓ PILOT. ASSISTENTS AL CAMPIONAT
DEL MÓN DE SUPERBIKES DE JEREZ EL 2015**

5. INVESTIGACIÓ PILOT. ASSISTENTS AL CAMPIONAT DEL MÓN DE SUPERBIKES DE JEREZ EL 2015

En aquest apartat es presenta la investigació pilot, la qual es va dur a terme amb vista a una millor comprensió de l'estudi de cas. A continuació es descriuen la mostra, l'instrument, el procediment d'administració i els resultats de les dades. Finalment, es recullen les aportacions derivades d'aquesta investigació pilot a fi de poder realitzar una investigació posterior més eficient en el marc de la present recerca.

El qüestionari pilot es va dissenyar per tal d'analitzar l'efecte en la intenció de compra, en relació amb la marca Pirelli, a partir de la seva estratègia de patrocini en el WorldSBK. Es va desenvolupar un model teòric amb les hipòtesis corresponents per a comprovar la variable d'intenció de compra en el patrocini esportiu. La Figura 5.1 mostra el model teòric de l'efecte del procés de patrocini.

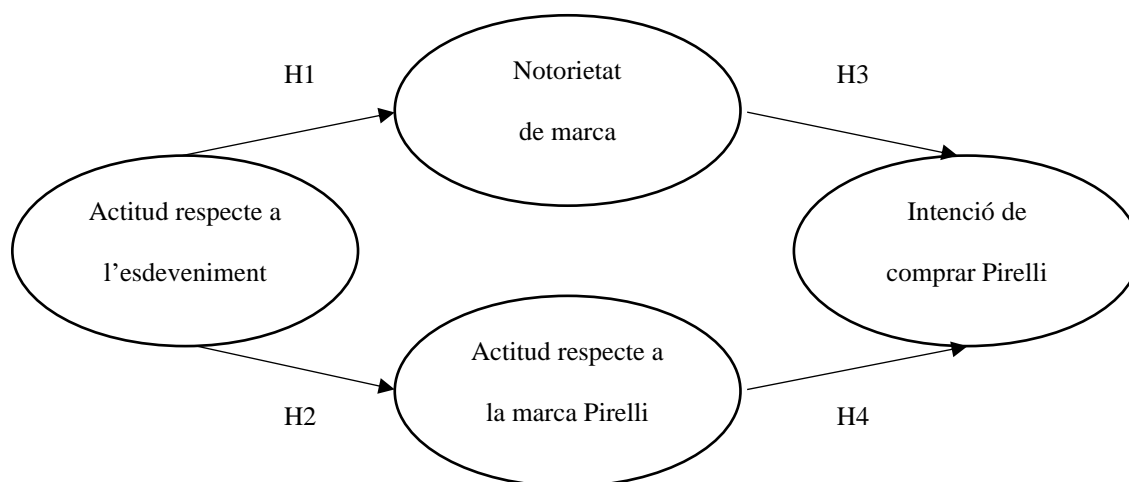


Figura 5.1. Model d'anàlisi de l'efecte del procés de patrocini (elaboració pròpia, 2015).

Les hipòtesis que es van plantejar són les següents:

H1. L'actitud respecte a l'esdeveniment té un efecte positiu directe sobre el coneixement de les marques patrocinadores.

H2. L'actitud respecte a l'esdeveniment té un efecte positiu directe en l'actitud de la marca Pirelli.

H3. L'actitud de la marca Pirelli té un efecte positiu directe sobre la intenció de compra.

H4. La notorietat de les marques patrocinadores té un efecte positiu directe sobre la intenció de compra.

Aquestes hipòtesis han estat esmentades només amb la finalitat d'aportar millor comprensió de l'estudi de cas.

5.1. MOSTRA

El qüestionari es va administrar als assistents del WorldSBK de Jerez del 18 al 20 de setembre del 2015.

La mostra total obtinguda va ser de 140 persones —d'edats compreses entre els 17 i els 65 anys, i amb una edat mitjana de 38 anys—, de les quals el 82,1 % eren homes i el 17,9 %, dones.

5.2. INSTRUMENTS

L'instrument utilitzat per a enquestar els assistents al WorldSBK de Jerez el 2015 va ser el qüestionari pilot. A partir d'aquí, seguint el criteri de rigor científic, es va realitzar la validació del qüestionari mitjançant dos procediments consecutius.

En primer lloc, se'n va comprovar la validesa mitjançant una validació amb experts. Aquests van oferir els comentaris i les aportacions corresponents pel que fa a la comprensió de les preguntes i la seva pertinença. Es va triar un jurat compost per un total de tres experts, tots ells de la matèria de màrqueting i patrocini; d'aquests, dos eren responsables de màrqueting de competició de Pirelli i un altre era responsable de l'organització del WorldSBK.

En aquesta primera fase de validació, els membres del jurat no van detectar cap aspecte rellevant; per tant, no va ser necessària cap modificació substancial. Sí que es va tenir en compte, però, alguna observació lleu en relació amb el format (signes d'interrogació i puntuació) i amb el contingut (necessitat de clarificar més algun enunciat).

En segon lloc, seguint amb la validació, es va realitzar una prova que va permetre posar en pràctica el qüestionari i ajustar d'una manera definitiva tots els ítems. El pilotatge es va dur a terme a un total de 56 participants en el Campionat d'Espanya de Velocitat (CEV), celebrat al Circuit de Xest (Espanya) el 12 i el 13 de setembre del 2015. Posteriorment no es van introduir canvis remarcables al qüestionari, que constava de vint preguntes majoritàriament tancades, organitzades en quatre variables d'anàlisi. El qüestionari es va dissenyar amb base a la literatura revisada.

Els dos primers blocs, referents a l'actitud en relació amb l'esdeveniment i la notorietat de marca, es van construir a partir de Quester i Farrelly (1998) i Speed i Thompson (2000).

Els dos últims blocs, referents a l'actitud en relació amb la marca Pirelli i la intenció de compra, es van plantejar tenint en compte les aportacions de Gwinner i Eaton (1999), Hong (2011), Smith, Graetz, i Westerbeek (2008), Speed i Thompson (2000) i Szerovay (2013).

Les preguntes que es van dur a terme en el qüestionari pilot són les següents:

1. Gènere?
2. Quants anys tens?

3. Quin és el teu estat civil actual?
4. Quin és el nivell d'educació més alt que has obtingut?
5. Ets conductor de motocicleta?
6. Quin tipus de moto tens?
7. Quin grau d'afició tens pel WorldSBK?
8. Quines marques coneixes que patrocinin el WorldSBK?
9. A partir de la següent relació de marques, quines creus que són patrocinadores del WorldSBK? (set de vertaderes i set de falses)
10. Quina actitud tens en relació amb la marca Pirelli?
11. Com valores la decisió per part de Pirelli de patrocinar el WorldSBK?
12. La teva percepció de Pirelli millora gràcies al patrocini del WorldSBK?
13. Atès el patrocini de Pirelli al WorldSBK, estaries més interessat en la marca en altres ocasions? (publicitat, promocions, esdeveniments)
14. Com qualificaries la claredat de la comunicació i la informació del patrocini per part de Pirelli al WorldSBK?
15. On recordes haver vist anunciada la marca Pirelli dins el mateix WorldSBK?
16. Creus que el WorldSBK pot ser un bon lloc per al desenvolupament dels pneumàtics Pirelli?
17. Has utilitzat mai uns pneumàtics Pirelli per a la teva motocicleta?
18. Consideraries comprar uns pneumàtics Pirelli per a la teva motocicleta gràcies al patrocini del WorldSBK enfront dels seus competidors?
19. Creus que pots comprar els mateixos pneumàtics per a la teva motocicleta que els utilitzats en el WorldSBK?
20. Saps si la marca Pirelli patrocina algun altre gran esdeveniment esportiu, ja sigui o no de motociclisme?

Les variables que s'han treballat en aquest qüestionari, i les preguntes relacionades amb cadascuna d'elles, es mostren a la Taula 5.1.

Taula 5.1. *Especificacions del qüestionari de la prova pilot (elaboració pròpia, 2019)*

Dimensió	Variables	Preguntes
Demogràfica	Informació demogràfica	1, 2, 3, 4, 5 i 6
	Actitud favorable envers l'esdeveniment	7
Afectiva	Actitud favorable envers Pirelli	10, 11 , 12, 13, 14, 15, 16, 17 i 20
	Notorietat de marca	8 i 9
Cognitiva	Intenció de compra	18 i 19

Un cop definit i validat el qüestionari pilot, es va administrar als assistents al WorldSBK de Jerez 2015 per a obtenir-ne una mostra significativa. La Taula 5.2 recull els instruments i la mostra de la prova pilot realitzada l'any 2015.

Taula 5.2. *Instrument i mostra dels assistents al WorldSBK de Jerez el setembre del 2015 (elaboració pròpia, 2019)*

Instrument	Mostra
Qüestionari	Cent quaranta qüestionaris, que representen el 0,007 % de les persones que van assistir al campionat (20.000).

5.3 PROCEDIMENT D'ADMINISTRACIÓ DEL QÜESTIONARI

En aquest apartat s'exposen la guia del qüestionari, el protocol d'administració d'aquest i l'anàlisi de les dades extretes del qüestionari pilot.

5.3.1. GUIA DEL QÜESTIONARI ADMINISTRAT ALS ASSISTENTS

Es va elaborar un qüestionari amb l'objectiu de donar resposta a les hipòtesis que s'hi plantejaven i analitzar l'efecte de l'estratègia de patrocini del WorldSBK en la intenció de compra dels assistents a l'esdeveniment en relació amb la marca Pirelli.

5.3.2. PROTOCOL D'ADMINISTRACIÓ DELS QÜESTIONARIS

A continuació —Taula 5.3—, es mostra el protocol establert per a l'administració del qüestionari als assistents al WorldSBK del 18 al 20 de setembre del 2015.

Taula 5.3. *Protocol d'administració dels qüestionaris del WorldSBK, el setembre del 2015, a Jerez (elaboració pròpia, 2019)*

Referència tècnica, contextual i demogràfica de l'entrevistat	
Mètode	Qüestionari de 20 preguntes
Tècnica	Preguntes obertes i tancades
Data	Del 18 al 20 d'octubre del 2015
Instrument	Survey Monkey mitjançant iPad
Temps d'administració del qüestionari	Entre 6 i 10 minuts
Lloc	Entrada principal del circuit de Jerez
Mostra	Assistents al WorldSBK de Jerez d'edats compreses entre els 17 i els 65 anys

Administració	Aleatòria: dels cinc subjectes que entressin, es demanaria permís al cinquè per realitzar-li l'enquesta, sempre que complís els criteris d'inclusió (edat igual o superior als 17 anys, comprensió de la llengua espanyola i, òbviament, estar present en l'esdeveniment). En cas que rebutgessin respondre-la, es demanaria permís a la persona següent que complís les condicions especificades
Administradors	Dues hostesses
Desenvolupament de les preguntes	
Primera fase	Presentar-se i donar a conèixer a la persona entrevistada l'objectiu de l'estudi: l'efecte en la intenció de compra de la marca Pirelli a partir de la seva estratègia de patrocini en el WorldSBK
Segona fase	Fer les preguntes de caràcter senzill amb la finalitat d'establir una comunicació còmoda i fluida

5.3.3. ANÀLISI DE DADES

El tractament de les dades quantitatives es va dur a terme amb el programa estadístic R, versió 3.3.3, amb un nivell de significació de 0,05. Es van utilitzar els paquets externs de R: car i MESS.

5.4. RESULTATS

A grans trets, els resultats obtinguts d'aquest qüestionari pilot, en relació amb la marca patrocinadora Pirelli, indiquen una intenció de compra per part dels assistents del 80 %. Es va trobar una associació entre l'actitud envers l'esdeveniment i el coneixement de les marques patrocinadores, així com entre l'actitud envers l'esdeveniment i l'actitud respecte a Pirelli. D'altra banda, no es van trobar variables predictorres de la intenció de comprar.

5.5. APORTACIONS

La principal limitació de l'estudi és la mida de la mostra (140), la qual va ser insuficient amb vista a poder generalitzar els resultats. Per tant, per a l'administració del qüestionari definitiu la mostra havia de ser superior.

Posteriorment, una altra limitació que es va trobar era que no hi havia uniformitat de resposta —es van utilitzar escales de Likert de 3, 4 i 5 punts, segons la pregunta. En aquest sentit, el qüestionari definitiu havia d'incorporar l'escala de Likert de 5 punts per a aconseguir uniformitat de resultats i, alhora, poder mesurar d'una manera més exacta les actituds i el grau de conformitat dels enquestats, com també mostrar més bé la seva opinió.

A més, l'anàlisi de resultats i la revisió de nova bibliografia ens ha portat a pensar que el model teòric és insuficient. Per aquest motiu, s'ha iniciat una nova revisió bibliogràfica. S'han incorporat quatre dimensions (demogràfica, afectiva, cognitiva i conativa), les quals s'han agrupat en sis noves variables (informació demogràfica, grau d'afició, notorietat de marca, actitud respecte a l'esdeveniment, actitud respecte als patrocinadors i intenció de compra) per a poder comprovar, en aquest cas, l'eficàcia del patrocini esportiu. Aquesta nova situació ha afectat directament el disseny del model teòric presentat, així com les hipòtesis plantejades. D'altra banda, s'ha decidit generalitzar la recerca a totes les marques patrocinadores en comptes de focalitzar-ho exclusivament en Pirelli.

Si entrem en detall en les modificacions realitzades a les preguntes del qüestionari per variables, els canvis han estat els següents:

D'una banda, les preguntes referents a l'anàlisi demogràfica s'ha considerat que eren excessives i les respostes aportades no eren concloents pel que fa a l'afectació de les variables; per aquest motiu, s'ha decidit mantenir-ne només tres de les set realitzades: edat, gènere i conductor de motocicleta.

De l'altra, s'han incorporat cinc noves preguntes per a analitzar el grau d'afició i comprovar si aquesta variable afecta els resultats de les següents.

Amb referència a la dimensió de notorietat de les marques patrocinadores, s'ha decidit mantenir les dues preguntes. Per un costat, una pregunta oberta per a poder comprovar el coneixement i record espontani de les marques patrocinadores. Per l'altre, una pregunta tancada amb una llista de catorze marques, de les quals set són patrocinadores i set no ho són, per a poder comprovar el resultats de coneixement i record assistit de les marques patrocinadores.

La variable actitud respecte a l'esdeveniment s'havia analitzat mitjançant una pregunta, mentre que en el qüestionari definitiu aquesta pregunta es trasllada a grau d'afició i se'n formulen tres de noves.

Quant a la dimensió d'actitud respecte a les marques patrocinadores, de les nou que es van formular per a Pirelli es desestimen totes, i en el qüestionari definitiu se'n fan tres de generals per a totes les marques patrocinadores.

Finalment, les preguntes referents a la dimensió intenció de compra eren poques i, alhora, poc clares i concises. S'ha decidit reformular les existents i incorporar-ne tres de noves, de manera que ara són un total de cinc preguntes les que mesuren aquesta variable.

Amb totes les modificacions comentades anteriorment, s'ha pretès obtenir un qüestionari definitiu més concret i concís per a cada variable, a fi de poder comprovar amb més exactitud la proposta del nou model teòric en relació amb l'eficàcia del patrocini esportiu.

**6. INVESTIGACIÓ 1. ASSISTENTS AL CAMPIONAT DEL
MÓN DE SUPERBIKES DE JEREZ EL 2017**

6. INVESTIGACIÓ 1. ASSISTENTS AL CAMPIONAT DEL MÓN DE SUPERBIKES DE JEREZ EL 2017

En aquest apartat es presenten la mostra, els instruments, els procediments i els resultats de les dades quantitatives extretes dels qüestionaris administrats als assistents del WorldSBK de Jerez de l'any 2017.

6.1. MOSTRA

El qüestionari s'ha administrat als assistents del WorldSBK de Jerez del 20 al 22 d'octubre de 2017.

S'ha seleccionat el WorldSBK que se celebra a Jerez per dos motius. En primer lloc, perquè del total de tretze curses d'aquest campionat que es disputen arreu del món només dues es fan a Espanya. En segon lloc, perquè de les dues curses que es duen a terme en l'àmbit estatal, la d'Aragó —que normalment es realitza a l'inici de la temporada— té una assistència de públic inferior a la de Jerez —en què el campionat se sol celebrar al final de la temporada, en un moment decisiu pel que fa al posicionament dels competidors, de manera que hi ha més probabilitats de trobar gent predisposada a respondre el qüestionari.

La mostra que s'ha obtingut és de 242 persones —d'edats compreses entre els 14 i els 59 anys, amb una edat mitjana de 32 anys—, de les quals el 78,5 % (190) eren homes i el 21,5 % (52), dones. La majoria dels participants han estat conductors de motocicleta: el 66,1 % (160).

6.2. INSTRUMENTS

L'instrument utilitzat per a obtenir una mostra representativa de la investigació 1 ha estat el qüestionari. A partir d'aquí, seguint el criteri de rigor científic, s'ha realitzat la validació del qüestionari definitiu mitjançant dos procediments consecutius.

En primer lloc, se n'ha comprovat la validesa mitjançant una consulta amb experts, els quals han ofert comentaris i aportacions en relació amb la comprensió de les preguntes i la pertinença d'aquestes. S'ha triat un jurat compost per un total de *tres experts*, tots ells professors universitaris i experts en la matèria de màrqueting i patrocini. Aquests experts van ser:

Expert 1. Doctora en Ciències de l'Activitat Física i de l'Esport i llicenciada en Educació Física per l'Institut Nacional d'Educació Física de Catalunya. Professora de l'àrea de gestió esportiva del Grau en Ciències de l'Activitat Física i de l'Esport (CAFE) i del Grau de Gestió Esportiva. En l'àmbit de la recerca, s'ha especialitzat en l'estudi de les organitzacions esportives, projectes esportius i lideratge des de la perspectiva de gènere.

Expert 2. Professor titular de la Facultat de Ciències de l'Esport i l'Educació Física. Llicenciat i doctorat en Educació Física. Màster en direcció i gestió esportiva, és especialista en màrqueting esportiu i Project Management Professional (PMP). Dirigeix la presidència del Consejo General de Colegios Profesionales de la Educación Física y del Deporte (Consejo Colef), i dirigeix la unitat d'Investigació DOGMA (Observatorio Gallego de Marketing Deportivo).

Expert 3. Doctor en Ciències de l'Activitat Física i de l'Esport. Llicenciat en Educació Física. Màster en Alta Direcció Pública. Gerent del Servicio de Promoción Deportiva de la Dirección General de Deportes (Consejería de Educación, Cultura y Deportes), del 2008 al 2015. Responsable dels programes de promoció de l'activitat física i l'esport de la comunitat autònoma de Castella-la Manxa (2005-2015).

En aquesta primera fase de validació, el panel d'experts no han detectat cap aspecte susceptible de ser canviat. Per tant, no ha estat necessària cap modificació substancial. Sí que s'ha tingut en compte, però, alguna observació lleu en relació amb el format (signes d'interrogació i puntuació) i amb el contingut referent a clarificar més algun enunciat.

En segon lloc, seguint amb la validació, s'ha realitzat una prova pilot que ha permès posar en pràctica l'enquesta i ajustar d'una manera definitiva tots els ítems. El pilotatge s'ha dut a terme per correu electrònic a un total de 56 membres del Moto Club Madrid i la Penya Motorista Barcelona el setembre del 2017. Sense que posteriorment s'hagin introduït canvis substancials en el qüestionari definitiu, finalment aquest ha constatat de vint-i-una preguntes organitzades en quatre dimensions i sis variables d'anàlisi.

La primera dimensió d'anàlisi fa referència a *informació demogràfica*, a partir de la investigació de Quester i Farrelly (1998), Smith et al. (2008) i Zaharia et al. (2016).

La segona dimensió d'anàlisi té a veure amb l'*estat afectiu* i les variables utilitzades són: el *grau d'afició* — Quester i Farrelly (1998), Quester i Thompson (2001), Grohs et al. (2004), Smith et al. (2008), Alexandris et al. (2012) i Biscaia et al. (2013)—; l'*actitud favorable respecte a l'esdeveniment* — Hong (2011) i Alexandris et al. (2012)—, i l'*actitud favorable respecte als patrocinadors* — Quester i Thompson (2001), Dees et al. (2008), Hong (2011), Alexandris et al. (2012) i Biscaia et al. (2013).

La tercera dimensió fa referència a l'*estat cognitiu* i la variable emprada és el mesurament de la *notorietat de marca*, és a dir, el coneixement i record espontani i assistit —a partir de Quester i Farrelly (1998), Grohs et al. (2004) i Biscaia et al. (2014).

Finalment, en la *dimensió conativa*, la variable utilitzada ha estat la *intenció de compra* —a partir de Dees et al. (2008), Smith et al. (2008), Tsiotsou i Alexandris (2009), Hong (2011),

Schlesinger i Güngerich (2011), Alexandris et al. (2012), Biscaia et al. (2013), Carrillat et al. (2015) i Zaharia et al. (2016).

Les preguntes que es van dur a terme en el qüestionari definitiu són les següents:

1. Gènere?
2. Quants anys tens?
3. On vius actualment?
4. Ets conductor de motocicleta?
5. Quants anys fa que ets aficionat al WorldSBK?
6. A quantes competicions del WorldSBK assisteixes per temporada?
7. Quantes competicions del WorldSBK mires a la televisió per temporada?
8. Consultes informació sobre els resultats de les curses del WorldSBK?
9. Quin mitjà utilitzes per a consultar la informació dels resultats?
10. Ser aficionat al WorldSBK ofereix molts moments únics o especials.
11. Què valors més de ser aficionat al WorldSBK?
12. Creus que el WorldSBK és un lloc de desenvolupament i investigació de producte per a les marques patrocinadores?
13. Em donen més confiança les empreses que patrocinen el WorldSBK enfront dels seus competidors.
14. Tinc més presents les empreses que patrocinen el WorldSBK respecte d'altres marques.
15. Els patrocinadors del WorldSBK són bones marques i no dubtaria a recomanar-les.
16. Quines marques coneixes que patrocinin el WorldSBK?
17. A partir de la següent relació de marques, quines creus que són patrocinadores del WorldSBK? (set de vertaderes i set de falses)
18. Has comprat mai un producte de les marques patrocinadores del WorldSBK?

19. La propera vegada que vagi a comprar, és més probable que em decideixi pel producte d'una empresa que patrocina el WorldSBK en detriment del producte dels seus competidors.

20. Les empreses que patrocinen el WorldSBK m'asseguren l'oferiment de productes d'última generació, ja que mitjançant la competició garanteixen el desenvolupament i la investigació constants dels seus productes.

21. Definitivament compraria els productes de les marques patrocinadores del WorldSBK.

A continuació —Taula 6.1—, es mostren les variables i els indicadors que s'han treballat en aquest qüestionari, així com les preguntes que hi estan relacionades.

Taula 6.1. *Especificacions del qüestionari (elaboració pròpia, 2019)*

Dimensions	Variables	Preguntes
Demogràfica	Informació demogràfica	1, 2, 3 i 4
	Grau afectiu	5, 6, 7, 8 i 9
Afectiva	Actitud favorable respecte a l'esdeveniment	10, 11 i 12
	Actitud favorable respecte als patrocinadors	13, 14 i 15
Cognitiva	Notorietat de marca	16 i 17
Conativa	Intenció de compra	18, 19, 20 i 21

Un cop definit i validat el qüestionari definitiu, es va administrar als assistents del WorldSBK de Jerez del 2017 per a obtenir-ne una mostra significativa. L'instrument i la mostra obtinguda del qüestionari definitiu, pel que fa a la investigació 1, s'indiquen en la Taula 6.2.

6. INVESTIGACIÓ 1. ASSISTENTS AL CAMPIONAT DEL MÓN DE SUPERBIKES DE JEREZ EL 2017

Taula 6.2. *Instrument i mostra dels assistents al WorldSBK de Jerez l'octubre del 2017 (elaboració pròpia, 2019)*

Instrument	Mostra
Qüestionari	Dos-cents quaranta-dos qüestionaris, que representen el 0,97 % de les persones que van assistir al campionat (25.000, aproximadament).

6.3. PROCEDIMENTS D'ADMINISTRACIÓ DEL QÜESTIONARI

En aquest apartat s'exposen la guia del qüestionari, el protocol d'administració d'aquest i l'anàlisi de les dades extretes del qüestionari definitiu.

6.3.1. GUIA DEL QÜESTIONARI ADMINISTRAT

Amb l'objectiu de donar resposta a les hipòtesis plantejades en aquest estudi i comprovar el model teòric presentat, s'ha confeccionat el qüestionari per als assistents al Campionat del Món de Superbikes de Jerez del 2017.

6.3.2. PROTOCOL D'ADMINISTRACIÓ DELS QÜESTIONARIS

A continuació —Taula 6.3—, es mostra el protocol establert per a l'administració del qüestionari als assistents al WorldSBK de Jerez del 20 al 22 d'octubre de 2017.

Taula 6.3. Protocol d'administració dels qüestionaris del WorldSBK, l'octubre del 2017, a Jerez (elaboració pròpia, 2019)

Referència tècnica, contextual i demogràfica de l'entrevistat	
Mètode	Qüestionari de 21 preguntes
Tècnica	Preguntes obertes i tancades
Data	Del 20 al 22 d'octubre de 2017
Instrument	Google Formulari mitjançant iPad
Temps d'administració del qüestionari	Entre 6 i 9 minuts
Lloc	Entrada principal i zona pàdoc del Circuit de Jerez
Mostra	Assistents al WorldSBK de Jerez, d'edats compreses entre els 14 i els 65 anys
Administració	Aleatòria: dels cinc subjectes que entressin, es demanaria permís al cinquè per realitzar-li l'enquesta, sempre que complís els criteris d'inclusió (edat igual o superior als 14 anys, comprensió de la llengua espanyola i, òbviament, estar present en l'esdeveniment). En cas que rebutgessin respondre el qüestionari, es demanaria permís a la següent persona que complís les condicions especificades
Administradors	Dues hostesses i la investigadora de l'estudi
Desenvolupament de les preguntes	
Primera fase	Presentar-se i donar a conèixer a la persona entrevistada l'objectiu de l'estudi: el patrocini esportiu del WorldSBK
Segona fase	Fer les preguntes de caràcter senzill amb la finalitat d'establir una comunicació còmoda i fluida

6.3.3. ANÀLISI DE DADES

El tractament de les dades quantitatives s'ha dut a terme amb el programa estadístic R, versió 3.3.3, amb un nivell de significació de 0,05. S'han utilitzat els paquets externs de R: car, MESS i vcdExtra. El tractament s'ha fet d'acord amb la naturalesa de les variables que s'han relacionat.

- Si les variables són numèriques, amb un rang de valor alt, s'ha dut a terme un gràfic de dispersió i s'ha calculat, d'una banda, la *correlació de Pearson* —si les dades han estat quantitatives contínues i s'assumia la normalitat—, i de l'altra, la *correlació de Spearman* —si les dades no han complert les condicions anteriors. En tots dos casos s'han proporcionat el valor de la correlació i el valor *p*.

- Si una variable ha estat quantitativa amb un rang de valors alt i l'altra ha estat categòrica, s'han dut a terme *diàgrames de caixa* (en anglès, *box plots o de Tukey*), s'ha presentat la n de cada categoria i s'ha calculat si hi ha diferències significatives usant la t de *Student* —quan hi ha hagut dues categories—, i la seva alternativa no paramètrica *Wilcoxon*. S'ha emprat l'*ANOVA* quan hi ha hagut més de dues categories, i la seva alternativa no paramètrica *Kruskal-Wallis*. En tots els casos s'ha proporcionat el valor p .

Alhora, cal esmentar que en aquesta recerca a les proves de t de *Student* i *ANOVA* només es mostra el valor p per tal com es considera molt més rellevant que el valor de la prova mateixa. Tot i que les publicacions científiques acostumen a donar ambdós valors, alhora no mostren tots els valors rellevants a causa de la concreció i poca extensió del text. En canvi, en aquesta investigació es mostren totes les variables rellevants, les quals s'han analitzat i encreuat, i es presenta el valor p acompanyat de suport gràfic i de taules de dades.

- Quan les variables han estat categòriques, incloent-hi escales de *Likert*, s'han dut a terme gràfics de mosaic en què s'ha pogut observar la mida de cada aparellament possible de categories. S'ha calculat la prova *gamma de Goodman* i la de *Kruskal-Wallis* quan les dues variables són ordenades o quan una variable és ordenada i l'altra és un factor de dos nivells o valors possibles (no subjecte a ordenació). En canvi, quan dues variables no són ordenades, s'ha utilitzat la *prova khi quadrat (khi^2)* o la *prova exacta de Fisher*. S'ha emprat *Fisher* quan la mida d'algun aparellament ha estat inferior a cinc casos, sempre que el nombre de categories total no fos gaire gran per problemes de recursos computacionals; mentre que s'ha emprat *khi²* quan no s'han complert les condicions esmentades anteriorment.

Tots els gràfics de relació d'indicadors venen acompanyats d'un símbol per a cada valor p . La Taula 6.4 mostra la relació de símbols que correspon a cada valor p .

Taula 6.4. Relació del valor ' p ' amb el símbol d'identificació corresponent (elaboració pròpia, 2019)

Valor p	Símbol
$p < 0,0001$	(***)
$p < 0,001$	(**)
$p < 0,01$	(*)
$p < 0,05$	(.)
$p > 0,05 =$ (no significatiu)	()

Segons Mukaka (2012), les correlacions de *Spearman*, *Kruskal-Wallis* i *gamma* amb valors absoluts inferiors a 0,3 es consideren negligibles. La Taula 6.5 mostra la regla usada per a interpretar les correlacions.

Taula 6.5. Regla general per a interpretar la mida d'un coeficient de correlació de Hinkle, Wiersma i Jurs (2003) (adaptat de Mukaka, 2012, p. 171)

Valor dels resultats	Descripció de la correlació o associació
De 0,9 a 1,0 De -0,9 a -1,0	Correlació o associació positiva (negativa) molt alta
De 0,70 a 0,90 (no inclòs 0,9) De -0,70 a -0,90 (no inclòs 0,90)	Correlació o associació positiva (negativa) alta
De 0,50 a 0,70 (no inclòs 0,70) De -0,50 a -0,70 (no inclòs -0,70)	Correlació o associació positiva (negativa) moderada
De 0,30 a 0,50 (no inclòs 0,50) De -0,30 a -0,50 (no inclòs -0,50)	Correlació o associació positiva (negativa) baixa
De 0,00 a 0,30 (no inclòs 0,3) De -0,00 a -0,30 (no inclòs -0,3)	Correlació o associació negligibles

Pel que fa a la presentació dels gràfics, quan són diagrames de caixa o caixes dentades (en anglès, *notched boxes*), es mostra n (nombre de subjectes que representa cada caixa) per saber la mida de cadascuna d'elles respecte de les altres. Quan es representa un gràfic de mosaic, l'amplada de la columna ja mostra directament la mida d'aquesta respecte de l'altra.

En el gràfics de caixa dentada, quan la mostra és prou gran, es pot fer una representació gràfica dels intervals de confiança al 95 %, que serviran per a interpretar de manera visual si hi ha diferències significatives entre les mitjanes (\tilde{x}) de les variables en els diferents grups. Aquests IC-95 % es representen mitjançant osques. Si les osques de les caixes d'ambdues variables no se superposen vol dir que hi ha diferències significatives entre les mitjanes de dos grups (Chambers, Cleveland, Kleiner & Tukey, 1983, p. 52). D'altra banda, quan el grau de confiança és més gran que el recorregut interquartílic, esdevenen més difícils d'interpretar i aleshores no es mostra l'osca, motiu pel qual s'ha considerat utilitzar els valors p de les proves *correlació de Spearman* i *t de Student* per a poder observar les associacions i diferències significatives entre grups.

Finalment, en el text i en les taules els valors decimals es representen amb una coma (,), tal com es fa en la llengua catalana, si bé en els gràfics apareixen amb un punt (.) a causa del programari R.

6.4. RESULTATS

En aquest apartat s'exposen els resultats de l'anàlisi de totes les variables incloses en el qüestionari definitiu de la investigació 1; és a dir, el qüestionari als assistents al Campionat del Món de Superbikes de Jerez del 2017. Primerament, s'analitzen els resultats de cada variable i, posteriorment, els resultats de les relacions entre variables.

6.4.1. RESULTATS VINCULATS A LES DADES DEMOGRÀFIQUES

En primer lloc —Figura 6.1—, es mostra el resultat d’associar els tres indicadors demogràfics analitzats —gènere, edat i conductor de motocicleta.

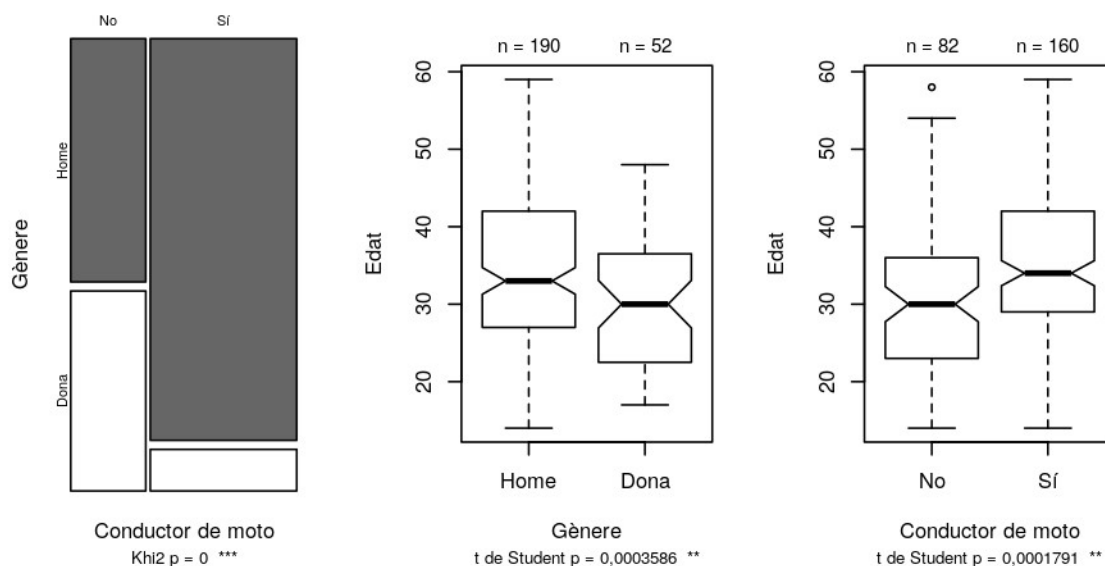


Figura 6.1. Composició d’un gràfic de mosaic i dos gràfics de caixes dentades dels resultats de les dades demogràfiques.

El gràfic de l’esquerra mostra si els assistents del WorldSBK són conductors de motocicleta. El 90,6 % (145) són homes conductors de motocicleta, amb una edat mitjana de 34 anys, enfront del 9,4 % (15) de dones conductores de motocicleta, amb una edat mitjana de 32 anys.

Amb la *prova khi quadrat* ($p < 0,0001$) es distingeix una associació significativa entre les variables gènere i conductor de motocicleta, en què els homes es defineixen majoritàriament com a conductors de motocicleta.

El gràfic del centre representa la distribució del gènere dels subjectes enquestats. L’edat mitjana dels homes és de 33 anys, i la de les dones, de 30 anys. Pel que fa a l’interval d’edats, el dels

homes és més ampli (de 14 a 59 anys), mentre que el de les dones és més reduït (de 17 a 48 anys).

Mitjançant la t de Student ($p < 0,001$), s'observa que hi ha una associació significativa entre les variables de gènere i edat, en què els homes són els que tenen una edat superior.

El gràfic de la dreta mostra la combinació d'edat i conductor de motocicleta. Els conductors de motocicleta tenen una edat mitjana de 34 anys, en contraposició amb la dels no conductors, que és de 30 anys.

Mitjançant la t de Student ($p < 0,001$), s'observa que hi ha una associació significativa entre les variables edat i conductor de motocicleta, en què els conductors de motocicleta són els que tenen més edat.

Finalment (Figura 6.2), es presenta una relació entre tots els indicadors demogràfics, és a dir, gènere, conductor de motocicleta i edat. Es distingeix que el grup que comprèn dels 32 als 50 anys és el més propens a conduir una motocicleta.

Amb la *prova khi²* s'observa que no hi ha cap associació significativa entre les tres franges d'edat i el fet de ser conductor de moto, ni en el cas dels homes ($p = 0,115$) ni en el de les dones ($p = 0,148$).

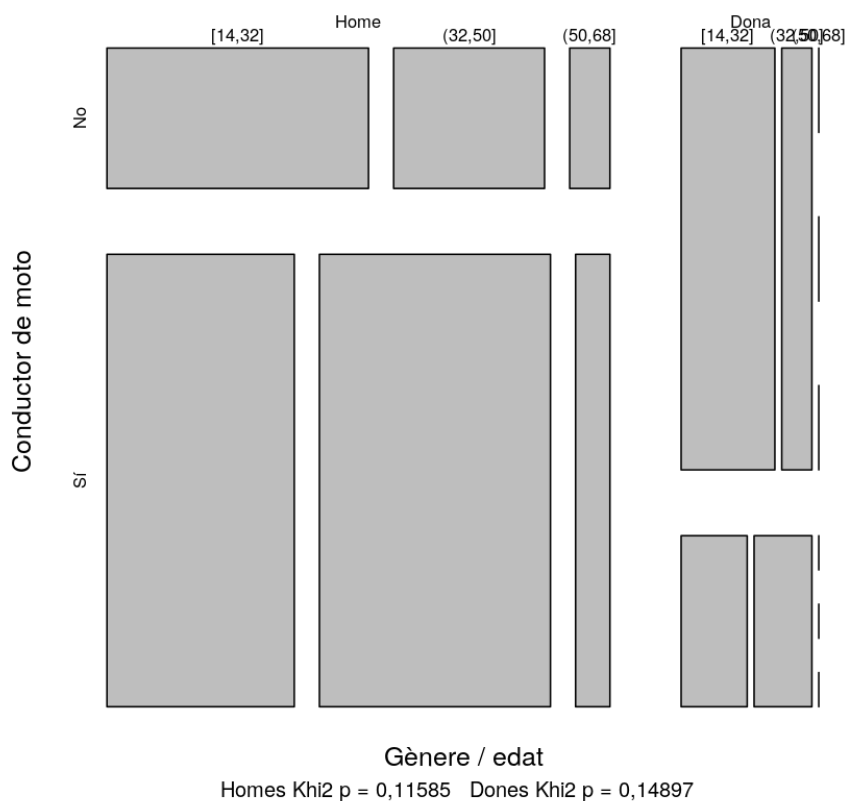


Figura 6.2. Mosaic entre totes les variables demogràfiques: gènere, edat i conductor de motocicleta.

6.4.2. RESULTATS VINCULATS A LES DADES RELACIONADES AMB EL FACTOR AFECTIU

A continuació s'exposa l'anàlisi de resultats de les variables grau d'afició, actitud favorable respecte a l'esdeveniment i actitud favorable respecte al patrocinador.

6.4.2.1. Grau d'afició

El grau d'afició a l'esdeveniment s'ha mesurat a partir de les preguntes següents:

- Grau d'afició 1. Quants anys fa que ets aficionat al WorldSBK?

6. INVESTIGACIÓ 1. ASSISTENTS AL CAMPIONAT DEL MÓN DE SUPERBIKES DE JEREZ EL 2017

- Grau d'afició 2. A quantes competicions del WorldSBK assisteixes per temporada?
- Grau d'afició 3. Quantes competicions del WorldSBK mires a la televisió per temporada?
- Grau d'afició 4. Consultes informació sobre els resultats de les curses del WorldSBK?
- Grau d'afició 5. Quin mitjà utilitzes per a consultar informació sobre els resultats?

A continuació —Figura 6.3—, es mostra un resum del recull de les dades dels cinc indicadors d'afició obtinguts mitjançant el qüestionari.

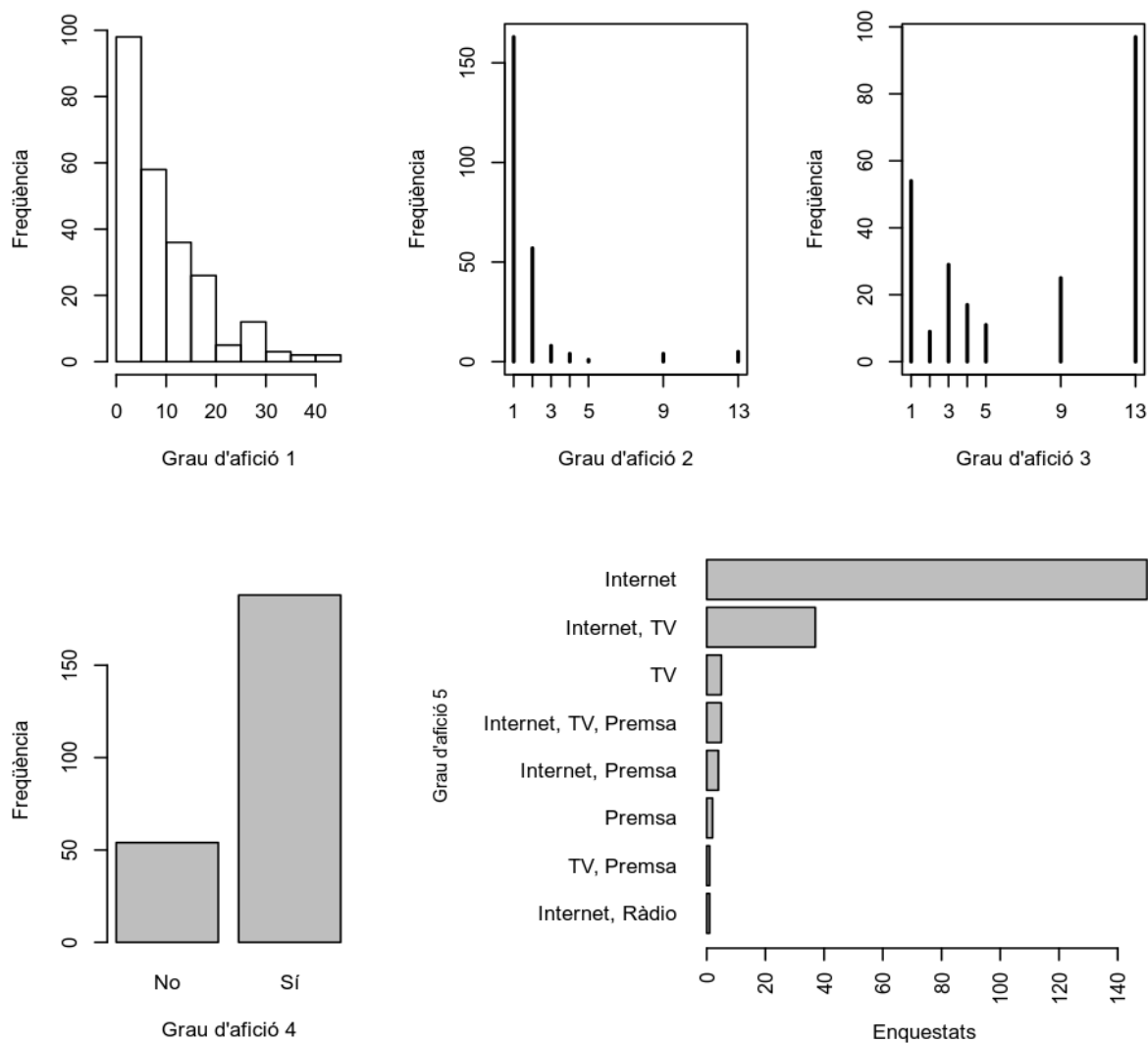


Figura 6.3. Composició de diagrames de barres per a cadascuna de les cinc preguntes de grau d'afició.

En el gràfic de dalt a l'esquerra —grau d'afició 1—, la majoria de la mostra —52,1 % (126)— té menys de deu anys d'afició al WorldSBK, un 38 % acumula entre deu i vint anys d'afició a l'esdeveniment i un 9,9 % han seguit el campionat des de fa més de vint anys.

En el gràfic de dalt al centre —grau d'afició 2—, es mostra el nombre de competicions a les quals s'ha assistit a l'any: un 67,4 % (163) dels enquestats hi han anat almenys una vegada, un 23,6 % (57) hi han assistit dues vegades, un 3,3 % (8) hi han anat tres vegades, un 1,7 %, 0,4 % i 1,7 % hi han anat 4, 5 i 9 vegades, respectivament, i un 2,1 % ha assistit a totes les competicions del campionat. Cal esmentar que les possibles opcions de resposta al qüestionari eren de l'1 al 5 correlativament; després, més de cinc competicions, i finalment, tot el campionat. Per aquest motiu, en els gràfics apareix 9 com a punt mitjà entre 6 i 12.

El gràfic de dalt a la dreta —grau d'afició 3— presenta el nombre de competicions vistes a la televisió a l'any: un 22,3 % (54) dels enquestats n'han vist almenys una, un 3,7 % (9) n'han vist dues, un 12 % (29) n'han vist tres, un 7 %, 4,5 % i 10,3 % n'han vist 4, 5 i 9, respectivament, i un 40,1 % ha vist tot el campionat.

El gràfic de baix a l'esquerra —grau d'afició 4— mostra si es consulta informació dels resultats del WorldSBK. La majoria de la mostra —77,7 % (188)— en consulta els resultats.

Finalment, el gràfic de baix a la dreta —grau d'afició 5— exposa els mitjans consultats per part dels assistents. La majoria —62 %— han consultat els resultats a través d'Internet, un 15,3 % (37) ha combinat Internet i la televisió, un 2,1 % (5) ho ha fet per televisió i un petit percentatge —5,3 %— ho ha fet només a través de la premsa i/o ha combinat Internet amb la televisió, la premsa i la ràdio. Aquest gràfic no mostra el 15,3 % (37) dels assistents que no han consultat cap mitjà.

6.4.2.2. Actitud favorable respecte a l'esdeveniment

L'actitud favorable respecte a l'esdeveniment s'ha valorat a partir de l'enunciat i preguntes següents:

- Actitud favorable respecte a l'esdeveniment 1. Ser aficionat al WorldSBK ofereix molts moments únics o especials.
- Actitud favorable respecte a l'esdeveniment 2. Què valors més de ser aficionat al WorldSBK?
- Actitud favorable respecte a l'esdeveniment 3. Creus que el WorldSBK és un lloc de desenvolupament i investigació de producte per a les marques patrocinadores?

A continuació —Figura 6.4—, es presenta el recull de les dades, obtingudes mitjançant el qüestionari, corresponents als tres indicadors de l'actitud respecte a l'esdeveniment dels assistents al WorldSBK.

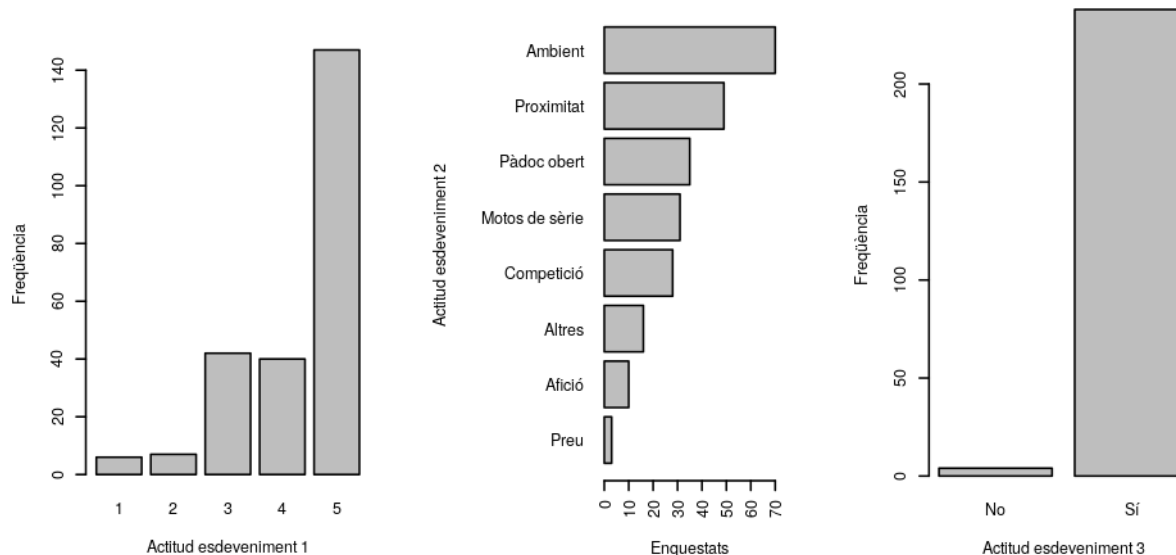


Figura 6.4. Composició de diagrames de barres per a l'enunciat i les preguntes sobre l'actitud favorable respecte a l'esdeveniment.

El gràfic de l'esquerra —actitud esdeveniment 1— mostra que ser aficionat al WorldSBK ofereix molts moments únics o especials. La majoria de la mostra —60,7 % (147)— ha estat totalment d'acord amb l'afirmació, un 16,5 % estan d'acord amb l'afirmació i un 17,4 % s'han mostrat indiferents, mentre que un 2,9 % hi estan en desacord i un 2,5 %, en total desacord.

El gràfic del centre —actitud esdeveniment 2— recull els factors que es valoren més de ser aficionat al WorldSBK. En primer lloc —28,9 % (70)—, l'ambient que es viu al WorldSBK; en segon lloc —20,2 % (49)—, la proximitat amb la cursa, els pilots i les marques; en tercer lloc —14,5 % (35)—, disposar de pàdoc obert per a poder-hi accedir; en quart lloc —12,8 % (31)—, que les motocicletes emprades en la competició siguin de sèrie, i, posteriorment, amb un 11,6 %, 6,6 %, 4,1 % i 1,2 %—, la competició mateixa, altres factors, l'afició que hi ha en el circuit i el preu de l'entrada, respectivament.

Finalment, el gràfic de la dreta —actitud esdeveniment 3— indica que per a la majoria de la mostra —98,3 % (238)— el WorldSBK és un lloc de desenvolupament i investigació de producte per a les marques patrocinadores.

6.4.2.3. Actitud favorable respecte al patrocinador

L'actitud favorable en relació amb el patrocinador s'ha valorat a partir dels enunciats següents:

- Actitud favorable respecte al patrocinador 1. Em donen més confiança les empreses que patrocinen el WorldSBK enfront dels seus competidors.
- Actitud favorable respecte al patrocinador 2. Tinc més presents les empreses que patrocinen el WorldSBK respecte d'altres marques.
- Actitud favorable respecte al patrocinador 3. Els patrocinadors del WorldSBK són bones marques i no dubtaria a recomanar-les.

Tot seguit, la Figura 6.5 mostra el recull de les dades, obtingudes mitjançant el qüestionari, dels indicadors d'actitud favorable respecte al patrocinador.

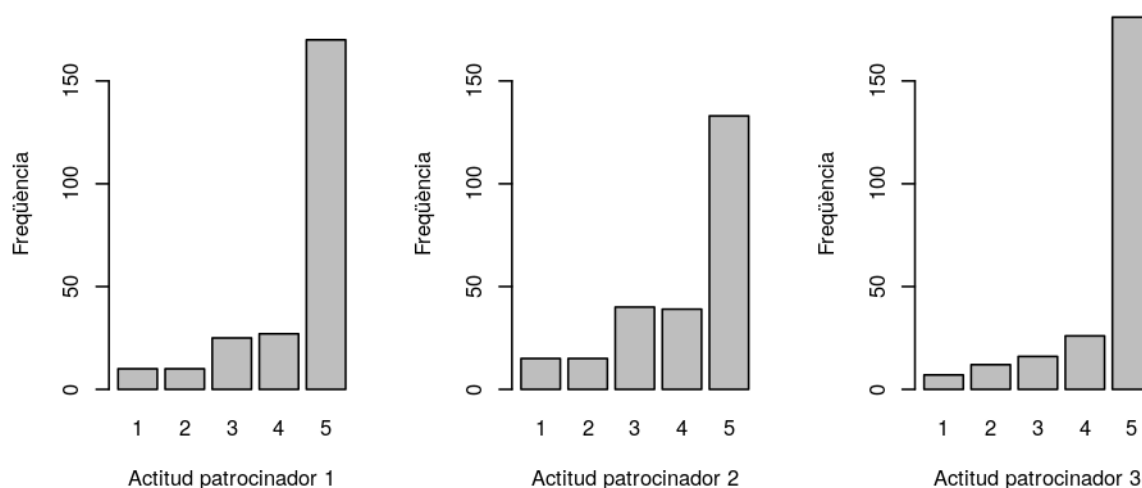


Figura 6.5. Composició de diagrames de barres per a cadascun dels tres enunciats d'actitud favorable respecte al patrocinador.

En el gràfic de l'esquerra —actitud patrocinador 1—, la majoria dels participants —70,2 % (170)— ha estat totalment d'acord amb l'afirmació de tenir més confiança amb les empreses que patrocinen el WorldSBK enfront de les seves competidores, un 11,2 % (27) hi estan d'acord, un 10,3 % (25) s'han mostrat indiferents, un 4,1 % (10) hi estan en desacord i un altre 4,1 % (10), totalment en desacord.

El gràfic del centre —actitud patrocinador 2—, referent a l'afirmació de si els participants tenen més presents les empreses que patrocinen el WorldSBK en contraposició amb altres marques, mostra que un 55 % (133) hi estan totalment d'acord, un 16,1 % (39) hi estan d'acord, un 16,5 % (40) s'han mostrat indiferents, un 6,2 % (15) hi estan en desacord i un altre 6,2 % (15), totalment en desacord.

Finalment, el gràfic de la dreta —actitud patrocinador 3—, referent a si els patrocinadors del WorldSBK són bones marques i no es dubtaria a recomanar-les, un 74,8 % (181) hi estan totalment d'acord, un 10,7 % (26) hi estan d'acord, un 6,6 % (16) s'han mostrat indiferents, un 5 % (12) hi estan en desacord i un 2,9 % (7), totalment en desacord.

6.4.3. RESULTATS VINCULATS A LES DADES RELACIONADES AMB EL FACTOR COGNITIU

La notorietat (coneixement i record de marca espontani o suggerit) s'ha valorat a partir de les preguntes següents:

- Notorietat de marca espontània. Quines marques coneixes que patrocinin el WorldSBK? (coneixement i record espontani, pregunta no assistida)
- Notorietat de marca 14, 7, 5 i 3 suggerida. A partir de la relació de marques següent, quines creus que són patrocinadores del WorldSBK? (coneixement i record, pregunta assistida, 7 patrocinadors i 7 no patrocinadors)

La Figura 6.6 mostra el percentatge d'encert dels subjectes que han respost la pregunta de notorietat de marca espontània. Del total de subjectes enquestats, han respost alguna marca el 97,9 % (237), i l'encert d'una marca patrocinadora ha estat del 59,9 % (142) enfront del 40,1 % (95) de marques no patrocinadores.

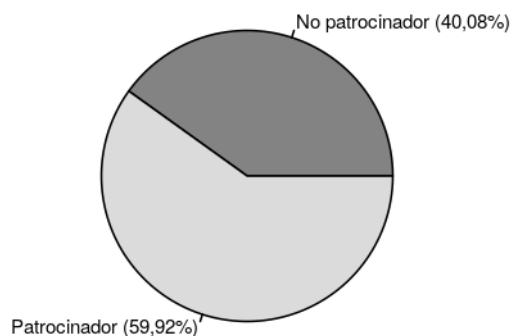


Figura 6.6. Diagrama circular corresponent als resultats d'encert de les marques patrocinadores de manera espontània.

Tot seguit —Figura 6.7—, es recull la llista de marques que els assistents coneixen o recorden de manera espontània com a patrocinadores del WorldSBK. En primer lloc, han esmentat Motul —32,2 % (78)—; en segon lloc, Pirelli —17,4 % (42)—, i en tercer lloc, Kawasaki —9,9 % (24).

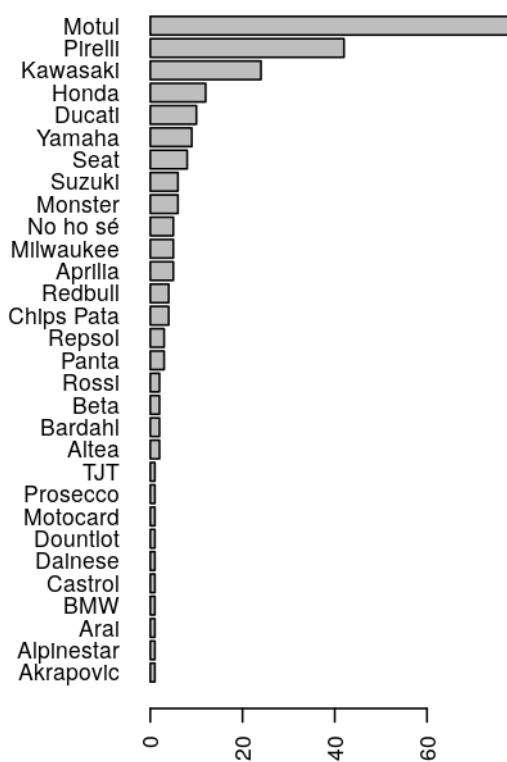


Figura 6.7. Diagrama de barres corresponent a la llista de marques que els assistents coneixen o recorden de manera espontània com a patrocinadores.

Finalment —Figura 6.8—, s'exposen els diversos resultats de notorietat de marca suggerida per tal d'analitzar el grau de coneixement o record dels patrocinadors i no patrocinadors del WorldSBK.

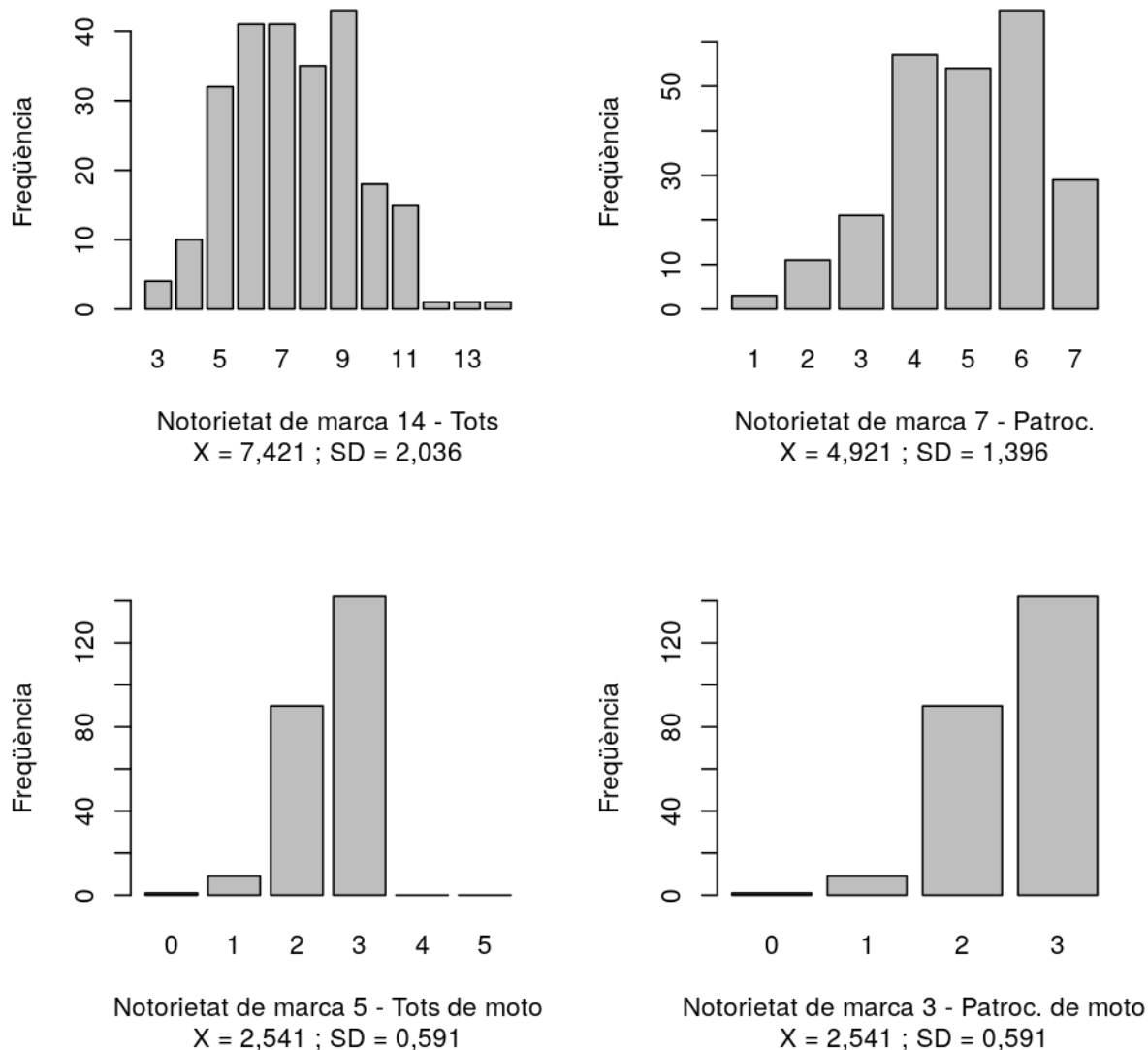


Figura 6.8. Composició de diagrames de barres per a cadascuna de les relacions de notorietat dels patrocinadors i no patrocinadors del WorldSBK de manera suggerida. Nota. X = Mitjana; SD = Desviació estàndard.

En el gràfic de dalt a l'esquerra —notorietat de marca 14—, hi ha una llista de catorze marques patrocinadores i no patrocinadores de l'esdeveniment. La mitjana i desviació estàndard d'encert són 7,42 i 2,03 respectivament.

El gràfic de dalt a la dreta —notorietat de marca 7— correspon al grup dels set patrocinadors del WorldSBK. La mitjana i desviació estàndard d'encert són 4,92 i 1,39 respectivament.

El gràfic de baix a l'esquerra —notorietat de marca 5— és el grup de cinc patrocinadors del sector de la motocicleta patrocinadors i no patrocinadors del WorldSBK. La mitjana i desviació estàndard d'encert són 2,54 i 0,59 respectivament.

Finalment, el gràfic de baix a la dreta —notorietat de marca 3— només consta dels tres patrocinadors del sector de la motocicleta que patrocinen el WorldSBK. La mitjana i desviació estàndard d'encert són 2,54 i 0,59 respectivament.

6.4.4. RESULTATS VINCULATS A LES DADES RELACIONADES AMB EL FACTOR CONATIU

La intenció de compra s'ha valorat a partir de la pregunta i enunciats següents:

- Intenció de compra 1. Has comprat mai un producte de les marques patrocinadores del WorldSBK?
- Intenció de compra 2. La propera vegada que vagi a comprar, és més probable que em decideixi pel producte d'una empresa que patrocina el WorldSBK en contraposició amb el dels seus competidors.
- Intenció de compra 3. Les empreses que patrocinen el WorldSBK m'asseguren l'oferiment de productes d'última generació, ja que mitjançant la competició garanteixen el desenvolupament i la investigació constants dels seus productes.
- Intenció de compra 4. Definitivament compraria els productes de les marques patrocinadores del WorldSBK.

A continuació —Figura 6.9—, es mostra el recull de les dades dels quatre indicadors d'intenció de compra obtinguts mitjançant el qüestionari.

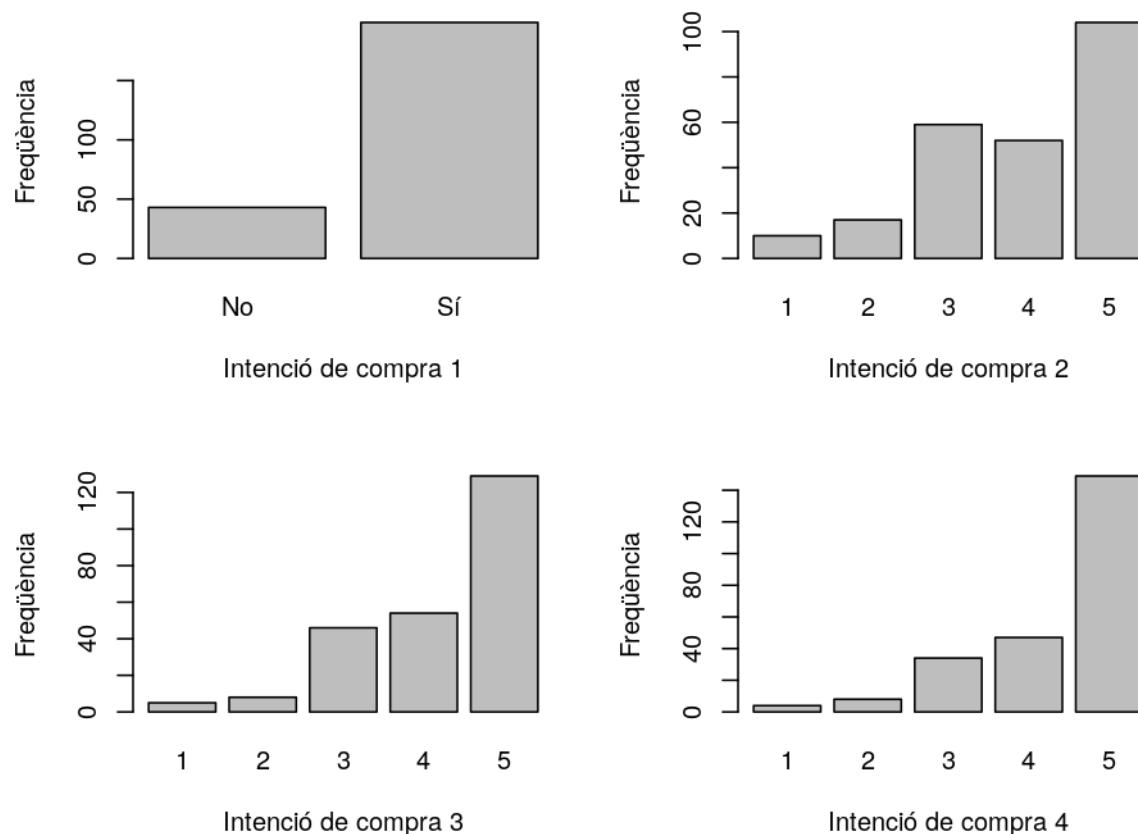


Figura 6.9. Composició de diagrames de barres per a la pregunta i els enuncisats d'intenció de compra.

En el gràfic de dalt a l'esquerra —intenció de compra 1—, la majoria dels participants —82,2 % (199)— ha comprat alguna vegada un producte de les marques patrocinadores del WorldSBK.

En el gràfic de dalt a la dreta —intenció de compra 2—, la majoria dels enquestats —42,9 % (104)— hi està totalment d'acord, mentre que un 21,4 % (52) està d'acord amb l'afirmació que en la propera compra triaria una marca que patrocina el WorldSBK en detriment de les altres.

En el gràfic de sota a l'esquerra —intenció de compra 3—, més de la meitat dels enquestats — 53,3 % (129)— ha estat totalment d'acord amb l'afirmació que les empreses que patrocinen el WorldSBK ofereixen productes d'última generació.

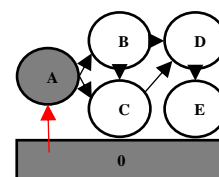
Finalment, en el gràfic de sota a la dreta —intenció de compra 4—, més de la meitat dels enquestats —61,6 % (149)— ha estat totalment d’acord amb l’afirmació que definitivament compraria els productes de les marques patrocinadores del WorldSBK.

6.4.5. RESULTATS VINCULATS A LA RELACIÓ ENTRE LES DIFERENTS DIMENSIONS

A continuació es comparen les diverses variables entre si per a poder observar els resultats obtinguts en les hipòtesis que s’han plantejat en el model teòric.

6.4.5.1. Dimensió demogràfica i dimensió afectiva

Primerament —Taula 6.6—, es presenten els resultats obtinguts d’associar els tres indicadors demogràfics amb els cinc indicadors de grau d’afició.



Nota. 0 = Dimensió demogràfica; A =Grau d’afició; B =Actitud favorable respecte a l’esdeveniment; C = Notorietat de marca; D =Actitud favorable respecte al patrocinador; E = Intenció de compra.

Taula 6.6. Resultats obtinguts d’associar les dades demogràfiques amb el grau d’afició

	Test	Valor	Valor p	Test	Valor	Valor p	Fig.
Cond. / g. afic. 1	khi ²		0,00000 (***)				6.10
Cond. / g. afic. 2	gamma	0,18	0,17311				
Cond. / g. afic. 3	gamma	-0,38	0,00001 (***)				6.11
Cond. / g. afic. 4	khi ²		0,00026 (**)				6.12
Cond. / g. afic. 5	khi ²		0,50851				
E. / g. afic. 1	Spearman	0,46	0,00000 (***)				6.13
E. / g. afic. 2	ANOVA		0,02266 (.)	Kruskal-Wallis	0,00	0,02404 (.)	6.14
E. / g. afic. 3	Spearman	0,26	0,00005 (***)				
E. / g. afic. 4	t de Student		0,02180 (.)				6.15

6. INVESTIGACIÓ 1. ASSISTENTS AL CAMPIONAT DEL MÓN DE SUPERBIKES DE JEREZ EL 2017

E. / g. afic. 5	ANOVA		0,00086	(**)	Kruskal-Wallis	0,00	0,00271	(*)	6.16
Gèn. / g. afic. 1	khi ²		0,00315	(*)					6.17
Gèn. / g. afic. 2	gamma	0,18	0,17311						
Gèn. / g. afic. 3	gamma	-0,24	0,04526	(.)					
Gèn. / g. afic. 4	khi ²		0,00299	(*)					6.18
Gèn. / g. afic. 5	khi ²		0,41135						

Nota. cond. = Conductor; g. afic. = Grau d'afició; e. = Edat; gèn. = Gènere.

A l'annex 1 es recullen totes les anàlisis i gràfics de cada relació d'indicadors, si bé en la recerca només es comenten les estadístiques que han estat significatives. D'altra banda, les *correlacions de Spearman*, *Kruskal-Wallis* i *gamma* que tenen valors absoluts inferiors a 0,3 tampoc no es mostren a la recerca perquè es consideren negligibles (Mukaka, 2012).

A continuació —Figura 6.10—, es presenten els anys d'afició —entenen que més de nou anys implica ser molt aficionat, 47,9 % (116)— i si s'és conductor o no de motocicleta. Així, la mostra es divideix en poc aficionat i conductor de moto —26,4 % (64)—, poc aficionat i no conductor de moto —25,6 % (62)—, molt aficionat i conductor de moto —39,7 % (96)— i molt aficionat i no conductor de moto —8,3 % (20).

A partir de la prova *khi²* ($p < 0,0001$), s'observa que hi ha una associació significativa entre els anys d'afició i el fet de ser conductor de motocicleta. Així, com més anys d'afició s'acumulen més probabilitats hi ha de ser conductor de motocicleta.

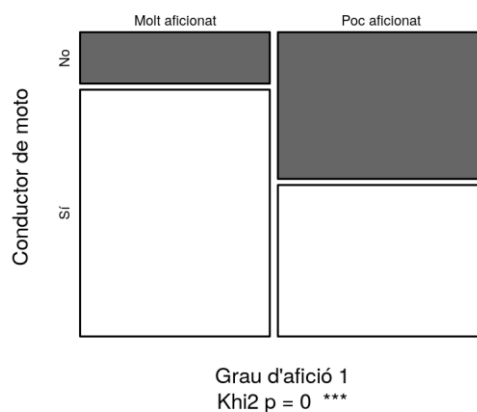


Figura 6.10. Mosaic que relaciona el fet de ser conductor de motocicleta i grau d'afició 1 —anys d'afició al WorldSBK.

La Figura 6.11 mostra la relació entre el fet de ser conductor de motocicleta i el nombre de competicions del WorldSBK que s'han vist a la televisió per temporada. Del total d'assistents que veuen una competició per temporada —22,3 % (54)—, un 46,3 % (25) són conductors de motocicleta; dels assistents que veuen dues competicions per temporada —3,7 % (9)—, un 66,7 % (6) són conductors de motocicleta, mentre que, dels que veuen a la televisió tot el campionat —40,1 % (97)—, un 77,3 % (75) són conductors de motocicleta.

Amb un valor *gamma* de 0,383 i una $p < 0,0001$, s'observa que hi ha una associació significativa baixa entre les variables conductor de motocicleta i nombre de competicions vistes a la televisió.

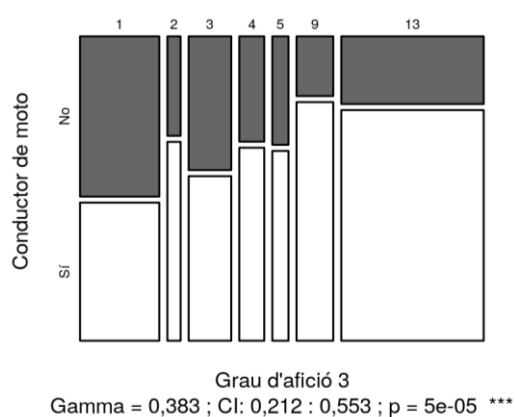


Figura 6.11. Mosaic que relaciona el fet de ser conductor de motocicleta i grau d'afició 3 —nombre de competicions vistes a la televisió.

La Figura 6.12 mostra la relació entre el fet de ser conductor de motocicleta i consultar informació del seguiment del WorldSBK per temporada. Del total de conductors de motocicleta —66,1 % (160)—, un 85 % (136) consulten informació, enfront d'un 15 % (24) que són conductors i no consulten informació. Dels no conductors —33,9 % (82)—, un 63,4 % (52) consulten informació i un 33,9 % (30) no ho fan. La diferència entre conductor i no conductor que consulta informació del campionat és de 21,6 punts.

S'observa que hi ha una associació significativa khi^2 ($p < 0,001$), en què els conductors de motocicleta consulten més informació sobre el seguiment de les competicions del WorldSBK per temporada respecte dels no conductors.

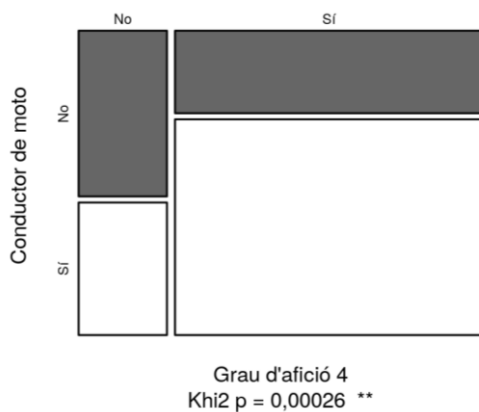


Figura 6.12. Mosaic que relaciona el fet de ser conductor de motocicleta i grau d'afició 4 —consultar informació del WorldSBK.

Amb una *correlació de Spearman* de 0,461 i una $p < 0,0001$, s'observa —Figura 6.13— que hi ha una correlació baixa, però significativa, entre el fet de tenir més edat i haver assistit a més competicions.

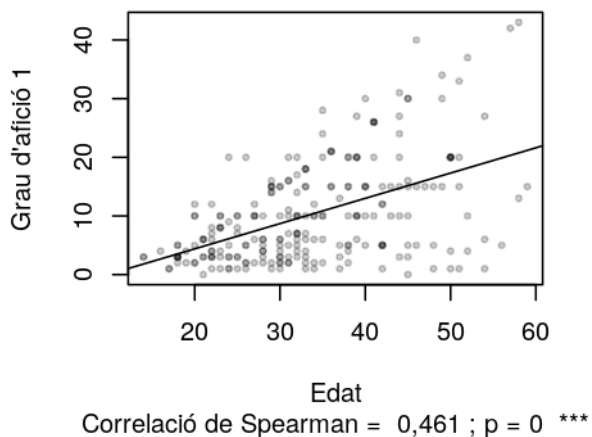


Figura 6.13. Correlació entre les variables edat i grau d'afició 1 —anys d'afició al WorldSBK.

La Figura 6.14 mostra la relació entre l'edat i el nombre de competicions del WorldSBK a les quals s'ha assistit per temporada. El grup d'assistents a una competició —67,3 % (163)— té una edat mitjana de 32 anys; el grup d'assistents a dues competicions —23,5 % (57)— té una mitjana de 35 anys, i, finalment, el grup que assisteix a més de dues competicions per temporada —9,1 % (22)— té 29,5 anys de mitjana.

Per mitjà d'una de les proves ANOVA ($p < 0,05$) i una prova de Kruskal-Wallis ($p < 0,05$), s'observa que hi ha una relació significativa entre l'edat i els diferents graus d'afició 2. Així, els que assisteixen a una competició tenen una edat mitjana de 32,8 anys; els que assisteixen a dues, 36,8 anys, i els que assisteixen a tres o més, 31,9 anys.

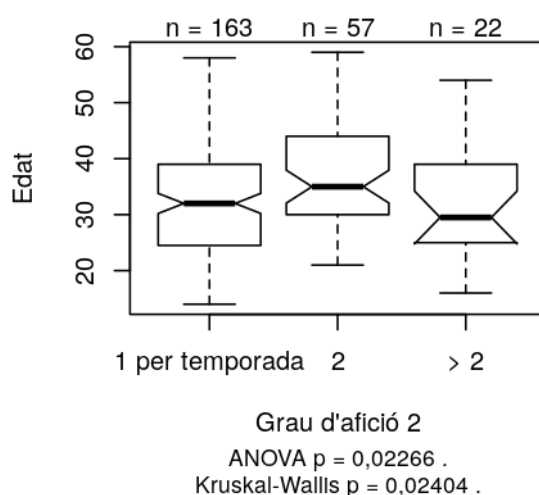


Figura 6.14. Diagrama de caixes dentades que relaciona l'edat i grau d'afició 2 —nombre de competicions a les quals s'ha assistit.

La Figura 6.15 mostra la relació entre l'edat i el fet de consultar informació dels resultats del WorldSBK. El nombre d'assistents que no consulten informació —22,3 % (54)— tenen una edat mitjana de 30 anys, mentre que els que sí que en consulten —77,7 % (188)— tenen 33 anys de mitjana.

A partir d'una prova t de Student ($p < 0,05$), s'observa que hi ha una associació significativa entre l'edat i els diferents grups d'afició 4, en què consulten informació dels resultats de les competicions del WorldSBK els assistents de més edat.

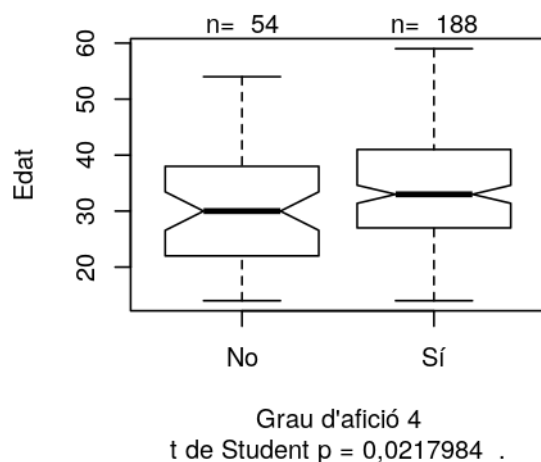


Figura 6.15. Diagrama de caixes dentades que relaciona l'edat i grau d'afició 4 —consultar informació sobre els resultats.

La Figura 6.16 mostra la relació entre l'edat i els mitjans consultats per obtenir informació del campionat. S'observa que els joves —amb una mitjana de 31 anys— consulten informació sobre el campionat a través d'Internet, mentre que, a mesura que són més adults —43,5 anys de mitjana—, la consulten per altres mitjans (televisió i premsa escrita).

A partir d'una ANOVA ($p < 0,001$) i una prova de Kruskal-Wallis ($p < 0,01$), s'observa que hi ha una relació significativa entre l'edat i el tipus de mitjà utilitzat per a consultar informació, en què els assistents més joves consulten Internet i una combinació de mitjans en contraposició amb la resta.

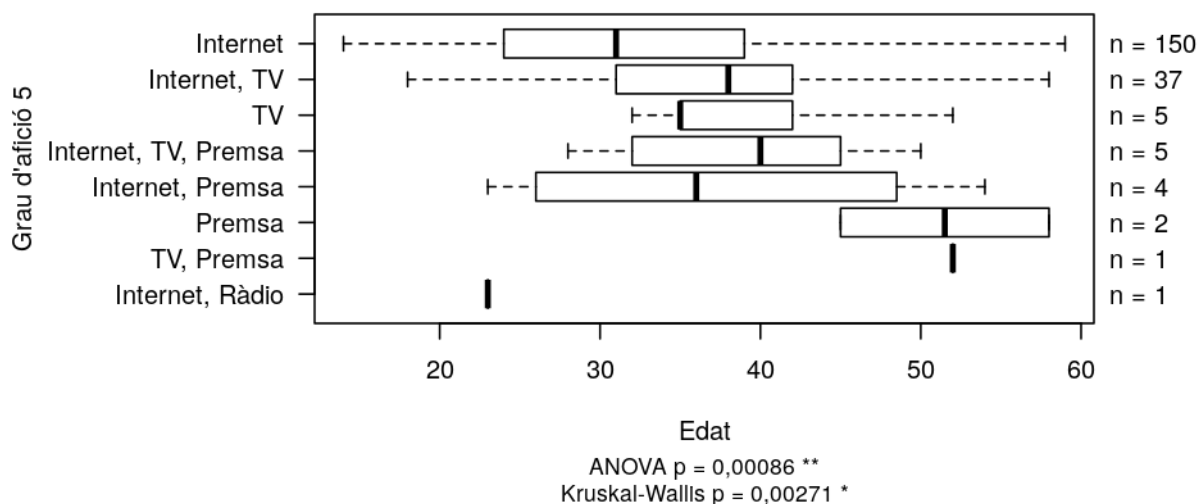


Figura 6.16. Diagrama de caixes que relaciona l'edat i grau d'afició 5 —tipus de mitjà emprat.

La Figura 6.17 mostra la relació entre el gènere i els anys d'afició. Del total d'homes —78,5 % (190)—, el 53,7 % (102) són molt aficionats. D'altra banda, del total de dones —21,5 % (52)— el 26,9 % (14) són molt aficionades. La diferència entre gèneres és de 26,8 punts, i s'observa que els homes són molt aficionats al WorldSBK.

A partir de la prova χ^2 ($p < 0,01$) es pot veure que hi ha una associació significativa entre les variables gènere i anys d'afició, en què els homes són els que tenen més anys d'afició al WorldSBK.



Figura 6.17. Mosaic que relaciona el gènere i grau d'afició 1 —anys d'afició al WorldSBK.

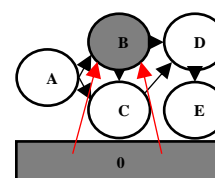
Finalment, la Figura 6.18 mostra la relació entre gènere i el fet de consultar informació referent al seguiment del WorldSBK per temporada. Del total d'homes —78,5 % (190)—, el 81,1 % (156) consulten informació. Pel fet que fa a les dones —21,5 % (52)—, el 61,5 % (32) són les que ho fan. La diferència entre gèneres és de 19,6 punts; els homes són els que més informació consulten pel que fa al seguiment dels resultats del WorldSBK.

La prova khi^2 ($p < 0,01$) mostra una associació significativa entre variables. Els homes són els que consulten més informació en relació amb el seguiment del campionat del WorldSBK enfront de les dones.



Figura 6.18. Mosaic que relaciona el gènere i grau d'afició 4 —consultar informació del WorldSBK.

A continuació —Taula 6.7—, es mostren els resultats obtinguts d'associar els tres indicadors demogràfics amb els indicadors d'actitud respecte a l'esdeveniment.



Nota. 0 = Dimensió demogràfica; A =Grau d'afició; B =Actitud favorable respecte a l'esdeveniment; C = Notorietat de marca; D =Actitud favorable respecte al patrocinador; E = Intenció de compra.

Taula 6.7. Resultats de les dades demogràfiques i l'actitud favorable respecte a l'esdeveniment

	Test	Valor	Valor p	Test	Valor	Valor p	Fig.
Cond. / act. esdev. 1	gamma	0,30	0,01091 (.)				6.19
Cond. / act. esdev. 2	khi ²		0,04764 (.)				6.20
Cond. / act. esdev. 3	khi ²		0,22274				
E. / act. esdev. 1	Spearman	0,12	0,06374				
E. / act. esdev. 2	ANOVA		0,13418	Kruskal-Wallis		0,17390	
E. / act. esdev. 3	t de Student		0,02180 (.)				6.21
Gèn. / act. esdev. 1	gamma	-0,13	0,36849				
Gèn. / act. esdev. 2	khi ²		0,06690 (*)				6.22
Gèn. / act. esdev. 3	khi ²		0,04404 (.)				6.23

Nota. cond. = Conductor; act. esdev. = Actitud favorable respecte a l'esdeveniment; e. = Edat; gèn. = Gènere.

La Figura 6.19 mostra la relació entre ser conductor de motocicleta i el fet que ser aficionat al WorldSBK ofereix molts moments únics o especials. Del total de conductors de motocicleta —66,1 % (160)—, un 65,6 % (105) estan totalment d'acord que el WorldSBK ofereix moments únics o especials, enfront d'un 1,8 % (3), que són conductors i hi estan totalment en contra. Dels no conductors —33,9 % (82)— un 51,2 % (42) estan totalment d'acord que el WorldSBK ofereix moments únics o especials i un 3,6 % (3) hi estan totalment en contra. La diferència entre conductor i no conductor que estan totalment d'acord que el WorldSBK ofereix moments únics o especials és de 14,4 punts a favor dels conductors de motocicleta.

S'observa que hi ha una associació significativa baixa —*gamma* 0,3 ($p < 0,05$)—, en què els conductors de motocicleta estan totalment d'acord que el WorldSBK ofereix moments únics o especials respecte dels no conductors.

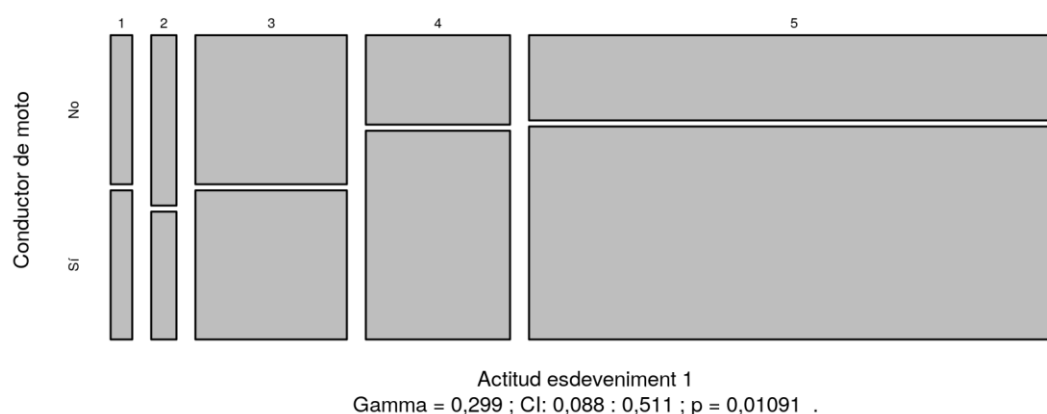


Figura 6.19. Mosaic que relaciona el fet de ser conductor de motocicleta amb l'actitud favorable respecte a l'esdeveniment 1 —ser aficionat al WorldSBK ofereix molts moments únics o especials.

La Figura 6.20 mostra la relació entre ser conductor de motocicleta i el que més es valora de ser aficionat al WorldSBK. Del total de conductors de motocicleta —66,1 % (160)—, els tres factors que han tingut més valoració han estat l'ambient —24,4 % (39)—, seguit del pàdoc obert —17,5 % (28)— i de veure motos de sèrie competint —15,0 % (24). Tanmateix, el menys valorat ha estat el preu de l'entrada —1,9 % (3). Dels no conductors de motocicleta —33,9 % (82), els tres factors que han tingut més valoració han estat l'ambient —37,8 % (31)—, la proximitat de la cursa —19,5 % (16)— i la competició mateixa —12,2 % (10). D'altra banda, el menys valorat ha estat l'afició —2,4 % (2).

A partir de la prova χ^2 ($p < 0,05$), s'observa una associació significativa entre el fet de ser conductor de motocicleta i els diversos factors de valoració de ser aficionat al WorldSBK.

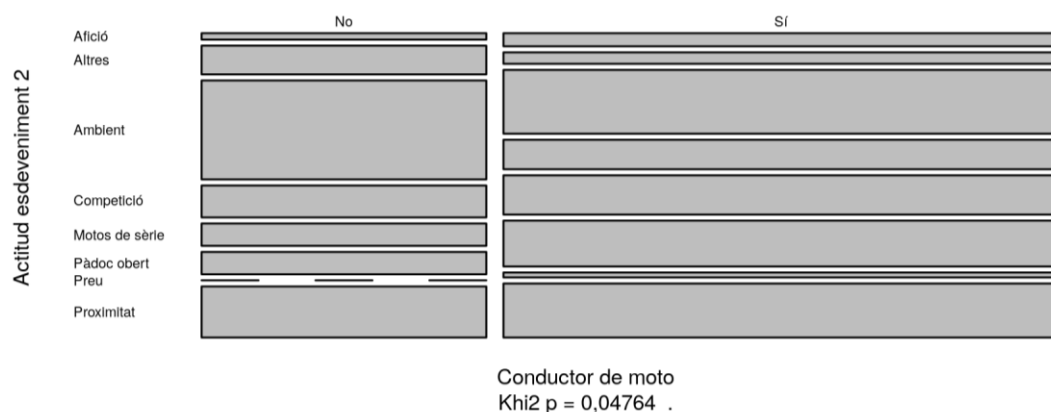


Figura 6.20. Mosaic que relaciona el fet de ser conductor de motocicleta amb l'actitud favorable respecte a l'esdeveniment 2 —el que més es valora del WorldSBK.

La Figura 6.21 mostra la relació entre l'edat i el fet de creure que el WorldSBK és un lloc de desenvolupament i investigació de producte per a les marques patrocinadores. Del total de la mostra (242), un 98,3 % (238) creuen que sí que és un espai de desenvolupament i investigació i tenen una edat mitjana de 33,8 anys; l'1,6 % (4) creuen que no, i tenen una edat mitjana de 26,2 anys.

A partir de la prova *t* de Student ($p < 0,05$), s'observa una associació significativa entre l'edat i el fet de creure o no que el WorldSBK és un lloc de desenvolupament i investigació per a les marques patrocinadores. Així, com més edat més es creu que el WorldSBK és un lloc de desenvolupament i investigació per a les marques patrocinadores.

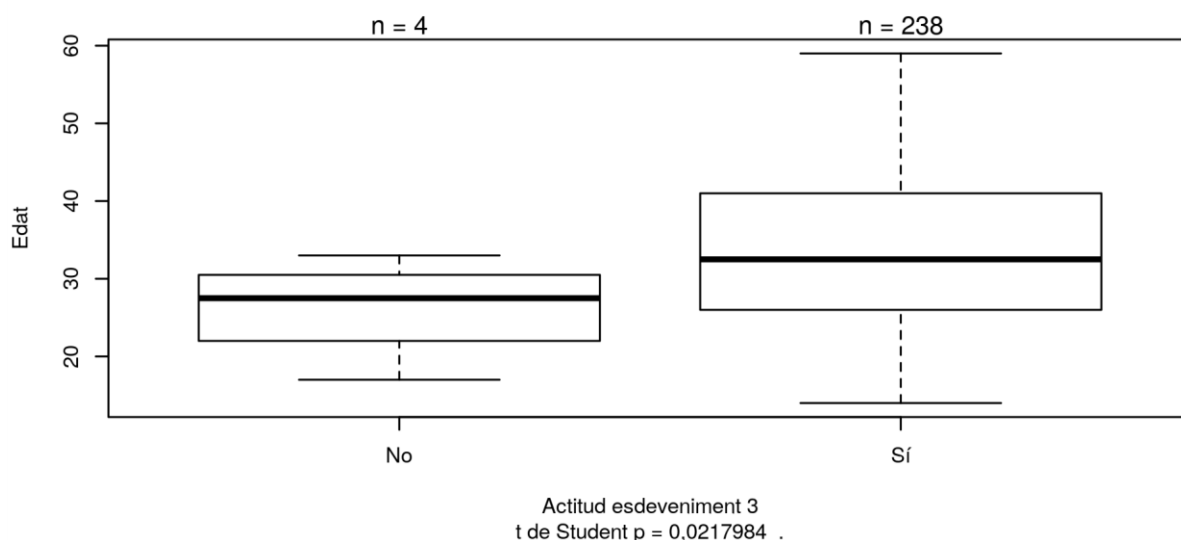


Figura 6.21. Diagrama de caixes on es representen els dos grups d'actitud favorable respecte a l'esdeveniment 3 —creure que el WorldSBK és un lloc de desenvolupament i investigació per a les marques patrocinadores— i l'edat.

La Figura 6.22 mostra la relació entre gènere i el que més es valora de ser aficionat al WorldSBK. Del total d'homes —78,5 % (190)—, el factor que més valoren és l'ambient —26,3 % (50)—, seguit del pàdoc obert —15,8 % (30)— i veure motos de sèrie competint —15,3 % (29); en canvi, el que menys valoren és el preu de l'entrada —1,6 % (3). Pel que fa a les dones —2,1 % (52)—, el factor que més valoren és també l'ambient —38,5 % (20)—, seguit de la proximitat de la competició —30,8 % (16)— i altres factors —11,5 % (6); tanmateix, el que menys valoren és veure la competició en si mateixa —1,9 % (1).

Per mitjà d'una prova khi^2 ($p < 0,01$), s'observa una associació significativa entre el fet de ser d'un gènere o l'altre i els diversos factors de valoració de ser aficionat al WorldSBK. Els homes valoren més els factors socials i de la competició mateixa, enfront de les dones, que, a part de l'ambient, valoren més la proximitat de la cursa i altres factors.

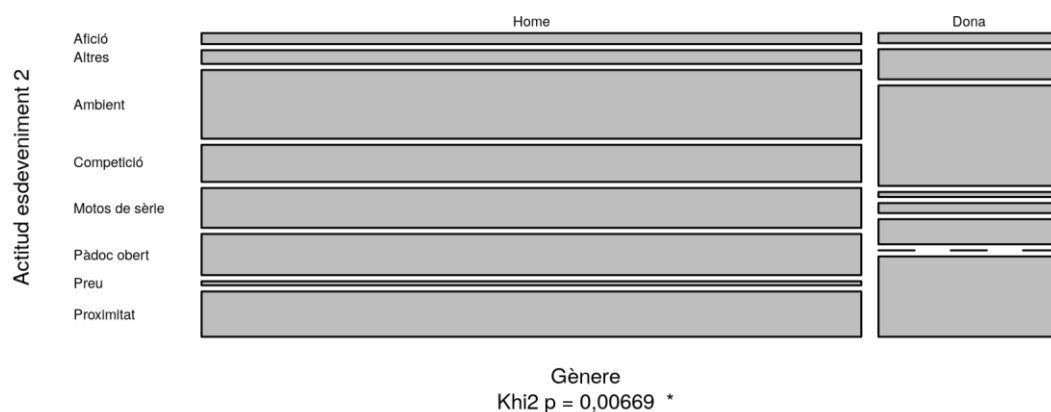


Figura 6.22. Mosaic que relaciona el gènere i l'actitud favorable respecte a l'esdeveniment 2 —el que més es valora del WorldSBK.

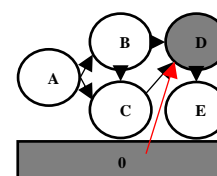
Finalment, la Figura 6.23 mostra la relació entre gènere i el fet de creure que el WorldSBK és un lloc de desenvolupament i investigació de producte per a les marques patrocinadores. Del total d'homes —78,5 % (190)—, un 99,5 % (189) creuen que sí que ho és. Pel que fa a les dones —2,1 % (52)—, un 94,2 % (49) també ho creuen.

Per mitjà d'una prova *khi*² ($p < 0,01$), s'observa que hi ha una associació significativa entre el fet de ser d'un gènere o l'altre i creure o no que el WorldSBK és un lloc de desenvolupament i investigació per a les marques patrocinadores. Els homes són els que més creuen que el WorldSBK és un lloc de desenvolupament i investigació per a les marques patrocinadores en contraposició amb les dones.



Figura 6.23. Mosaic que relaciona el gènere i l'actitud favorable respecte a l'esdeveniment 3 —creure que el WorldSBK és un lloc de desenvolupament i investigació per a les marques patrocinadores.

Per concloure l'apartat d'anàlisi de les dades demogràfiques en relació amb el factor afectiu, a la Taula 6.8 es presenten els resultats obtinguts d'associar els tres indicadors demogràfics amb els tres indicadors d'actitud favorable respecte al patrocinador.



Nota. 0 = Dimensió demogràfica; A =Grau d'afició; B =Actitud favorable respecte a l'esdeveniment; C = Notorietat de marca; D =Actitud favorable respecte al patrocinador; E = Intenció de compra.

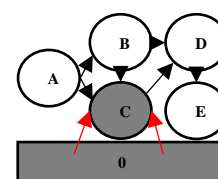
Taula 6.8. Resultats de les dades demogràfiques i l'actitud favorable respecte al patrocinador

	Test	Valor	Valor p	Fig.
Cond. / act. patroc. 1	gamma	0,17	0,18710	
Cond. / act. patroc. 2	gamma	0,13	0,23601	
Cond. / act. patroc. 3	gamma	0,12	0,38822	
E. / act. patroc. 1	Spearman	-0,02	0,75148	
E. / act. patroc. 2	Spearman	0,04	0,49790	
E. / act. patroc. 3	Spearman	-0,07	0,27212	
Gèn. / act. patroc. 1	gamma	0,18	0,21691	
Gèn. / act. patroc. 2	gamma	0,16	0,19470	
Gèn. / act. patroc. 3	gamma	0,29	0,06333	

Nota. cond. = Conductor; act. patroc. = Actitud favorable respecte al patrocinador; e. = Edat; gèn. = Gènere.

6.4.5.2. Dimensió demogràfica i dimensió cognitiva

A continuació —Taula 6.9—, es presenten els resultats obtinguts d'associar els tres indicadors demogràfics amb els cinc indicadors de notorietat de marca.



Nota. 0 = Dimensió demogràfica; A =Grau d'afició; B =Actitud favorable respecte a l'esdeveniment; C = Notorietat de marca; D =Actitud favorable respecte al patrocinador; E = Intenció de compra.

Taula 6.9. Resum de la relació entre les dades demogràfiques i la notorietat de marca

	Test	Valor	Valor p	Test	Valor	Valor p	Fig.
Cond. / not. marc. 14	khi ²		0,09275				
Cond. / not. marc. 7	khi ²		0,20665	prova exacta de Fisher		0,17211	
Cond. / not. marc. 5	khi ²		0,05024	prova exacta de Fisher		0,03232 (.)	6.24
Cond. / not. marc. 3	khi ²		0,05024	prova exacta de Fisher		0,03232 (.)	6.25
Cond. / not. marc. espon.	khi ²		0,00127 (*)	prova exacta de Fisher		0,00091 (**)	6.26
E. / not. marc. 14	gamma	0,06	0,23619	Spearman	0,08	0,23339	
E. / not. marc. 7	gamma	0,14	0,00589 (*)	Spearman	0,17	0,00792 (*)	
E. / not. marc. 5	gamma	0,12	0,10608	Spearman	0,11	0,09620	
E. / not. marc. 3	gamma	0,12	0,10600	Spearman	0,11	0,09620	
E. / not. marc. espon.	t de Student		0,17145	Wilcoxon		0,13908	

6. INVESTIGACIÓ 1. ASSISTENTS AL CAMPIONAT DEL MÓN DE SUPERBIKES DE JEREZ
EL 2017

Gèn. / not. marc. 14	khi ²	0,56369	prova exacta de Fisher	0,51871		
Gèn. / not. marc. 7	khi ²	0,01012	(.) prova exacta de Fisher	0,00222	(*)	6.27
Gèn. / not. marc. 5	khi ²	0,09551	prova exacta de Fisher	0,10063		
Gèn. / not. marc. 3	khi ²	0,09551	prova exacta de Fisher	0,10063		
Gèn. / not. marc. espon.	khi ²	0,13695	prova exacta de Fisher	0,11171		

Nota. cond. = Conductor; not. marc. = Notorietat de marca; e. = Edat; not. marc. espon. = Notorietat de marca espontània; gèn. = Gènere.

La Figura 6.24 mostra la relació entre ser conductor de motocicleta i notorietat de marca suggerida de les cinc marques patrocinadores i no patrocinadores del WorldSBK del sector de la motocicleta. Del total de conductors de motocicleta —66,1 % (160)—, de les cinc marques, ningú no en va encertar ni cinc ni quatre; un 64,4 % (103) van encertar-ne tres i un 32,5 % (52), dues. Dels no conductors —33,9 % (82)—, del total de cinc marques, ningú no en va encertar ni cinc ni quatre; un 47,6 % (39) en van encertar tres i un 46,3 % (38), dues.

A partir d'una *prova khi²* ($p > 0,05$) i una *prova exacta de Fisher* ($p < 0,05$), s'observa que hi ha una associació significativa entre el fet de ser conductor de motocicleta i la notorietat suggerida de les cinc marques patrocinadores i no patrocinadores del WorldSBK del sector de la motocicleta. Així, els conductors de motocicleta tenen més coneixement o record suggerit de les cinc marques patrocinadores i no patrocinadores de l'esdeveniment especialitzades en motocicleta respecte dels no conductors.

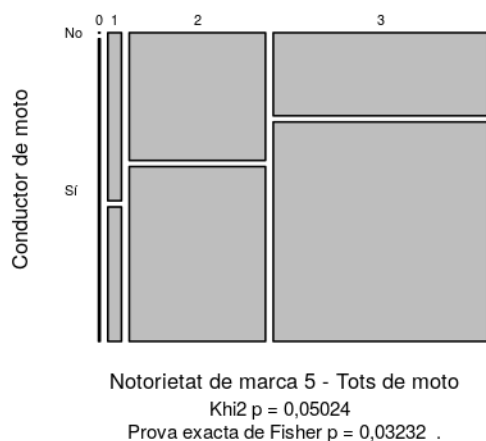


Figura 6.24. Mosaic que relaciona el fet de ser conductor de motocicleta i la notorietat de marca 5 — notorietat suggerida de les cinc marques patrocinadores i no patrocinadores del WorldSBK del sector de la motocicleta.

La Figura 6.25 mostra la relació entre el fet de ser conductor de motocicleta i la notorietat de marca suggerida de les tres marques patrocinadores del WorldSBK del sector de la motocicleta. Del total de conductors de motocicleta —66,1 % (160)—, de les tres marques, un 64,4 % (103) les van encertar totes tres, un 32,5 % (52) en van encertar dues, un 2,8 % (4) una, i un 0,6 % (1) cap. Dels no conductors —33,9 % (82)—, del total de tres marques, un 47,6 % (39) les van encertar totes tres, un 46,3 % (38) en van encertar dues i un 6,3 % (5), una.

Per mitjà d'una *prova khi²* ($p > 0,05$) i una *prova exacta de Fisher* ($p < 0,05$), s'observa que hi ha una associació significativa entre el fet de ser conductor de motocicleta i la notorietat suggerida de les tres marques patrocinadores del WorldSBK del sector de la motocicleta. Els conductors de motocicleta tenen més coneixement o record suggerit de les tres marques patrocinadores de l'esdeveniment especialitzades en motocicleta respecte dels no conductors.

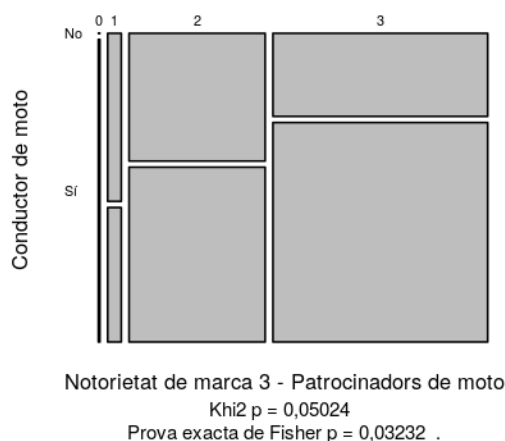


Figura 6.25. Mosaic que relaciona el fet de ser conductor de motocicleta i la notorietat de marca 3 — notorietat suggerida de les tres marques patrocinadores del WorldSBK del sector de la motocicleta.

La Figura 6.26 mostra la relació entre el fet de ser conductor de motocicleta i la notorietat de marca espontània de les marques patrocinadores del WorldSBK. Del total de conductors de motocicleta —66,1 % (160)—, un 67,5 % (108) va anomenar alguna marca patrocinadora, mentre que un 32,5 % (52) en va esmentar de no patrocinadores. Dels no conductors —33,9 % (82)—, un 45,1 % (37) va anomenar alguna marca patrocinadora, mentre que un 54,9 % (45) en va mencionar de no patrocinadores.

A partir d'una *prova khi²* ($p < 0,01$) i una *prova exacta de Fisher* ($p < 0,001$), s'observa que hi ha una associació significativa entre el fet de ser conductor de motocicleta i la notorietat de marca espontània de les marques patrocinadores del WorldSBK. Així, els conductors de motocicleta són els que coneixen o recorden de manera espontània més marques patrocinadores respecte dels no conductors.

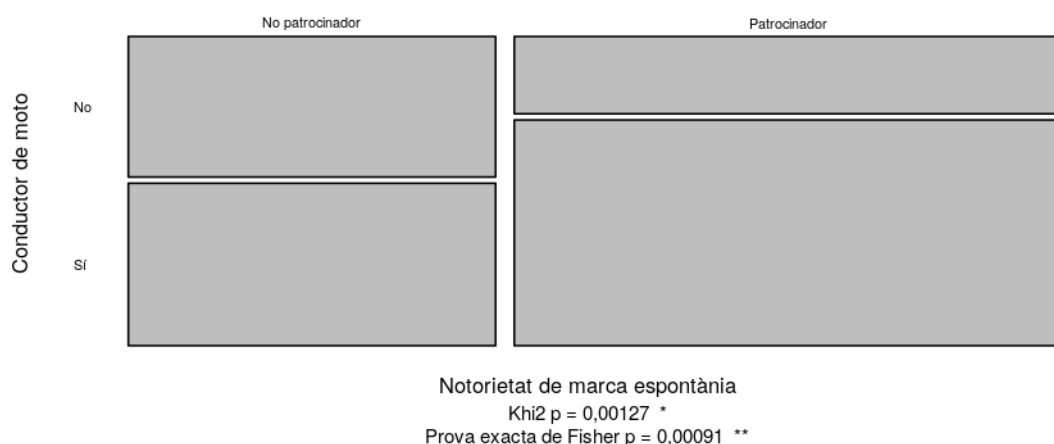


Figura 6.26. Mosaic que relaciona el fet de ser conductor de motocicleta i la notorietat de marca espontània — notorietat espontània de les marques patrocinadores del WorldSBK.

Finalment, la Figura 6.27 mostra la relació entre gènere i notorietat de marca suggerida de les set marques patrocinadores del WorldSBK. Del total d’homes —78,5 % (190)—, un 15,3 % (29) van encertar les set marques patrocinadores, un 26,3 % (50) en van encertar sis, un 24,7 % (45) en van encertar cinc, un 21,1 % (40) en van encertar quatre, un 9,9 % (17) en van encertar tres i un 4,2 % i un 1,5 % en van encertar dues i una, respectivament. Del total de dones —21,5 % (52)—, un 34,6 % (18) van encertar les sis marques patrocinadores, un 15,4 % (8) en van encertar cinc, un 32,7 % (17) en van encertar quatre, un 7,7 % (4) en van encertar tres, un 5,8 % (3) en van encertar dues i un 3,8 % (2) en van encertar una.

Per mitjà d’una *prova khi²* ($p < 0,05$) i una *prova exacta de Fisher* ($p < 0,01$), s’observa que hi ha una associació significativa entre gènere i notorietat de marca suggerida de les set marques patrocinadores del WorldSBK, en què els homes són els que més coneixen o recorden les marques patrocinadores respecte de les dones.

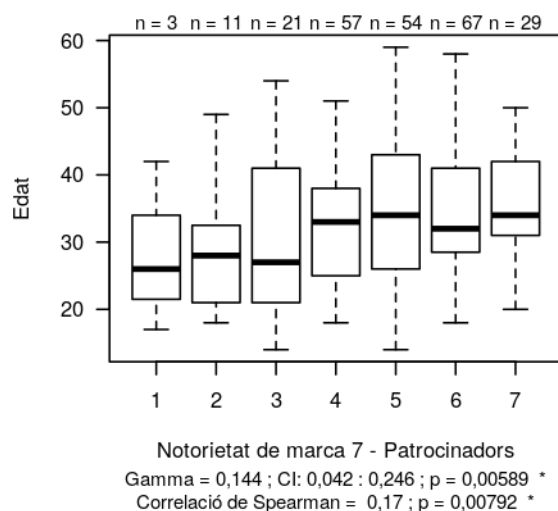
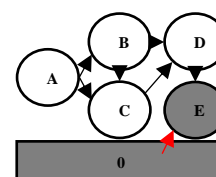


Figura 6.27. Mosaic que relaciona el gènere i la notorietat de marca 7 —notorietat suggerida de les set marques patrocinadores del WorldSBK.

6.4.5.3. Dimensió demogràfica i dimensió conativa

A continuació —Taula 6.10—, es mostren els resultats obtinguts d’associar els tres indicadors demogràfics amb els quatre indicadors d’intenció de compra.



Nota. 0 = Dimensió demogràfica; A =Grau d’afició; B =Actitud favorable respecte a l’esdeveniment; C = Notorietat de marca; D =Actitud favorable respecte al patrocinador; E = Intenció de compra.

Taula 6.10. Resultats de les dades demogràfiques i la intenció de compra

	Test	Valor	Valor p	Fig.
Cond. / int. comp. 1	gamma	0,67	0,00002 (***)	6.28
Cond. / int. comp. 2	gamma	0,04	0,71887	
Cond. / int. comp. 3	gamma	0,07	0,55178	
Cond. / int. comp. 4	gamma	0,03	0,81144	
E. / int. comp. 1	t de Student		0,37767	

6. INVESTIGACIÓ 1. ASSISTENTS AL CAMPIONAT DEL MÓN DE SUPERBIKES DE JEREZ EL 2017

E. / int. comp. 2	Spearman	-0,07	0,29224		
E. / int. comp. 3	Spearman	-0,02	0,74768		
E. / int. comp. 4	Spearman	-0,08	0,21323		
Gèn./ int. comp. 1	gamma	-0,46	0,01867	(.)	6.29
Gèn. / int. comp. 2	gamma	0,23	0,05028		
Gèn./ int. comp. 3	gamma	0,08	0,52587		
Gèn. / int. comp. 4	gamma	0,17	0,02304		

Nota. cond. = Conductor; int. comp. = Intenció de compra; e. = Edat; gèn. = Gènere.

La Figura 6.28 mostra la relació entre ser conductor de motocicleta i el fet d’haver comprat mai un producte de les marques patrocinadores del WorldSBK. Del total de conductors de motocicleta —66,1 % (160)—, un 90,6 % (145) havia comprat alguna vegada algun producte de les marques patrocinadores del WorldSBK enfront d’un 9,4 % (15) que no ho havia fet mai. Dels no conductors —33,9 % (82)—, un 65,9 % (54) havia comprat alguna vegada algun producte de les marques patrocinadores del WorldSBK enfront d’un 54,1 % (28) que no ho havia fet mai.

Amb un valor *gamma* de 0,667 i una $p < 0,0001$, s’observa que hi ha una associació significativa molt alta entre les variables ser conductor de motocicleta i haver comprat productes de les marques patrocinadores, en què els conductors de motocicletes són els més propensos a haver-ne comprat.

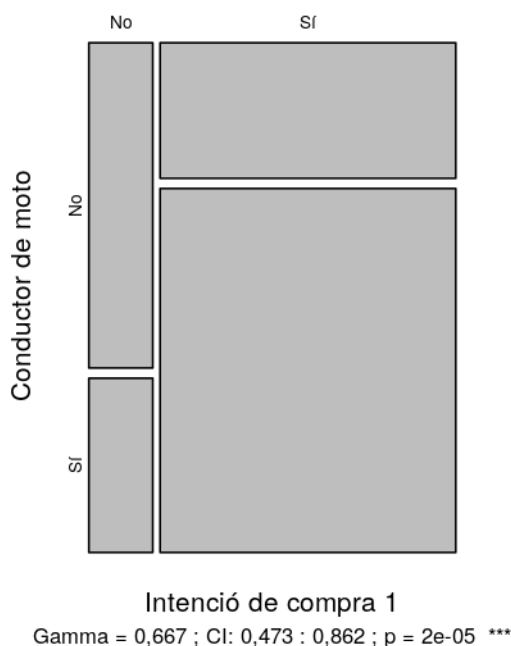


Figura 6.28. Mosaic que relaciona el fet de ser conductor de motocicleta amb la intenció de compra 1 — haver comprat productes de les marques patrocinadores del WorldSBK.

Finalment, la Figura 6.29 mostra la relació entre gènere i el fet d’haver comprat mai un producte de les marques patrocinadores del WorldSBK. Del total d’homes —78,5 % (190)—, un 85,8 % (163) havia comprat alguna vegada algun producte de les marques patrocinadores del WorldSBK enfront d’un 14,2 % (27) que mai no ho havia fet. Del total de dones —21,5 % (52)—, un 69,2 % (36) havia comprat alguna vegada algun producte de les marques patrocinadores del WorldSBK enfront d’un 30,8 % (16) que no ho havia fet mai.

Amb un valor *gamma* de 0,457 i una $p < 0,05$, s’observa que hi ha una associació significativa negativa baixa entre les variables gènere i el fet d’haver comprat productes de les marques patrocinadores, en què els homes són els més propensos a haver-ne comprat.

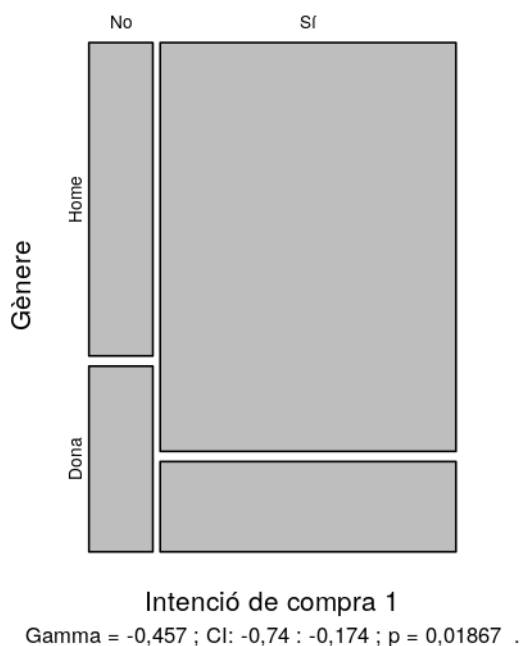
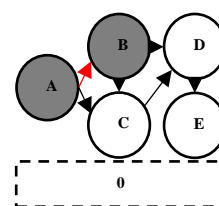


Figura 6.29. Mosaic que relaciona el gènere i la intenció de compra 1 —haver comprat productes de les marques patrocinadores del WorldSBK.

6.4.5.4. Grau d'afició i actitud favorable respecte a l'esdeveniment

A continuació —Taula 6.11—, es mostren els resultats obtinguts d'associar els cinc indicadors de grau d'afició i els tres indicadors d'actitud favorable respecte a l'esdeveniment (resultats de la hipòtesi 1 —el grau d'afició té un efecte positiu directe sobre l'actitud favorable respecte a l'esdeveniment de WorldSBK).



Nota. 0 = Dimensió demogràfica; A = Grau d'afició; B = Actitud favorable respecte a l'esdeveniment; C = Notorietat de marca; D = Actitud favorable respecte al patrocinador; E = Intenció de compra.

6. INVESTIGACIÓ 1. ASSISTENTS AL CAMPIONAT DEL MÓN DE SUPERBIKES DE JEREZ
EL 2017

Taula 6.11. Resultats del grau d'afició i l'actitud favorable respecte a l'esdeveniment

H1	Test	Valor	Valor p	Test	Valor	Valor p	Fig.
G. afic. 1 / act. esdev. 1	Spearman	0,28	0,00001 (***)				
G. afic. 1 / act. esdev. 2	ANOVA		0,21616	Kruskal- Wallis		0,54126	
G. afic. 1 / act. esdev. 3	t de Student		0,00001 (***)	Wilcoxon		0,086253 (*)	6.30
G. afic. 2 / act. esdev. 1	gamma	0,22	0,04020 (.)				
G. afic. 2 / act. esdev. 2	khi ²		0,35321	gamma	0,04	0,6778	
G. afic. 2 / act. esdev. 3	gamma	-0,35	0,47153				
G. afic. 3 / act. esdev. 1	gamma	0,31	0,00016 (**)				6.31
G. afic. 3 / act. esdev. 2	khi ²		0,02960 (.)	gamma	0,20	0,0036 (*)	
G. afic. 3 / act. esdev. 3	gamma	0,13	0,79591				
G. afic. 4 / act. esdev. 1	gamma	0,51	0,00012 (**)				6.32
G. afic. 4 / act. esdev. 2	khi ²		0,00189 (*)	prova exacta de Fisher		0,0017 (*)	6.33
G. afic. 4 / act. esdev. 3	gamma	0,83	0,11541				
G. afic. 5 / act. esdev. 1	gamma	-0,40	0,00235 (*)				6.34
G. afic. 5 / act. esdev. 2	khi ²		0,10179				
G. afic. 5 / act. esdev. 3	gamma	1,00	0,31699				

Nota. g. afic. = Grau d'afició; act. esdev. = Actitud favorable respecte a l'esdeveniment.

La Figura 6.30 mostra la relació entre els anys d'afició i el fet de creure que el WorldSBK és un lloc de desenvolupament i investigació per a les marques patrocinadores. El total d'aficionats que creuen que el WorldSBK és un lloc de desenvolupament i investigació per a les marques patrocinadores —el 98,3 % (238)— acumulen una mitjana de 5,6 anys d'afició. El total d'aficionats que no creuen que el WorldSBK sigui un lloc de desenvolupament o investigació per a les marques patrocinadores —l'1,7 % (4)—, tenen una mitjana de 2 anys d'afició.

A partir d'una *prova t de Student* ($p < 0,0001$) i de *Wilcoxon* ($p < 0,01$), s'observa que hi ha una associació significativa entre la variable anys d'afició i la creença que el WorldSBK és un lloc de desenvolupament o investigació per a les marques patrocinadores. Els que ho creuen així són els que tenen més anys d'afició.

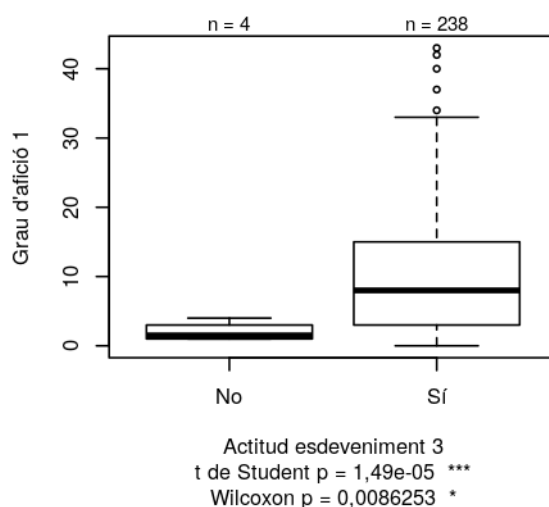


Figura 6.30. Diagrama de caixes de dos nivells sobre l'actitud favorable respecte a l'esdeveniment 3 —creure que el WorldSBK és un lloc de desenvolupament i investigació per a les marques patrocinadores— i el grau d'afició 1 —anys d'afició.

La Figura 6.31 mostra la relació entre el nombre de competicions que s'han vist a la televisió per temporada i el fet que ser aficionat al WorldSBK ofereix molts moments únics o especials. Del total dels aficionats (242), un 60,7 % (147) estan totalment d'acord amb l'afirmació que ser aficionat al WorldSBK ofereix molts moments únics o especials i acumulen una mitjana de 8,0 competicions vistes a la televisió per temporada, un 16,5 % (40) estan d'acord amb l'afirmació i acumulen una mitjana de 6,9 competicions vistes a la televisió per temporada, un 17,4 % (42) no estan ni d'acord ni en desacord amb l'afirmació i acumulen una mitjana de 5,8 competicions vistes a la televisió per temporada, un 2,9 % (7) estan en desacord amb l'afirmació i han vist una mitjana de 3,2 competicions a la televisió per temporada i, finalment, un 2,5 % (6) estan totalment en desacord amb l'afirmació i han vist una mitjana de 3 competicions a la televisió per temporada.

Amb un valor *gamma* de 0,314 i una $p < 0,001$, s'observa una associació significativa baixa entre el nombre de competicions vistes a la televisió per temporada i el fet d'estar d'acord que ser aficionat al WorldSBK ofereix molts moments únics o especials. Els que més competicions miren a la televisió són els que tenen una percepció millor del WorldSBK.

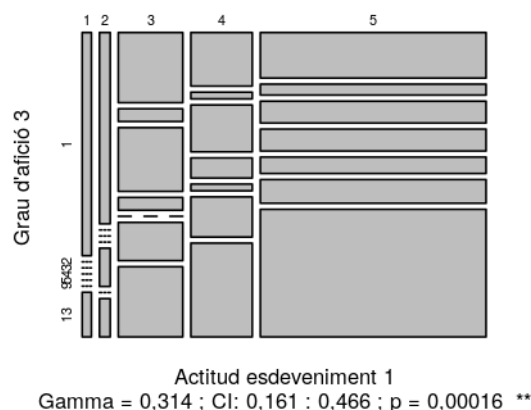


Figura 6.31. Mosaic que relaciona el grau d'afició 3 —nombre de competicions vistes a la televisió per temporada— amb l'actitud favorable respecte a l'esdeveniment 1 —ser aficionat al WorldSBK ofereix molts moments únics o especials.

La Figura 6.32 mostra la relació entre el fet de consultar informació sobre els resultats de les curses i el fet que ser aficionat al WorldSBK ofereix molts moments únics o especials. Del total dels que consulten informació —77,6 % (188)—, un 66,5 % (125) estan totalment d'acord amb l'afirmació que ser aficionat al WorldSBK ofereix molts moments únics o especials, un 18,1 % (34) estan d'acord amb l'afirmació, un 12,8 % (24) no hi estan ni d'acord ni en desacord, un 1,6 % (3) hi estan en desacord i, finalment, un 1,1 % (2) hi estan totalment en desacord. Del total dels que no consulten informació —22,3 % (54)—, un 40,7 % (22) estan totalment d'acord amb l'afirmació que ser aficionat al WorldSBK ofereix molts moments únics o especials, un 11,1 % (6) estan d'acord amb l'afirmació, un 33,3 % (18) no hi estan ni d'acord ni en desacord, un 7,4 % (4) hi estan en desacord i, finalment, un 7,4 % (4) hi estan totalment en desacord.

Amb un valor *gamma* de 0,508 i una ($p < 0,001$), s'observa una associació significativa moderada entre el fet de consultar informació i el fet de valorar que ser aficionat al WorldSBK ofereix molts moments únics o especials. Se n'extreu que els que consulten informació són els que més bona percepció tenen de l'esdeveniment.

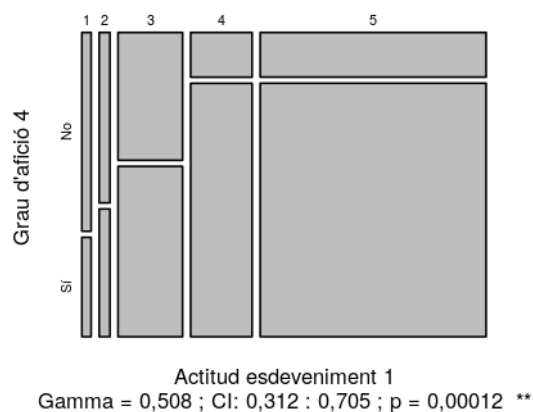


Figura 6.32. Mosaic que relaciona el grau d'afició 4 —consultar informació sobre els resultats de les curses— i l'actitud favorable respecte a l'esdeveniment 1 —ser aficionat al WorldSBK ofereix molts moments únics o especials.

La Figura 6.33 mostra la relació entre el fet de consultar informació i el que més es valora de ser aficionat al WorldSBK. Del total dels que consulten informació —77,6 % (188)—, per a un 25,0 % (47) el més ben valorat és l'ambient; seguit d'un 22,3 % (42), que valoren més la proximitat de la cursa; un 16,5 % (31), poder accedir al pàdoc obert; un 15,4 % (29), poder veure motocicletes de sèrie, i un 11,7 % (22), la competició mateixa. La resta —9,0 % (17)— valoren, per aquest ordre, l'afició, el preu de l'entrada i altres factors. Del total dels que no consulten informació —22,3 % (54)—, per a un 42,6 % (23) el més ben valorat és l'ambient, seguit de la proximitat i els altres factors —13,0 % (14)—, la competició mateixa —11,1 % (6)— i l'afició —9,3 % (5); finalment, el menys valorat és l'accés al pàdoc obert i veure motos de sèrie —11,1 % (6).

A partir d'una prova khi^2 ($p < 0,01$), s'observa una associació significativa entre el fet de consultar informació i l'aspecte més valorat de ser aficionat al WorldSBK.

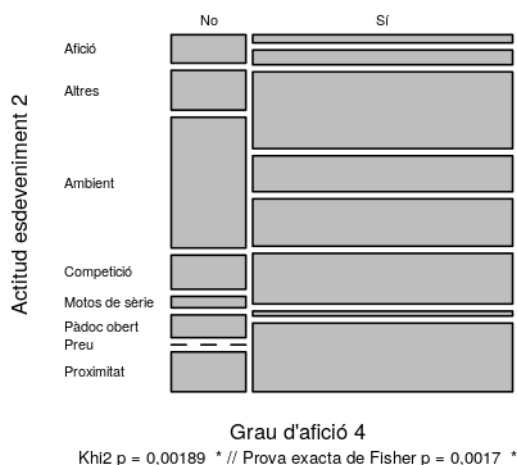


Figura 6.33. Mosaic que relaciona el grau d'afició 4 —consultar informació sobre els resultats de les curses— i l'actitud favorable respecte a l'esdeveniment 2 —el que més es valora del WorldSBK.

Finalment, la Figura 6.34 mostra la relació entre el mitjà que s'utilitza per a consultar informació i el fet que ser aficionat al WorldSBK ofereix molts moments únics o especials. Del total dels que consulten informació, la combinació més utilitzada és, per un costat, Internet — 62 % (188)—, un 60,7 % (91) estan totalment d'acord amb l'afirmació que ser aficionat al WorldSBK ofereix molts moments únics o especials, un 18,0 % (27) estan d'acord amb l'afirmació, un 17,3 % (26) no hi estan ni d'acord ni en desacord, un 2,7 % (4) hi estan en desacord i finalment un 1,3 % (2) hi estan totalment en desacord. L'altre mitjà més consultat és la combinació d'Internet i televisió —15,3 % (37)—, en què un 73,0 % (27) estan totalment d'acord amb l'afirmació que ser aficionat al WorldSBK ofereix molts moments únics o especials, un 24,3 % (9) estan d'acord amb l'afirmació i un 2,7 % (1) no hi estan ni d'acord ni en desacord. Finalment, la resta de mitjans amb les combinacions corresponents representa el 7,4 % (18), en què un 88,9 % (16) estan totalment d'acord amb l'afirmació que ser aficionat al WorldSBK ofereix molts moments únics o especials, un 5,6 % (1) estan d'acord amb l'afirmació i un 5,6 % (1) no hi estan ni d'acord ni en desacord.

Amb un valor *gamma* de $-0,4$ i una $p < 0,001$, s'observa una associació significativa negativa baixa entre el tipus de mitjà consultat i la valoració que ser aficionat al WorldSBK ofereix molts moments únics o especials. Se n'extreu que els que consulten informació per Internet són els que tenen una percepció més bona de l'esdeveniment.

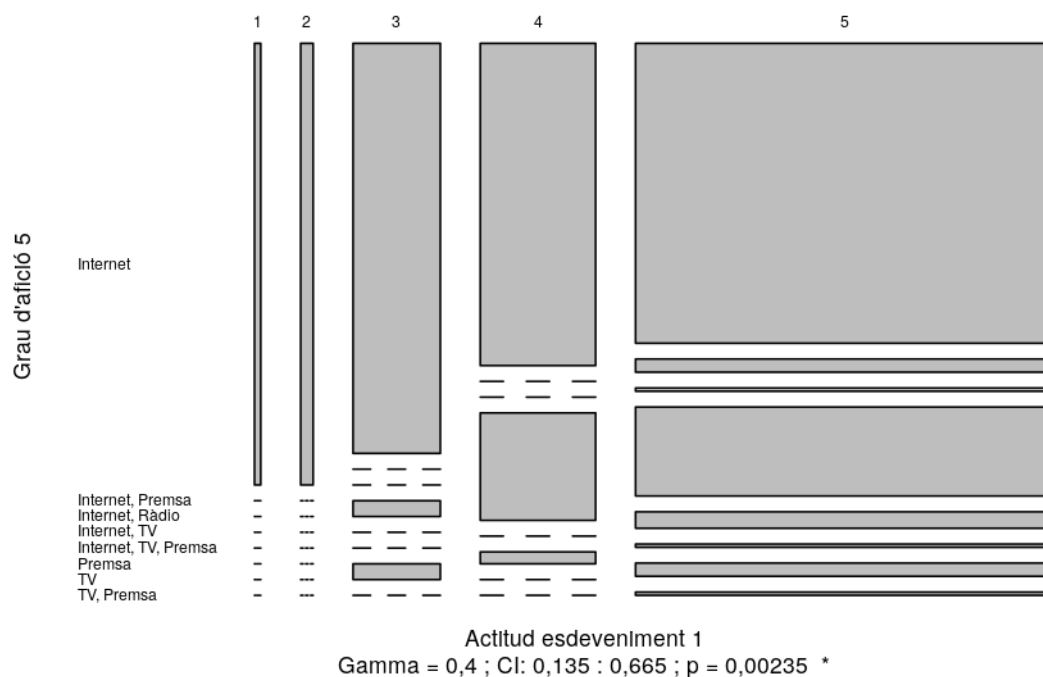
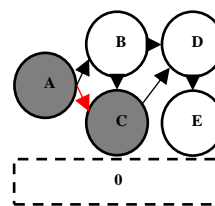


Figura 6.34. Mosaic que relaciona el grau d'afició 5 —tipus de mitjà consultat per informar-se del campionat— i l'actitud favorable respecte a l'esdeveniment 1 —ser aficionat al WorldSBK ofereix molts moments únics o especials.

6.4.5.5. Grau d'afició i notorietat de marca

A continuació —Taula 6.12—, es mostren els resultats obtinguts d'associar els cinc indicadors de grau d'afició i els cinc indicadors de notorietat de marca (resultats de la hipòtesi 2 —el grau d'afició té un efecte positiu directe sobre la notorietat de les marques patrocinadores de WorldSBK).



Nota. 0 = Dimensió demogràfica; A = Grau d'afició; B = Actitud favorable respecte a l'esdeveniment; C = Notorietat de marca; D = Actitud favorable respecte al patrocinador; E = Intenció de compra.

Taula 6.12. Resultats del grau d'afició i la notorietat de marca

H2	Test	Valor	Valor p	Test	Valor	Valor p	Fig.
G. afic. 1 / not. marc. 14	gamma	0,15	0,00527 (*)	Spearman	0,18	0,00525 (*)	
G. afic. 1 / not. marc. 7	gamma	0,20	0,00062 (**)	Spearman	0,22	0,00049 (**)	
G. afic. 1 / not. marc.. 5	gamma	0,26	0,00059 (**)	Spearman	0,22	0,00050 (**)	
G. afic. 1 / not. marc. 3	gamma	0,26	0,00059 (**)	Spearman	0,22	0,00050 (**)	
G. afic. 1 / not. marc. espon.	t de Student	0,00	0,00763 (*)	Wilcoxon		0,01118 (.)	6.35
G. afic. 2 / not. marc. 14	gamma	0,17	0,03770 (.)	Spearman	0,13	0,04143 (.)	
G. afic. 2 / not. marc. 7	gamma	0,10	0,33490	Spearman	0,07	0,28795	
G. afic. 2 / not. marc. 5	gamma	0,13	0,26354	Spearman	0,07	0,27749	
G. afic. 2 / not. marc. 3	gamma	0,13	0,26354	Spearman	0,07	0,27749	
G. afic. 2 / not. marc. espon.	gamma	0,01	0,97110				
G. afic. 3 / not. marc. 14	gamma	0,16	0,00970 (*)	Spearman	0,16	0,01280 (.)	

6. INVESTIGACIÓ 1. ASSISTENTS AL CAMPIONAT DEL MÓN DE SUPERBIKES DE JEREZ
EL 2017

G. afic. 3 / not. marc. 7	gamma	0,25	0,00012	(**)	Spearman	0,24	0,00016	(**)
G. afic. 3 / not. marc. 5	gamma	0,30	0,00072	(**)	Spearman	0,22	0,00077	(**)
G. afic. 3 / not. marc. 3	gamma	0,30	0,00072	(**)	Spearman	0,22	0,00077	(**)
G. afic. 3 / not. marc. espon.	gamma	0,17	0,07652					
G. afic. 4 / not. marc. 14	khi ²		0,15484		prova exacta de Fisher		0,17001	
G. afic. 4 / not. marc. 7	khi ²		0,01043	(.)	prova exacta de Fisher		0,02026	(.) 6.36
G. afic. 4 / not. marc. 5	khi ²		0,00221	(*)	prova exacta de Fisher		0,00348	(*) 3.37
G. afic. 4 / not. marc. 3	khi ²		0,00221	(*)	prova exacta de Fisher		0,00348	(*) 6.38
G. afic. 4 / not. marc. espon.	khi ²		0,22451		prova exacta de Fisher		0,20760	
G. afic. 5 / not. marc. 14	khi ²		0,99811					
G. afic. 5 / not. marc. 7	khi ²		0,82280		prova exacta de Fisher		1,00000	
G. afic. 5 / not. marc. 5	khi ²		0,89175		prova exacta de Fisher		0,65474	
G. afic. 5 / not. marc. 3	khi ²		0,89175		prova exacta de Fisher		0,65474	
G. afic. 5 / not. marc. espon.	khi ²		0,43190		prova exacta de Fisher		0,50894	

Nota. g. afic. = Grau d'afició; not. marc. = Notorietat de marca; not. marc. espon. = Notorietat de marca espontània.

La Figura 6.35 mostra els anys d'afició al WorldSBK i el coneixement o record espontani de les marques patrocinadores. Del total d'aficionats que van anomenar una marca patrocinadora —59,9 % (145)—, la mitjana d'anys d'afició és 11,6. Del total d'aficionats que no van mencionar cap marca patrocinadora —40,1 % (97)—, la mitjana d'anys d'afició és 8,6.

A partir de les proves *t de Student* ($p < 0,01$) i de *Wilcoxon* ($p < 0,05$), s'observa que hi ha una associació significativa entre els anys d'afició i el coneixement o record de les marques patrocinadores del WorldSBK. Així, els aficionats que tenen més anys d'afició són els que mencionen més correctament de manera espontània alguna marca patrocinadora de l'esdeveniment.

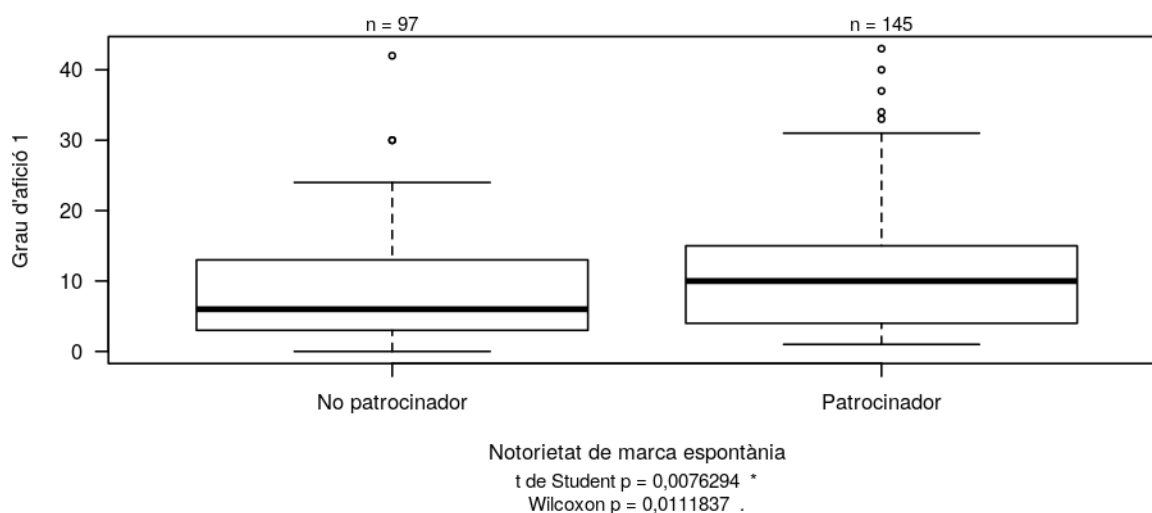


Figura 6.35. Diagrama de caixes dels dos nivells de la notorietat de marca espontània —menció de marques patrocinadores o no patrocinadores de manera espontània— respecte al grau d'afició 1 —anys d'afició al WorldSBK.

La Figura 6.36 mostra la relació entre el fet que l'aficionat consulti informació dels resultats del WorldSBK i el fet que conegui o recordi les set marques patrocinadores del WorldSBK. Del total d'aficionats que consulten informació —77,7 % (188)—, un 13,8 % (26) van encertar les set marques patrocinadores, un 27,7 % (52) en van encertar sis, un 23,4 % (52) en van encertar cinc, un 24,0 % (45) en van encertar quatre, un 7,4 % (14) en van encertar tres i un 4,0 % (7) en van encertar dues. Del total d'aficionats que no consulten informació —22,3 % (54)—, un 5,6 % (3) van encertar les set marques patrocinadores, un 29,6 % (16) en van encertar sis, un 16,7 % (9) en van encertar cinc, un 22,2 % (12) en van encertar quatre, un 13,0 % (7) en van encertar tres, un 7,4 % (4) en van encertar dues i un 5,6 % (3) en van encertar una.

A partir de la *prova khi²* i la *prova exacta de Fisher* ($p < 0,05$), s'observa que hi ha una associació significativa entre les variables. És a dir, l'assistent que consulta informació coneix o recorda un nombre més gran de marques entre les set que patrocinen el WorldSBK.

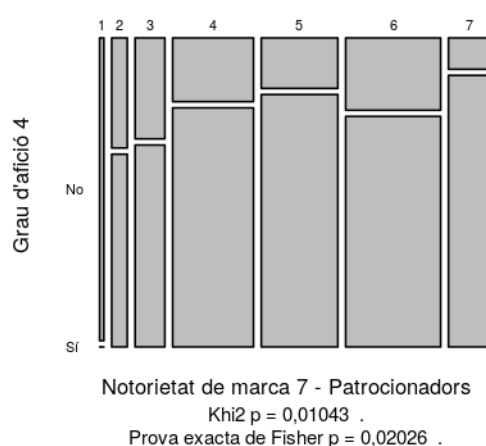


Figura 6.36. Mosaic que relaciona el grau d'afició 4 —consultar informació dels resultats del WorldSBK— i la notorietat de marca 7 —coneixement o record assistit de les set marques patrocinadores del WorldSBK.

La Figura 6.37 mostra la relació entre el fet que l'aficionat consulti informació dels resultats del WorldSBK i el fet que conegui o recordi de manera suggerida les cinc marques patrocinadores o no patrocinadores del WorldSBK del sector de la motocicleta. Del total d'aficionats que consulten informació —77,7 % (188)—, un 61,2 % (115) van encertar tres marques, un 37,2 % (70) en van encertar dues i un 1,6 % (3), una. Del total d'aficionats que no consulten informació —22,3 % (54)—, un 50,0 % (27) van encertar tres marques, un 37,0 % (20) en van encertar dues, un 11,1 % (6) en van encertar una i un 1,9 % (1), cap.

Per mitjà d'una *prova khi²* i una *prova exacta de Fisher* ($p < 0,01$), s'observa que hi ha una associació significativa entre el fet que l'assistent consulti informació i aquest tingui més

coneixement o record suggerit de quines són les cinc marques patrocinadores i no patrocinadores del WorldSBK especialitzades del sector de la motocicleta.

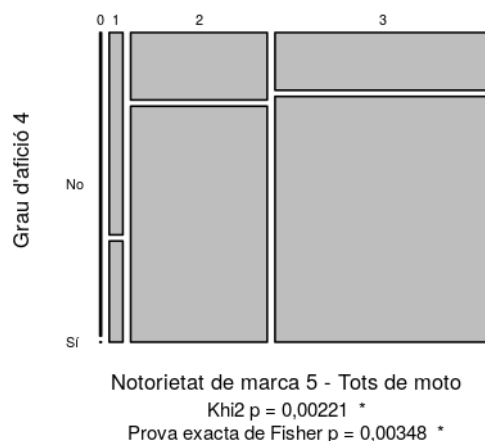


Figura 6.37. Mosaic que relaciona el grau d'afició 4 —consultar informació dels resultats del WorldSBK— i la notorietat de marca 5 —notorietat suggerida de les cinc marques patrocinadores i no patrocinadores del WorldSBK del sector de la motocicleta.

Finalment, la Figura 6.38 mostra la relació entre el fet que l'aficionat consulti informació dels resultats del WorldSBK i conegui o recordi de manera suggerida les tres marques patrocinadores del WorldSBK del sector de la motocicleta. Del total d'aficionats que consulten informació —77,7 % (188)—, un 61,2 % (115) van encertar tres marques, un 37,2 % (70) en van encertar dues i un 1,6 % (3) en van encertar una. Del total d'aficionats que no consulten informació —22,3 % (54)—, un 50,0 % (27) van encertar tres marques, un 37,0 % (20) en van encertar dues, un 11,1 % (6) en van encertar una i un 1,9 % (1), cap.

Per mitjà d'una *prova k_{hi}²* i una *prova exacta de Fisher* ($p < 0,01$), s'observa que hi ha una associació significativa entre el fet que l'assistent consulti informació i aquest tingui més coneixement o record suggerit de quines són les tres marques patrocinadores del WorldSBK especialitzades del sector de la motocicleta.

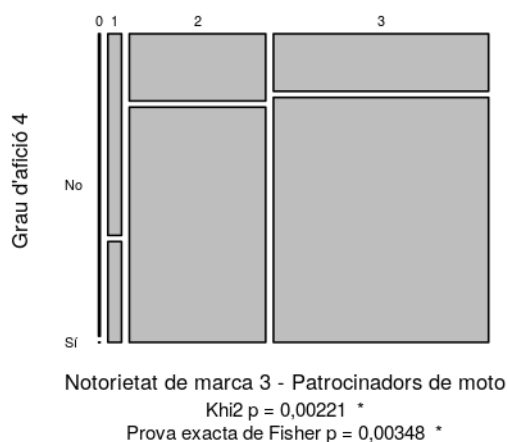
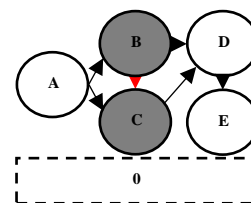


Figura 6.38. Mosaic que relaciona el grau d'afició 4 —consultar informació dels resultats del WorldSBK— amb la notorietat de marca 3 —notorietat suggerida de les tres marques patrocinadores del WorldSBK del sector de la motocicleta.

6.4.5.6. Actitud favorable respecte a l'esdeveniment i notorietat de marca

A continuació —Taula 6.13—, es mostren els resultats obtinguts d'associar els tres indicadors d'actitud respecte a l'esdeveniment i els cinc indicadors de notorietat de marca (resultats de la hipòtesi 3 —l'actitud favorable respecte a l'esdeveniment de WorldSBK té un efecte positiu directe sobre la notorietat de les marques patrocinadores d'aquest).



Nota. 0 = Dimensió demogràfica; A = Grau d'afició; B = Actitud favorable respecte a l'esdeveniment; C = Notorietat de marca; D = Actitud favorable respecte al patrocinador; E = Intenció de compra.

6. INVESTIGACIÓ 1. ASSISTENTS AL CAMPIONAT DEL MÓN DE SUPERBIKES DE JEREZ EL 2017

Taula 6.13. Resultats de l'actitud favorable respecte a l'esdeveniment i la notorietat de marca

H3	Test	Valor	Valor p	Test	Valor	Valor p	Fig.
Act. esdev. 1 / not. marc.14	gamma	0,29	0,00007 (***)	Spearman	0,25	0,00010 (**)	
Act. esdev. 1 / not. marc.7	gamma	0,17	0,04170 (.)	Spearman	0,14	0,03108 (.)	
Act. esdev. 1 / not. marc. 5	gamma	0,22	0,04551 (.)	Spearman	0,13	0,03966 (.)	
Act. esdev. 1 / not. marc. 3	gamma	0,22	0,04551 (.)	Spearman	0,13	0,03966 (.)	
Act. esdev. 1 / not. marc. espon.	gamma	0,08	0,48690				
Act. esdev. 2 / not. marc.14	khi ²		0,79195				
Act. esdev. 2 / not. marc. 7	khi ²		0,88240				
Act. esdev. 2 / not. marc. 5	khi ²		0,02361 (.)				6.39
Act. esdev. 2 / not. marc. 3	khi ²		0,02361 (.)				6.40
Act. esdev. 2 / not. marc. espon.	khi ²		0,18936	prova exacta de Fisher		0,20790	
Act. esdev. 3 / not. marc. 14	khi ²		0,83682	t de Student		0,57795	
Act. esdev. 3 / not. marc. 7	khi ²		0,00078 (**)	prova exacta de Fisher		0,03062 (.)	6.41
Act. esdev. 3 / not. marc. 5	khi ²		0,15878	t de Student		0,17457	
Act. esdev. 3 / not. marc. 3	khi ²		0,15878	t de Student		0,17457	
Act. esdev. 3 / not. marc. espon.	khi ²		0,35625	prova exacta de Fisher		0,30497	

Nota. act. esdev. = Actitud favorable respecte a l'esdeveniment; not. marc. = Notorietat de marca; not. marc. espon.

= Notorietat de marca espontània.

La Figura 6.39 mostra la relació entre el que més es valora de ser aficionat al WorldSBK i el fet de conèixer o recordar de manera suggerida les cinc marques patrocinadores o no patrocinadores del WorldSBK del sector de la motocicleta. Del total d'aficionats que han mencionat tres marques patrocinadores o no patrocinadores del sector de la motocicleta —58,7 % (142)—, per a un 30,3 % (43) l'ambient és el factor més valorat, seguit de la proximitat —21,1 % (30)—, veure motocicletes de sèrie —14,1 % (20)—, la competició mateixa —12,7 % (18)— i accedir al pàdoc obert —12,0 % (17); el factor menys mencionat ha estat el preu de l'entrada —1,4 % (2). Del total d'aficionats que han mencionat dues marques patrocinadores o no patrocinadores del sector de la motocicleta —37,2 % (90)—, per a un 23,3 % (21) l'ambient ha estat el factor més mencionat, seguit de la proximitat —20,0 % (18)—, accedir al pàdoc obert —18,9 % (17) i veure la competició mateixa i les motocicletes de sèrie —11,1 % (10)— respectivament. El factor menys mencionat ha estat també el preu de l'entrada —1,1 % (1). Del total d'aficionats que han esmentat una marca patrocinadora o no patrocinadora del sector de la motocicleta —3,7 % (9)—, per a un 66,7 % (6) l'ambient ha estat el factor més valorat. Finalment, dels que no han mencionat cap marca —0,4 % (1)—, l'afició ha estat el factor més valorat.

A partir d'una *prova khi²* ($p < 0,05$) s'observa que hi ha una associació significativa entre les variables. Així, segons els factors que més es valora de ser aficionat al WorldSBK es té un grau d'incert determinat en relació amb les cinc marques de motocicleta patrocinadores i no patrocinadores del WorldSBK.

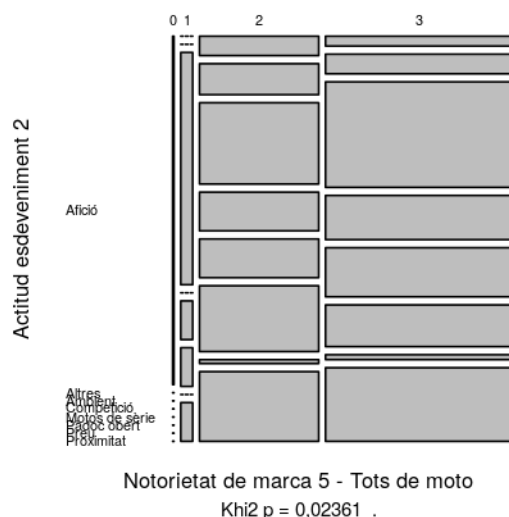


Figura 6.39. Mosaic que relaciona l'actitud favorable respecte a l'esdeveniment 2 —el que més es valora de ser aficionat al WorldSBK— i la notorietat de marca 5 —notorietat suggerida de les cinc marques patrocinadores i no patrocinadores del WorldSBK del sector de la motocicleta.

La Figura 6.40 mostra la relació entre el que més es valora de ser aficionat al WorldSBK i el fet de conèixer o recordar de manera suggerida les tres marques patrocinadores del WorldSBK del sector de la motocicleta. Del total d'aficionats que han mencionat tres marques patrocinadores o no patrocinadores del sector de la motocicleta —58,7 % (142)—, per a un 30,3 % (43) l'ambient és el factor més valorat, seguit de la proximitat —21,1 % (30)—, veure motocicletes de sèrie —14,1 % (20)—, la competició mateixa —12,7 % (18)— i accedir al pàdoc obert —12,0 % (17); el factor menys mencionat ha estat el preu de l'entrada —1,4 % (2).

Del total d'aficionats que han esmentat dues marques patrocinadores o no patrocinadores del sector de la motocicleta —37,2 % (90)—, per a un 23,3 % (21) l'ambient ha estat el factor més mencionat, seguit de la proximitat —20,0 % (18)—, accedir al pàdoc obert —18,9 % (17)— i veure la competició mateixa i les motocicletes de sèrie —11,1 % (10); el factor menys esmentat ha estat també el preu de l'entrada —1,1 % (1).

Del total d'aficionats que han mencionat una marca patrocinadora o no patrocinadora del sector de la motocicleta —3,7 % (9)—, per a un

66,7 % (6) l'ambient ha estat el factor més valorat. Finalment, dels que no han anomenat cap marca —0,4 % (1)— l'afició ha estat el factor més valorat.

Per mitjà d'una prova χ^2 ($p < 0,05$) s'observa que hi ha una associació significativa entre les variables. Així, segons els factors que més es valora de ser aficionat al WorldSBK es té un grau d'encert determinat de les tres marques de motocicleta patrocinadores del WorldSBK del sector de la motocicleta.

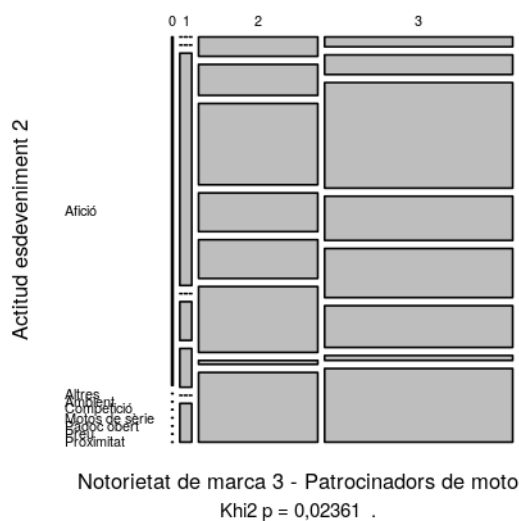


Figura 6.40. Mosaic que relaciona l'actitud favorable respecte a l'esdeveniment 2 —el que més es valora de ser aficionat al WorldSBK— i la notorietat de marca 3 —notorietat suggerida de les tres marques patrocinadores del WorldSBK del sector de la motocicleta.

Finalment, la Figura 6.41 mostra la relació entre el fet de creure que el WorldSBK és un lloc de desenvolupament i investigació de producte per a les marques patrocinadores i el fet de conèixer o recordar de manera suggerida les set marques patrocinadores del WorldSBK. Del total d'aficionats que creuen que el WorldSBK és un lloc de desenvolupament i investigació per a les marques patrocinadores —98,3 % (238)—, un 12,2 % (29) van conèixer o recordar correctament les set marques patrocinadores, un 27,7 % (66) en van conèixer o recordar sis, un 22,3 % (53) en van conèixer o recordar cinc, un 23,9 % (57) en van conèixer o recordar quatre

6. INVESTIGACIÓ 1. ASSISTENTS AL CAMPIONAT DEL MÓN DE SUPERBIKES DE JEREZ EL 2017

i un 13,9 % (33) en van conèixer o recordar de tres a una. Del total d'aficionats que creuen que el WorldSBK és un lloc de desenvolupament i investigació per a les marques patrocinadores — 98,3 % (238)—, un 50 % (2) van conèixer o recordar correctament les sis marques patrocinadores.

A partir d'una *prova khi²* ($p < 0,001$) i una *prova exacta de Fischer* ($p < 0,05$), s'observa una associació significativa entre les variables, de manera que els que creuen que el WorldSBK és un lloc de desenvolupament i investigació de producte de les marques patrocinadores tenen més coneixement o record de les set marques patrocinadores del WorldSBK.

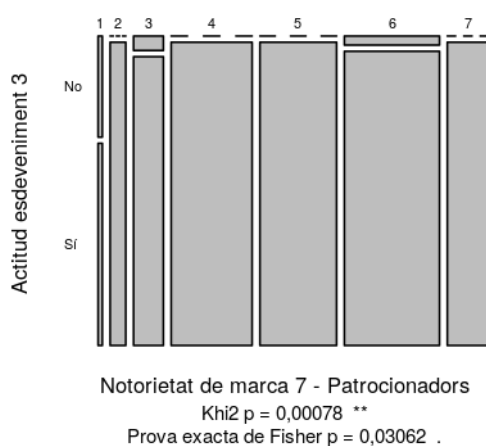
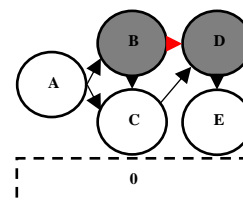


Figura 6.41. Mosaic que relaciona l'actitud favorable respecte a l'esdeveniment 3 —creure que el WorldSBK és un lloc de desenvolupament i investigació per a les marques patrocinadores— i la notorietat de marca 7 —notorietat suggerida de les set marques patrocinadores del WorldSBK del sector de la motocicleta.

6.4.5.7. Actitud favorable respecte a l'esdeveniment i actitud favorable respecte al patrocinador

A continuació —Taula 6.14—, es mostren els resultats obtinguts d'associar els tres indicadors d'actitud favorable respecte a l'esdeveniment i els tres indicadors d'actitud favorable respecte al patrocinador (resultats de la hipòtesi 4 —l'actitud favorable respecte a l'esdeveniment té un efecte positiu directe sobre l'actitud favorable respecte als patrocinadors).



Nota. 0 = Dimensió demogràfica; A = Grau d'afició; B = Actitud favorable respecte a l'esdeveniment; C = Notorietat de marca; D = Actitud favorable respecte al patrocinador; E = Intenció de compra.

Taula 6.14. Resultats de l'actitud favorable respecte a l'esdeveniment i l'actitud favorable respecte al patrocinador

H4	Test	Valor	Valor p		Test	Valor	Valor p	Fig.
Act. esdev. 1 / act. patroc. 1	gamma	0,34	0,00157 (*)	Spearman	0,21	0,00080 (**)	6.42	
Act. esdev. 1 / act. patroc. 2	gamma	0,14	0,13311	Spearman	0,10	0,13475	0,00	
Act. esdev. 1 / act. patroc. 3	gamma	0,27	0,02398 (.)	Spearman	0,16	0,01565 (.)		
Act. esdev. 2 / act. patroc. 1	khi ²		0,91400					
Act. esdev. 2 / act. patroc. 2	khi ²		0,00858 (*)				6.43	
Act. esdev. 2 / act. patroc. 3	khi ²		0,18863					
Act. esdev. 3 / act. patroc. 1	gamma	0,64	0,14845					
Act. esdev. 3 / act. patroc. 2	gamma	0,34	0,31217					
Act. esdev. 3 / act. patroc. 3	gamma	0,38	0,39700					

Nota. act. esdev. = Actitud favorable respecte a l'esdeveniment; act. patroc. = Actitud favorable respecte al patrocinador.

La Figura 6.42 mostra la relació entre el fet que ser aficionat al WorldSBK ofereixi molts moments únics o especials i el fet que s'obtingui més confiança de marques que patrocinen el WorldSBK enfront dels seus competidors. Del total d'aficionats que estan totalment d'acord amb l'afirmació que l'esdeveniment ofereix moments únics o especials —60,7 % (147)—, un 78,2 % (115) d'aficionats també estan totalment d'acord que les marques patrocinadores els donen més confiança que les seves competidores. Del total d'aficionats que estan d'acord amb l'afirmació que l'esdeveniment ofereix moments únics o especials —16,5 (40)—, un 62,5 % (25) estan totalment d'acord, i un 25,0 % (10), d'acord, que les marques patrocinadores els donen més confiança que les seves competidores. Del total d'aficionats que no estan ni d'acord ni en desacord amb l'afirmació que l'esdeveniment ofereix moments únics o especials —17,4 % (42)—, un 57,1 % (24) d'aficionats també estan totalment d'acord que les marques patrocinadores els donen més confiança que les seves competidores i un 23,8 % (10) no hi estan ni d'acord ni en desacord. Del total d'aficionats que estan en desacord o totalment en desacord amb l'afirmació que l'esdeveniment ofereix moments únics o especials —5,4 % (13)—, un 46,2 % (6) estan totalment d'acord que les marques patrocinadores els donen més confiança que les seves competidores i l'altre 46,2 % (6) no hi estan ni d'acord ni en desacord.

Amb una valor *gamma* de 0,336 ($p < 0,01$) i una *correlació de Spearman* de 0,214 ($p < 0,001$), s'observa una associació significativa baixa entre variables. Així, els que més senten que ser aficionat al WorldSBK ofereix molts moments únics o especials alhora tenen més confiança en les marques que patrocinen el WorldSBK enfront dels seus competidors.

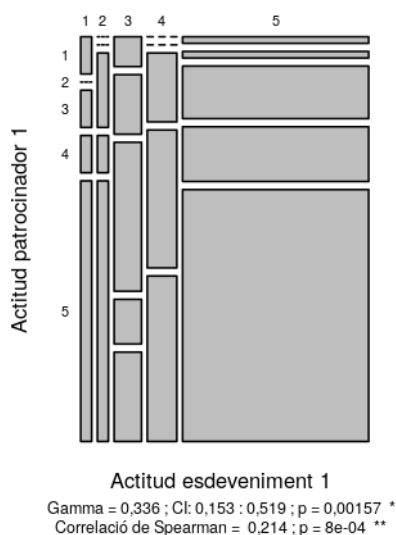


Figura 6.42. Mosaic que relaciona l'actitud favorable respecte a l'esdeveniment 1 —ser aficionat al WorldSBK ofereix molts moments únics o especials— i l'actitud favorable respecte al patrocinador 1 —obtenir més confiança de marques que patrocinen el WorldSBK enfront dels seus competidors.

Finalment, la Figura 6.43 mostra la relació entre el que es valora més de ser aficionat al WorldSBK i el fet de tenir més presents les empreses que patrocinen el WorldSBK enfront d'altres marques. Del total d'aficionats que estan totalment d'acord amb l'afirmació de tenir més presents les empreses que patrocinen el WorldSBK respecte d'altres marques —55,0 % (133)—, un 32,3 % (43) el que més valoren és l'ambient, un 18,8 % (25), la proximitat de l'esdeveniment, i un 12,8 %, accedir al pàdoc obert i veure motos de sèrie respectivament. Del total d'aficionats que estan d'acord amb l'afirmació que es tenen més presents les marques patrocinadores enfront de les altres —16,1 % (39)—, un 33,3 (13) el que més valoren és l'ambient, seguit de la proximitat de l'esdeveniment —25,6 % (10). Del total d'aficionats que no hi estan d'acord ni en desacord —16,5 % (40)—, un 27,5 % (11) el que més valoren és la proximitat de l'esdeveniment; un 25,0 %, (10), l'ambient, i un 20,0 % (8), tenir accés al pàdoc obert. Finalment, del total d'aficionats que estan en desacord o totalment en desacord amb l'afirmació que es tenen més presents les empreses que patrocinen el WorldSBK respecte

d'altres marques —12,4 % (30)—, el que més valoren és veure motos de sèrie —23,3 % (7)—, seguit de tenir accés al pàdoc obert —16,7 % (5).

A partir d'una prova χ^2 ($p < 0,01$) s'observa que hi ha una associació significativa entre variables. Segons els factors que valoren més de ser aficionat al WorldSBK tenen més presents les empreses patrocinadores enfront d'altres marques.

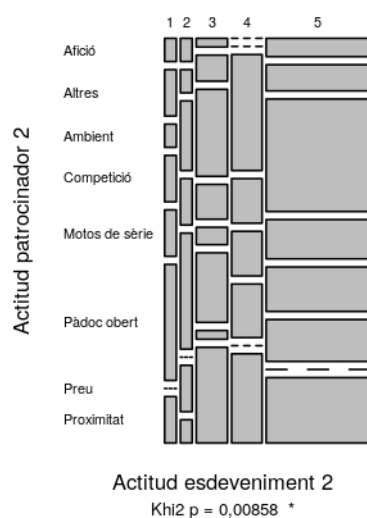
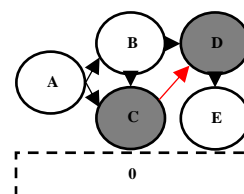


Figura 6.43. Mosaic que relaciona l'actitud favorable respecte a l'esdeveniment 2 —què es valora més de ser aficionat al WorldSBK— i l'actitud favorable respecte al patrocinador 2 —tenir més presents les marques patrocinadores del WorldSBK enfront d'altres marques.

6.4.5.8. Notorietat de marca i actitud favorable respecte al patrocinador

A continuació —Taula 6.15—, es mostren els resultats obtinguts d'associar els cinc indicadors de notorietat de marca i els tres indicadors d'actitud favorable respecte al patrocinador (resultats de la hipòtesi 5 —la notorietat de les marques patrocinadores de WorldSBK té un efecte positiu directe sobre l'actitud favorable respecte als patrocinadors d'aquest).



Nota. 0 = Dimensió demogràfica; A = Grau d'afició; B = Actitud favorable respecte a l'esdeveniment; C = Notorietat de marca; D = Actitud favorable respecte al patrocinador; E = Intenció de compra.

Taula 6.15. Resultats de la notorietat de marca i l'actitud favorable respecte al patrocinador

H5	Test	Valor	Valor p		Test	Valor	Valor p	Fig.
Not. marc.14 / act. patroc. 1	gamma	0,23	0,00537	(*)	Spearman	0,18	0,00514	(*)
Not. marc. 14 / act. patroc. 2	gamma	0,14	0,05645		Spearman	0,12	0,05437	
Not. marc. 14 / act. patroc. 3	gamma	0,23	0,01093	(.)	Spearman	0,17	0,00852	(*)
Not. marc.7 / act. patroc. 1	gamma	0,16	0,07820		Spearman	0,12	0,07400	
Not. marc.7 / act. patroc. 2	gamma	0,08	0,29631		Spearman	0,07	0,29363	
Not. marc. 7 / act. patroc. 3	gamma	0,14	0,16079		Spearman	0,09	0,15160	
Not. marc. 5 / act. patroc. 1	gamma	0,13	0,29794		Spearman	0,07	0,28635	
Not. marc. 5 / act. patroc. 2	gamma	0,11	0,29259		Spearman	0,07	0,29610	
Not. marc. 5 / act. patroc. 3	gamma	0,19	0,14275		Spearman	0,10	0,12863	
Not. marc. 3 / act. patroc. 1	gamma	0,13	0,29794		Spearman	0,07	0,28635	
Not. marc.3 / act. patroc. 2	gamma	0,11	0,29259		Spearman	0,07	0,29610	

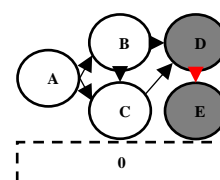
6. INVESTIGACIÓ 1. ASSISTENTS AL CAMPIONAT DEL MÓN DE SUPERBIKES DE JEREZ EL 2017

Not. marc. 3 / act. patroc. 3	gamma	0,19	0,14275	Spearman	0,10	0,12863
Not. marc. espon. / act. patroc. 1	gamma	0,05	0,70403			
Not. marc. espon. / act. patroc. 2	gamma	-0,07	0,51201			
Not. marc. espon. / Act. patroc. 3	gamma	0,02	0,87584			

Nota. not. marc. = Notorietat de marca; act. patroc. = Actitud favorable respecte al patrocinador; not. marc. espon. = Notorietat de marca espontània.

6.4.5.9. Actitud favorable respecte al patrocinador i intenció de compra

A continuació —Taula 6.16—, es mostren els resultats obtinguts d'associar els tres indicadors d'actitud favorable respecte al patrocinador i els quatre indicadors d'intenció de compra (resultats de la hipòtesi 6 —l'actitud favorable respecte a les marques patrocinadores de WorldSBK té un efecte positiu directe en la intenció de compra).



Nota. 0 = Dimensió demogràfica; A = Grau d'afició; B = Actitud favorable respecte a l'esdeveniment; C = Notorietat de marca; D = Actitud favorable respecte al patrocinador; E = Intenció de compra.

Taula 6.16. Resultats de l'actitud favorable respecte al patrocinador i la intenció de compra

H6	Test	Valor	Valor p	Test	Valor	Valor p	Fig.
Act. patroc. 1 / int. comp. 1	gamma	0,12	0,46440				
Act. patroc. 1 / int. comp. 2	gamma	0,54	0,00000 (***)	Spearman	0,39	0,00000 (***)	6.44
Act. patroc. 2 / int. comp.1	gamma	-0,07	0,62069				
Act. patroc. 2 / int. comp.2	gamma	0,66	0,00000 (***)	Spearman	0,57	0,00000 (***)	6.45
Act. patroc. 3 / int. comp. 1	gamma	-0,07	0,62069				
Act. patroc. 3 / int. comp.2	gamma	0,66	0,00000 (***)	Spearman	0,46	0,00000 (***)	6.47

6. INVESTIGACIÓ 1. ASSISTENTS AL CAMPIONAT DEL MÓN DE SUPERBIKES DE JEREZ
EL 2017

Act. patroc. 1 / int. comp. 3	gamma	0,64	0,00000	(***)	Spearman	0,46	0,00000	(***)
Act. patroc. 1 / int. comp. 4	gamma	0,68	0,00000	(***)	Spearman	0,49	0,00000	(***)
Act. patroc. 2 / int. comp.3	gamma	0,60	0,00000	(***)	Spearman	0,48	0,00000	(***)
Act. patroc. 2 / int. comp. 4	gamma	0,54	0,00000	(***)	Spearman	0,41	0,00000	(***)
Act. patroc. 3 / int. comp. 3	gamma	0,72	0,00000	(***)	Spearman	0,51	0,00000	(***)
Act. patroc. 3 / int. comp. 4	gamma	0,74	0,00000	(***)	Spearman	0,53	0,00000	(***)

6.48

Nota. act. patroc. = Actitud favorable respecte al patrocinador; int. comp. = Intenció de compra.

La Figura 6.44 mostra la relació entre la confiança transmesa de les marques patrocinadores del WorldSBK enfront d'altres marques i la probabilitat d'escollir una marca patrocinadora en la propera compra en detriment d'una de la competència. Del total d'aficionats que estan totalment d'acord amb l'afirmació que els transmeten més confiança les marques patrocinadores del WorldSBK enfront d'altres marques —70,2 % (170)—, un 55,7 % (94) estan totalment d'acord a escollir una marca patrocinadora en la propera compra, un 17,6 % (30) hi estan d'acord i un 18,8 % (32) no hi estan ni d'acord ni en desacord. Del total d'aficionats que estan d'acord amb l'afirmació que els transmeten més confiança les marques patrocinadores del WorldSBK enfront d'altres marques —11,2 % (27)—, un 18,5 % (5) estan totalment d'acord a escollir una marca patrocinadora en la propera compra, un 51,9 % (14) hi estan d'acord i un 29,6 % (8) no hi estan ni d'acord ni en desacord. Del total d'aficionats que no estan d'acord ni en desacord amb l'afirmació que els transmeten més confiança les marques patrocinadores del WorldSBK enfront d'altres marques —10,3 % (25)—, la major part —un 44,0 % (11)— no estan ni d'acord

ni en desacord a escollir una marca patrocinadora en la propera compra, i un 20,0 % (5) hi estan d'acord. Del total d'aficionats que estan en desacord i totalment en desacord amb l'afirmació que els transmeten més confiança les marques patrocinadores del WolrdSBK enfront d'altres marques —10,3 % (20)—, la major part —un 40,0 % (8)— no hi estan ni d'acord ni en desacord a escollir una marca patrocinadora en la propera compra, i un 25,0 % (5) hi estan en desacord.

Amb un valor *gamma* de 0,535 i una ($p < 0,0001$), i una *correlació de Spearman* de 0,386 i una ($p < 0,0001$), s'observa una associació significativa moderada entre variables i una correlació baixa però significativa entre elles. En definitiva, com més confiança es té en les marques patrocinadores més probabilitats hi ha que en la propera compra s'escullin les marques patrocinadores del WorldSBK enfront d'altres marques.

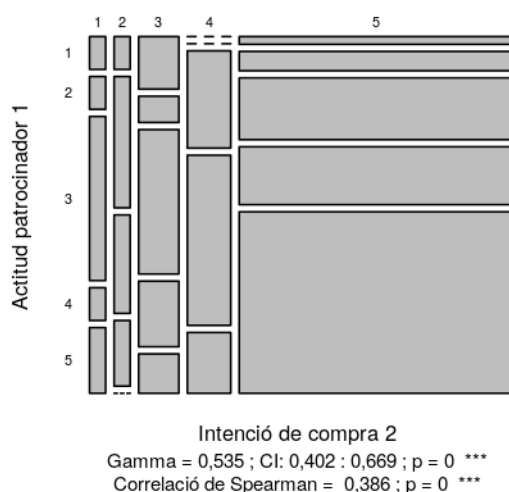


Figura 6.44. Mosaic que relaciona l'actitud favorable respecte al patrocinador 1 —confiança transmesa de les marques patrocinadores del WorldSBK enfront d'altres marques— i la intenció de compra 2 —escollir una marca patrocinadora del WorldSBK en la propera compra enfront d'altres marques.

La Figura 6.45 mostra la relació entre el fet de tenir presents les marques patrocinadores del WorldSBK enfront d'altres marques i la probabilitat d'escollir una marca patrocinadora del WorldSBK en la propera compra en comptes d'altres marques. Del total d'aficionats que estan

totalment d'acord amb l'afirmació que tenen presents les marques patrocinadores del WorldSBK enfront d'altres marques —55,0 % (133)—, un 63,9 % (85) estan totalment d'acord a escollir una marca patrocinadora en la propera compra, un 18,8 % (25) hi estan d'acord i un 115,8 % (21) no hi estan ni d'acord ni en desacord. Del total d'aficionats que estan d'acord amb l'afirmació que tenen presents les marques patrocinadores del WorldSBK enfront d'altres marques —16,1 % (39)—, un 33,3 % (13) estan totalment d'acord a escollir una marca patrocinadora en la propera compra, un 35,9 % (14) hi estan d'acord i un 20,5 % (8) no hi estan ni d'acord ni en desacord. Del total d'aficionats que no estan ni d'acord ni en desacord amb l'afirmació que tenen presents les marques patrocinadores del WorldSBK enfront d'altres marques —16,1 % (39)—, un 25,0 % (10) estan d'acord a escollir una marca patrocinadora en la propera compra, un 37,5 % (15) no hi estan ni d'acord ni en desacord i un 15,0 % (6) hi estan en desacord. Del total d'aficionats que estan en desacord o totalment en desacord amb l'afirmació que tenen presents les marques patrocinadores del WorldSBK enfront d'altres marques —16,5 % (40)—, un 37,5 % (15) no estan ni d'acord ni en desacord a escollir una marca patrocinadora en la propera compra, un 17,5 % (7) hi estan en desacord i un 10,0 % (4) hi estan totalment en desacord.

Amb un valor *gamma* de 0,664 i una ($p < 0,0001$), i una *correlació de Spearman* de 0,569 i una ($p < 0,0001$), s'observa una associació i correlació significativa moderada entre variables. Així, els que tenen més presents les marques patrocinadores del WorldSBK són els que amb més probabilitat en la propera compra escolliran la marca patrocinadora enfront d'altres marques.

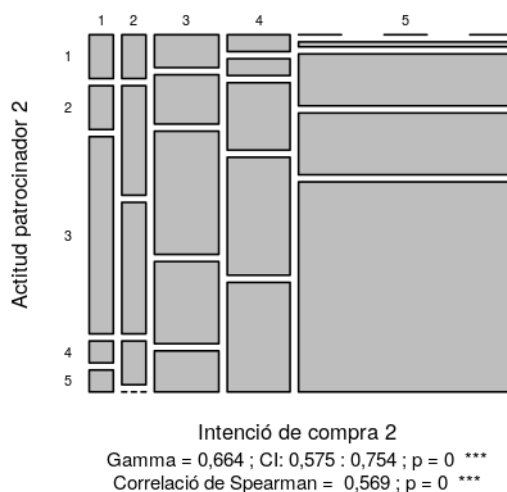


Figura 6.45. Mosaic que relaciona l'actitud favorable respecte al patrocinador 2 —tenir presents les marques patrocinadores del WorldSBK enfront d'altres marques— i la intenció de compra 2 —escollir una marca patrocinadora del WorldSBK en la propera compra enfront d'altres marques.

La Figura 6.46 mostra la relació entre el fet que els patrocinadors del WorldSBK són bones marques i no es dubtaria a recomanar-les i la probabilitat que hi ha d'escollir una marca patrocinadora en la propera compra. Del total d'aficionats que estan totalment d'acord amb l'afirmació que els patrocinadors del WorldSBK són bones marques i no es dubtaria a recomanar-les —74,8 % (181)—, un 54,7 % (99) estan totalment d'acord a escollir una marca patrocinadora en la propera compra, un 19,9 % (36) hi estan d'acord i un 19,9 % (36) no hi estan ni d'acord ni en desacord. Del total d'aficionats que estan d'acord amb l'afirmació que els patrocinadors del WorldSBK són bones marques i no es dubtaria a recomanar-les —10,7 % (26)—, un 15,4 % (4) estan totalment d'acord a escollir una marca patrocinadora en la propera compra, un 34,6 % (9) hi estan d'acord i un 26,9 % (7) no hi estan ni d'acord ni en desacord. Del total d'aficionats que no estan ni d'acord ni en desacord amb l'afirmació que els patrocinadors del WorldSBK són bones marques i no es dubtaria a recomanar-les —6,6 % (16)—, un 25,0 % (4) estan d'acord a escollir una marca patrocinadora en la propera compra, un 43,8 % (7) no hi estan ni d'acord ni en desacord i un 18,8 % (3) hi estan totalment en

desacord. Del total d'aficionats que estan en desacord o totalment en desacord amb l'afirmació que els patrocinadors del WorldSBK són bones marques i no es dubtaria a recomanar-les —7,9 % (19)—, un 47,4 % (9) no estan ni d'acord ni en desacord a escollir una marca patrocinadora en la propera compra, un 26,3 % (7) hi estan en desacord i un 10,5 % (2) hi estan totalment en desacord.

Amb un valor *gamma* de 0,664 i una ($p < 0,0001$), i una *correlació de Spearman* de 0,464 i una ($p < 0,0001$), s'observa una associació significativa moderada entre variables i una correlació significativa baixa entre elles. En definitiva, com més gran és la creença que les marques patrocinadores del WorldSBK són bones marques i no es dubtaria a recomanar-les més es garanteix que hi haurà més probabilitats que en la propera compra s'esculli la marca patrocinadora enfront de la competència.

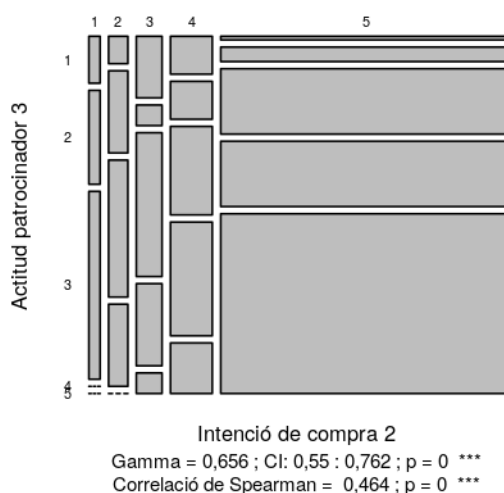


Figura 6.46. Mosaic que relaciona l'actitud favorable respecte al patrocinador 3 —els patrocinadors del WorldSBK són bones marques i no dubtaria a recomanar-les— i la intenció de compra 2 —escollir una marca patrocinadora del WorldSBK en la propera compra enfront d'altres marques.

Finalment, la Figura 6.47 mostra la relació entre les actituds respecte al patrocinador 1, 2 i 3 i les intencions de compra 3 i 4.

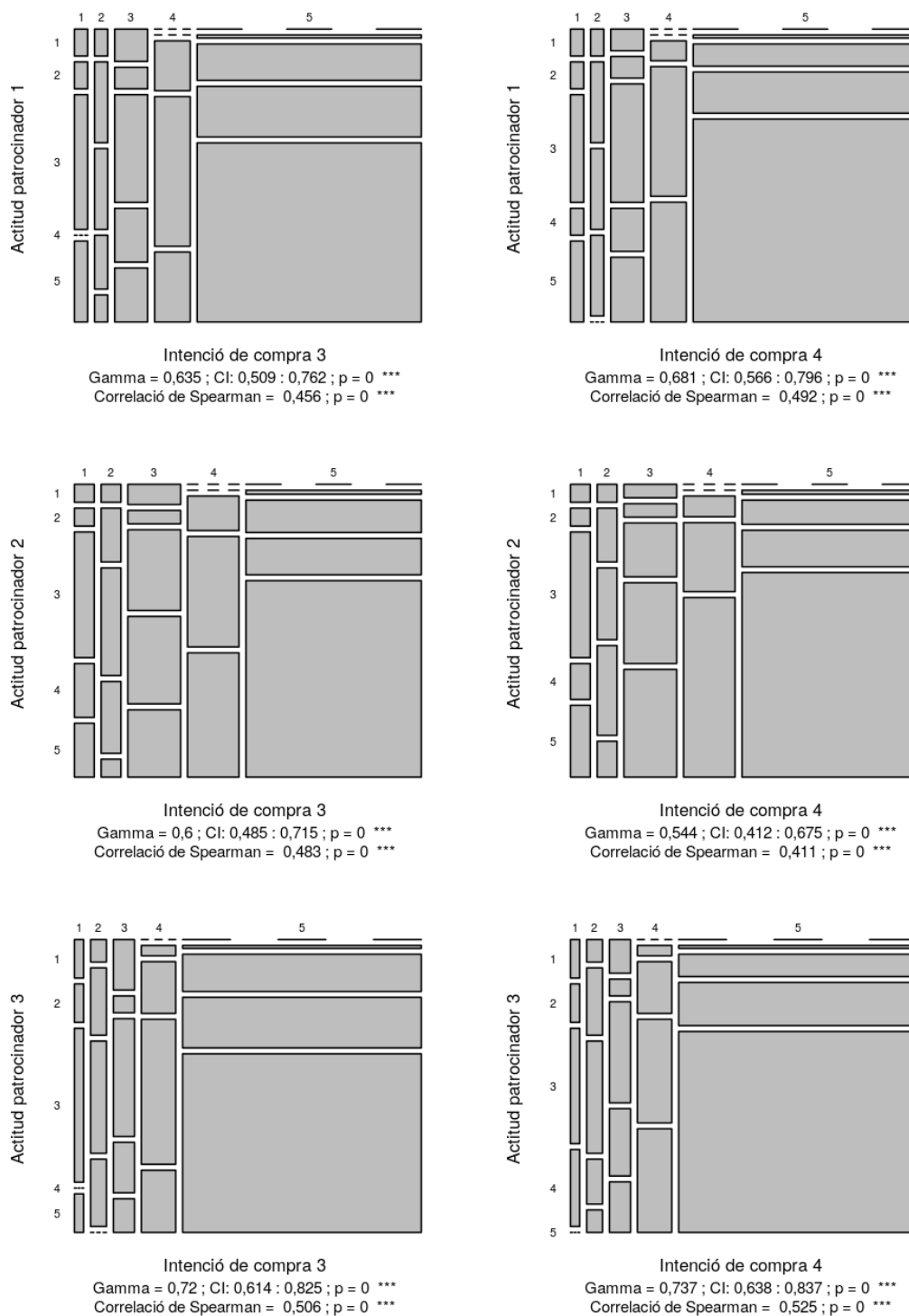


Figura 6.47. Composició de sis gràfics mosaic on es relacionen les actituds favorables respecte al patrocinador 1, 2 i 3 i les intencions de compra 3 i 4.

El gràfic de dalt a l'esquerra mostra la relació entre el fet de donar més confiança a les empreses que patrocinen el WorldSBK enfront dels seus competidors i les empreses que patrocinen el WorldSBK asseguren que ofereixen productes d'última generació, ja que mitjançant la competició garanteixen el desenvolupament i la investigació constants dels seus productes. Del total d'aficionats que estan totalment d'acord amb l'afirmació que es dona més confiança a les empreses que patrocinen el WorldSBK respecte dels seus competidors —70,2 % (170)—, un 66,5 % (113) estan totalment d'acord que les empreses que patrocinen el WorldSBK garanteixen l'oferiment de productes d'última generació i un 18,8 % (32) també hi estan d'acord. Del total d'aficionats que estan d'acord amb l'afirmació que es dona més confiança a les empreses que patrocinen el WorldSBK respecte dels seus competidors —11,2 % (27)—, un 55,6 % (15) estan d'acord que les empreses que patrocinen el WorldSBK asseguren l'oferiment de productes d'última generació. Del total d'aficionats que no estan ni d'acord ni en desacord amb l'afirmació que es dona més confiança a les empreses que patrocinen el WorldSBK respecte dels seus competidors —10,3 % (25)—, un 40,0 % (10) no estan ni d'acord ni en desacord amb l'afirmació que les empreses que patrocinen el WorldSBK asseguren l'oferiment de productes d'última generació. Del total d'aficionats que no estan d'acord i totalment en desacord amb l'afirmació que es dona més confiança a les empreses que patrocinen el WorldSBK respecte dels seus competidors —8,3 % (20)—, un 40,0 % (8) no estan ni d'acord ni en desacord amb l'afirmació que les empreses que patrocinen el WorldSBK garanteixen l'oferiment de productes d'última generació, i un 20,0 % (4) estan en desacord amb l'afirmació.

Amb un valor *gamma* de 0,681 i una ($p < 0,0001$), i una *correlació de Spearman* de 0,492 i una ($p < 0,0001$), s'observa una associació significativa moderada i una correlació significativa baixa entre les variables. Així, els que tenen més confiança en les marques patrocinadores pensen que aquestes asseguren l'oferiment de productes d'última generació gràcies al patrocini del WorldSBK.

Seguint amb la Figura 6.47, el gràfic de dalt a la dreta mostra la relació entre el fet de donar més confiança a les empreses que patrocinen el WorldSBK respecte d'altres marques i el fet de comprar definitivament els productes de les marques patrocinadores del WorldSBK. Del total d'aficionats que estan totalment d'acord amb l'afirmació de donar més confiança a les empreses que patrocinen el WorldSBK respecte dels seus competidors —70,2 % (170)—, un 75,3 % (128) estan totalment d'acord a comprar definitivament els productes de les marques patrocinadores del WorldSBK i un 15,3 % (26) també hi estan d'acord. Del total d'aficionats que estan d'acord amb l'afirmació de donar més confiança a les empreses que patrocinen el WorldSBK respecte dels seus competidors —11,2 % (27)—, un 48,1 % (13) estan d'acord a comprar definitivament els productes de les marques patrocinadores del WorldSBK. Del total d'aficionats que no estan ni d'acord ni en desacord amb l'afirmació de donar més confiança a les empreses que patrocinen el WorldSBK respecte dels seus competidors —10,3 % (25)—, un 44,0 % (11) no estan ni d'acord ni en desacord amb l'afirmació que definitivament comprarien els productes de les marques patrocinadores del WorldSBK. Del total d'aficionats que estan en desacord i totalment en desacord amb l'afirmació de donar més confiança a les empreses que patrocinen el WorldSBK respecte dels seus competidors —8,3 % (20)—, un 35,0 % (7) no estan ni d'acord ni en desacord a comprar definitivament els productes de les marques patrocinadores del WorldSBK i un 20,0 % (4) estan en desacord amb l'afirmació.

Amb un valor *gamma* de 0,635 i una ($p < 0,0001$), i una *correlació de Spearman* de 0,456 i una ($p < 0,0001$), s'observa una associació significativa moderada i una correlació significativa baixa entre les variables. Així, els que tenen més confiança en les marques patrocinadores són els que en la propera compra comprarien definitivament els seus productes.

El gràfic del centre a l'esquerra mostra la relació entre el fet de tenir més presents les empreses que patrocinen el WorldSBK respecte d'altres marques i el fet que aquestes assegurin l'oferiment de productes d'última generació, ja que mitjançant la competició garanteixen el

desenvolupament i la investigació constants dels seus productes. Del total d'aficionats que estan totalment d'acord amb l'afirmació de tenir més presents les empreses que patrocinen el WorldSBK respecte d'altres marques —55,0 % (133)—, un 72,9 % (97) estan totalment d'acord amb l'afirmació que les empreses que patrocinen el WorldSBK assegurin l'oferiment de productes d'última generació i un 13,5 % (18) també hi estan d'acord. Del total d'aficionats que estan d'acord amb l'afirmació de tenir més presents les empreses que patrocinen el WorldSBK respecte d'altres marques —16,1 % (39)—, un 46,1 % (18) estan totalment d'acord amb l'afirmació que les empreses que patrocinen el WorldSBK assegurin l'oferiment de productes d'última generació i un 41,0 % (16) també hi estan d'acord. Del total d'aficionats que no estan d'acord ni en desacord amb l'afirmació de tenir més presents les empreses que patrocinen el WorldSBK respecte d'altres marques —16,5 % (40)—, un 32,5 % (13) estan d'acord amb l'afirmació que les empreses que patrocinen el WorldSBK assegurin l'oferiment de productes d'última generació i un 30,0 % (12) no hi estan ni d'acord ni en desacord. Del total d'aficionats que estan en desacord i totalment en desacord amb l'afirmació de tenir més presents les empreses que patrocinen el WorldSBK respecte d'altres marques —12,4 % (30)—, un 43,3 % (13) no estan ni d'acord ni en desacord amb l'afirmació que les empreses que patrocinen el WorldSBK assegurin l'oferiment de productes d'última generació i un 13,3 % (4) hi estan en desacord.

Amb un valor *gamma* de 0,6 i una ($p < 0,0001$), i una *correlació de Spearman* de 0,483 i una ($p < 0,0001$), s'observa una associació significativa moderada i una correlació significativa baixa entre les variables. Així, els que tenen més presents les empreses que patrocinen el WorldSBK són els que creuen que aquestes ofereixen productes d'última generació.

El gràfic del centre a la dreta mostra la relació entre el fet de tenir més presents les empreses que patrocinen el WorldSBK respecte d'altres marques i el fet que en la propera compra definitivament es comprin els productes de les marques patrocinadores del WorldSBK. Del

total d'aficionats que estan totalment d'acord amb l'afirmació de tenir més presents les empreses que patrocinen el WorldSBK respecte d'altres marques —55,0 % (133)—, un 75,9 % (101) estan totalment d'acord que en la propera compra definitivament comprarien els productes de les marques patrocinadores del WorldSBK i un 13,5 % (18) també hi estan d'acord. Del total d'aficionats que estan d'acord amb l'afirmació de tenir més presents les empreses que patrocinen el WorldSBK respecte d'altres marques —16,1 % (39)—, un 66,7 % (26) estan totalment d'acord amb l'afirmació que en la propera compra definitivament comprarien els productes de les marques patrocinadores del WorldSBK i un 25,6 % (10) hi estan d'acord. Del total d'aficionats que no estan d'acord ni en desacord amb el fet de tenir més presents les empreses que patrocinen el WorldSBK respecte d'altres marques —16,5 % (40)—, un 40,0 % (16) estan totalment d'acord amb l'afirmació que en la propera compra definitivament comprarien els productes de les marques patrocinadores del WorldSBK, un 30 % (12) hi estan d'acord i un 20,0 % (8) no hi estan ni d'acord ni en desacord. Del total d'aficionats que estan en desacord i totalment en desacord amb l'afirmació de tenir més presents les empreses que patrocinen el WorldSBK respecte d'altres marques —12,4 % (30)—, un 23,3 % (7) estan d'acord amb l'afirmació que en la propera compra definitivament comprarien els productes de les marques patrocinadores del WorldSBK, un 36,7 % (7) no hi estan ni d'acord ni en desacord i un 13,3 % (4) estan en desacord amb l'afirmació.

Amb un valor *gamma* de 0,544 i una ($p < 0,0001$), i una *correlació de Spearman* de 0,411 i una ($p < 0,0001$), s'observa una associació significativa moderada i una correlació significativa baixa entre les variables. Així, els que tenen més presents les marques patrocinadores són els que en la propera compra definitivament obtindrien els seus productes.

Continuant amb la Figura 6.47, el gràfic de baix a l'esquerra mostra la relació entre el fet que els patrocinadors del WorldSBK són bones marques i no es dubtaria a recomanar-les i el fet que assegurin que aquestes ofereixen productes d'última generació, ja que mitjançant la competició

garanteixen el desenvolupament i la investigació constants dels seus productes. Del total d'aficionats que estan totalment d'acord amb l'afirmació que els patrocinadors del WorldSBK són bones marques i no es dubtaria a recomanar-les —74,8 % (181)—, un 66,3 % (120) estan totalment d'acord amb l'afirmació que les empreses que patrocinen el WorldSBK asseguruen que ofereixen productes d'última generació i un 18,8 % (34) també hi estan d'acord. Del total d'aficionats que estan d'acord amb l'afirmació que els patrocinadors del WorldSBK són bones marques i no es dubtaria a recomanar-les —10,7 % (26)—, un 23,1 % (6) estan totalment d'acord amb l'afirmació que les empreses que patrocinen el WorldSBK asseguruen que ofereixen productes d'última generació i un 53,8 % (14) hi estan d'acord. Del total d'aficionats que no estan d'acord ni en desacord amb l'afirmació que els patrocinadors del WorldSBK són bones marques i no es dubtaria a recomanar-les —6,6 % (16)—, un 18,8 % estan d'acord amb l'afirmació que les empreses que patrocinen el WorldSBK asseguruen que ofereixen productes d'última generació i un 43,8 % (7) no hi estan ni d'acord ni en desacord. Del total d'aficionats que no estan d'acord i totalment en desacord amb l'afirmació que els patrocinadors del WorldSBK són bones marques i no es dubtaria a recomanar-les —7,9 % (19)—, un 47,4 % (9) no estan ni d'acord ni en desacord amb l'afirmació que les empreses que patrocinen el WorldSBK asseguruen l'oferiment de productes d'última generació i un 21,1 % (4) estan en desacord amb l'afirmació.

Amb un valor *gamma* de 0,72 i una ($p < 0,0001$), i una *correlació de Spearman* de 0,506 i una ($p < 0,0001$), s'observa una associació significativa alta i una correlació significativa moderada entre les variables. Així, els que creuen que les marques patrocinadores són bones marques i no es dubtaria a recomanar-les alhora són els que també pensen que aquestes ofereixen productes d'última generació.

Finalment, el gràfic de baix a la dreta mostra la relació entre el fet que els patrocinadors del WorldSBK són bones marques i no es dubtaria a recomanar-les i el fet que en la propera compra

definitivament es comprarien els productes de les marques patrocinadores del WorldSBK. Del total d'aficionats que estan totalment d'acord amb l'afirmació que les marques patrocinadores són bones marques i no es dubtaria a recomanar-les —74,8 % (181)—, un 74,6 % (135) estan totalment d'acord amb l'afirmació que en la propera compra definitivament comprarien els productes de les marques patrocinadores del WorldSBK i un 16,0 % (29) també hi estan d'acord. Del total d'aficionats que estan d'acord amb l'afirmació que les marques patrocinadores són bones marques i no es dubtaria a recomanar-les —10,7 % (26)—, un 38,5 % (10) estan totalment d'acord i d'acord, respectivament, amb l'afirmació que en la propera compra definitivament comprarien els productes de les marques patrocinadores del WorldSBK. Del total d'aficionats que no estan d'acord ni en desacord amb l'afirmació que les marques patrocinadores són bones marques i no es dubtaria a recomanar-les —6,6 % (16)—, un 25,0 % (4) estan d'acord amb l'afirmació que la en propera compra definitivament comprarien els productes de les marques patrocinadores del WorldSBK i un 37,5 % (6) no hi estan ni d'acord ni en desacord. Del total d'aficionats que estan en desacord i totalment en desacord amb l'afirmació que les marques patrocinadores són bones marques i no es dubtaria a recomanar-les —7,9 % (19)—, un 42,1 % (8) no estan ni d'acord ni en desacord amb l'afirmació que definitivament comprarien els productes de les marques patrocinadores del WorldSBK i un 21,1 % (4) hi estan en desacord.

Amb un valor *gamma* de 0,737 i una ($p < 0,0001$), i una *correlació de Spearman* de 0,525 i una ($p < 0,0001$), s'observa una associació significativa alta i una correlació significativa moderada entre les variables. Així, els que creuen que les marques patrocinadores són bones marques i no es dubtaria a recomanar-les són els que en la propera compra definitivament comprarien els seus productes.

7. INVESTIGACIÓ 2. ASSISTENTS A LA FIRA DE MOTOS

VIVE LA MOTO EL 2018

7. INVESTIGACIÓ 2. ASSISTENTS A LA FIRA DE MOTOS VIVE LA MOTO EL 2018

En aquest apartat es presenten la mostra, els instruments, els procediments i els resultats de les dades quantitatives extretes dels qüestionaris administrats als assistents a la fira de motos de Madrid anomenada Vive la Moto. Aquesta investigació s'ha dut a terme per tenir un altre punt de vista —el dels aficionats al WorldSBK que no són presents en el mateix esdeveniment.

7.1. MOSTRA

El qüestionari s'ha administrat als aficionats del WorldSBK que eren presents a la fira Vive la Moto de Madrid del 5 al 8 d'abril de 2018.

S'ha seleccionat la fira Vive la Moto que té lloc a Madrid per dos motius. En primer lloc, perquè és l'esdeveniment d'àmbit estatal amb un nombre d'assistents més alt i de més renom en relació amb el motociclisme. I, en segon lloc, perquè les fires de motos acullen una gran varietat d'assistents, de manera que és més probable trobar-hi un nombre més alt d'aficionats al WorldSBK.

La mostra que s'ha obtingut és de 188, d'edats compreses entre els 17 i els 65 anys, amb una edat mitjana de 33,68 anys, dels quals un 89,4% (168) eren homes i un 10,6% (20), dones. La majoria dels participants han estat conductors de motocicleta un 93,1 % (175) respecte dels que no ho han estat un 6,9 % (13).

7.2. INSTRUMENTS

Pel que fa al qüestionari, als assistents de la fira Vive la Moto de Madrid, que són aficionats al WorldSBK, se'ls va administrar el mateix qüestionari que als assistents del WorldSBK de Jerez 2017 (és a dir, els subjectes de la investigació 1). La Taula 7.1 mostra un resum de l'instrument i la mostra.

Taula 7.1. *Instrument i mostra dels aficionats del WorldSBK a la fira Vive la Moto de Madrid l'abril del 2018 (elaboració pròpia, 2019)*

Instrument	Mostra
Qüestionari	Cent vuitanta-vuit qüestionaris, que representen el 0,46 % de persones que van assistir al campionat (41.000).

7.3. PROCEDIMENT

En aquest apartat s'exposen la guia del qüestionari, el protocol d'administració d'aquest i l'anàlisi de les dades extretes del qüestionari definitiu.

7.3.1. GUIA DEL QÜESTIONARI ADMINISTRAT

Amb l'objectiu de poder respondre a les hipòtesis plantejades en aquest estudi i analitzar el model teòric presentat, es va administrar als assistents de la fira Vive la Moto de Madrid que són aficionats al WorldSBK el mateix qüestionari utilitzat en la investigació 1, per tal de tenir un altre punt de vista —el dels no assistents a l'esdeveniment.

7.3.2. PROTOCOL D'ADMINISTRACIÓ DELS QÜESTIONARIS

La Taula 7.2 mostra el protocol establert per a l'administració del qüestionari als assistents de la fira Vive la Moto de Madrid del 6 al 8 d'abril de 2018. Aquest protocol va canviar lleugerament perquè no tots els assistents eren aficionats al WorldSBK i, alhora, estaven molt dispersos entorn d'IFEMA.

Taula 7.2. *Protocol d'administració dels qüestionaris de Vive la Moto, l'abril del 2018, a Madrid (elaboració pròpia, 2019)*

Referència tècnica, contextual i demogràfica de l'entrevista	
Mètode	Qüestionari de 21 preguntes
Tècnica	Preguntes obertes i tancades
Data	Del 6 al 8 d'abril de 2018
Temps d'administració del qüestionari	Entre 6 i 9 minuts
Lloc	Entrada principal, exterior i interior de la fira
Mostra	Aficionats al WorldSBK d'edats compreses entre els 17 i els 65 anys
Administració	Aleatòria: dels cinc subjectes que entressin, es demanaria permís al cinquè per realitzar-li l'enquesta, sempre que complís els criteris d'inclusió (edat igual o superior als 17 anys, comprensió de la llengua espanyola i, òbviament, ser present a l'esdeveniment). En cas que rebutgessin respondre l'enquesta, es demanaria permís a la següent persona que complís les condicions especificades
Administradors	La investigadora de l'estudi
Desenvolupament de les preguntes	
Primera fase	Presentar-se i donar a conèixer a la persona entrevistada l'objectiu de l'estudi: el patrocini esportiu al WorldSBK
Segona fase	Fer les preguntes de caràcter senzill amb la finalitat d'establir una comunicació còmoda i fluida

7.3.3. ANÀLISIS DE DADES

El tractament de les dades quantitatives que s'ha dut a terme en aquesta investigació és exactament el mateix que en la investigació 1. Per a obtenir-ne més detalls, es recomana veure subapartat 6.3.3.

7.4. RESULTATS

En aquest apartat s'exposen els resultats de l'anàlisi de totes les variables del qüestionari definitiu aplicat a la investigació 2, és a dir, els assistents de la fira Vive la Moto de Madrid del 2018. Primerament, s'analitzen els resultats de cada variable i, posteriorment, els resultats de les relacions entre variables.

7.4.1. RESULTATS VINCULATS A LES DADES DEMOGRÀFIQUES

En primer lloc —Figura 7.1—, es mostra el resultat d'associar els tres indicadors demogràfics analitzats —gènere, edat i conductor de motocicleta.

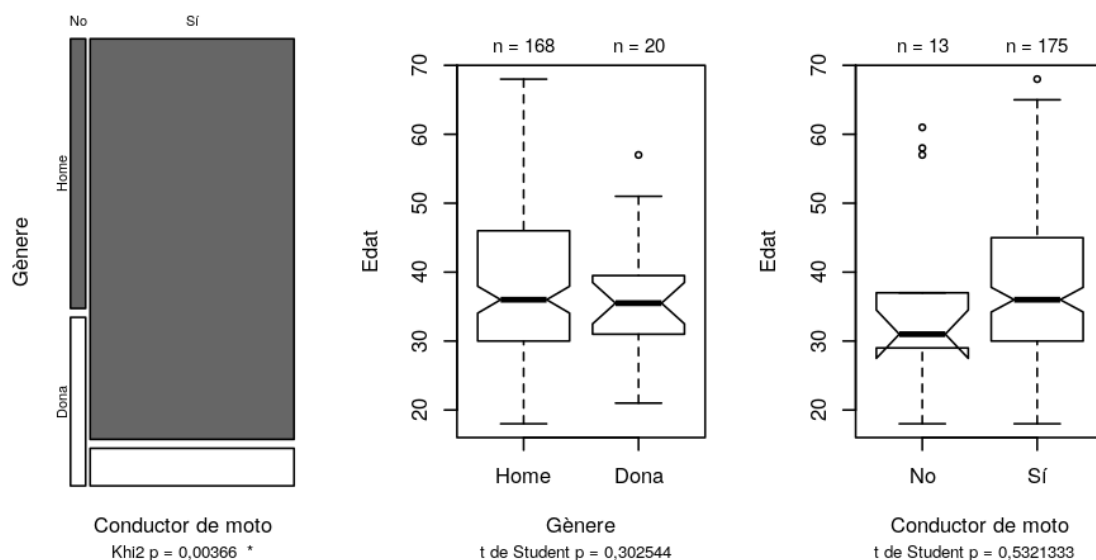


Figura 7.1. Composició d'un gràfic mosaic i dos de caixes dentades corresponents als resultats de les dades demogràfiques.

El gràfic de l'esquerra mostra si els assistents a la fira Vive la Moto són conductors de motocicleta. El 95,2 % (160) són homes conductors de motocicleta, amb una edat mitjana de 36,8 anys, enfront del 9,4 % (15) de dones conductores de motocicleta, amb una edat mitjana de 36,3 anys.

A partir de la prova χ^2 ($p < 0,01$), s'aprecia una associació significativa entre les variables gènere i conductor de motocicleta, en què els homes són els que es defineixen majoritàriament com a conductors de motocicleta.

El gràfic del centre mostra la distribució per gèneres dels subjectes enquestats. Els homes tenen una edat mitjana de 38,5 anys, i les dones, de 36,3 anys. Entre grups, l'interval d'edats dels homes és més gran —de 18 a 68 anys— que en el cas de les dones —de 21 a 57 anys.

Mitjançant la prova t de Student ($p > 0,05$) s'observa que no hi ha una associació significativa entre les variables de gènere i edat.

El gràfic de la dreta mostra la combinació de les variables edat i conductor de motocicleta. Els conductors de motocicleta tenen una edat mitjana de 38,4 anys respecte dels no conductors — 35,8 anys.

Mitjançant la *prova t de Student* ($p > 0,05$) s'observa que no hi ha una associació significativa entre les variables edat i conductor de motocicleta.

Finalment, la Figura 7.2 mostra la relació entre tots els indicadors demogràfics —és a dir, gènere, conductor de motocicleta i edat. S'observa que el grup entre els 32 i els 50 anys és el més propens a conduir una motocicleta.

Amb la *prova khi²* ($p < 0,05$) s'observa que en el cas dels homes hi ha una associació significativa entre les tres franges d'edat i el fet de ser conductor de motocicleta, mentre que en el cas de les dones, no ($p > 0,05$). Els homes d'entre 18 i 50 anys són els més propensos a conduir motocicleta.

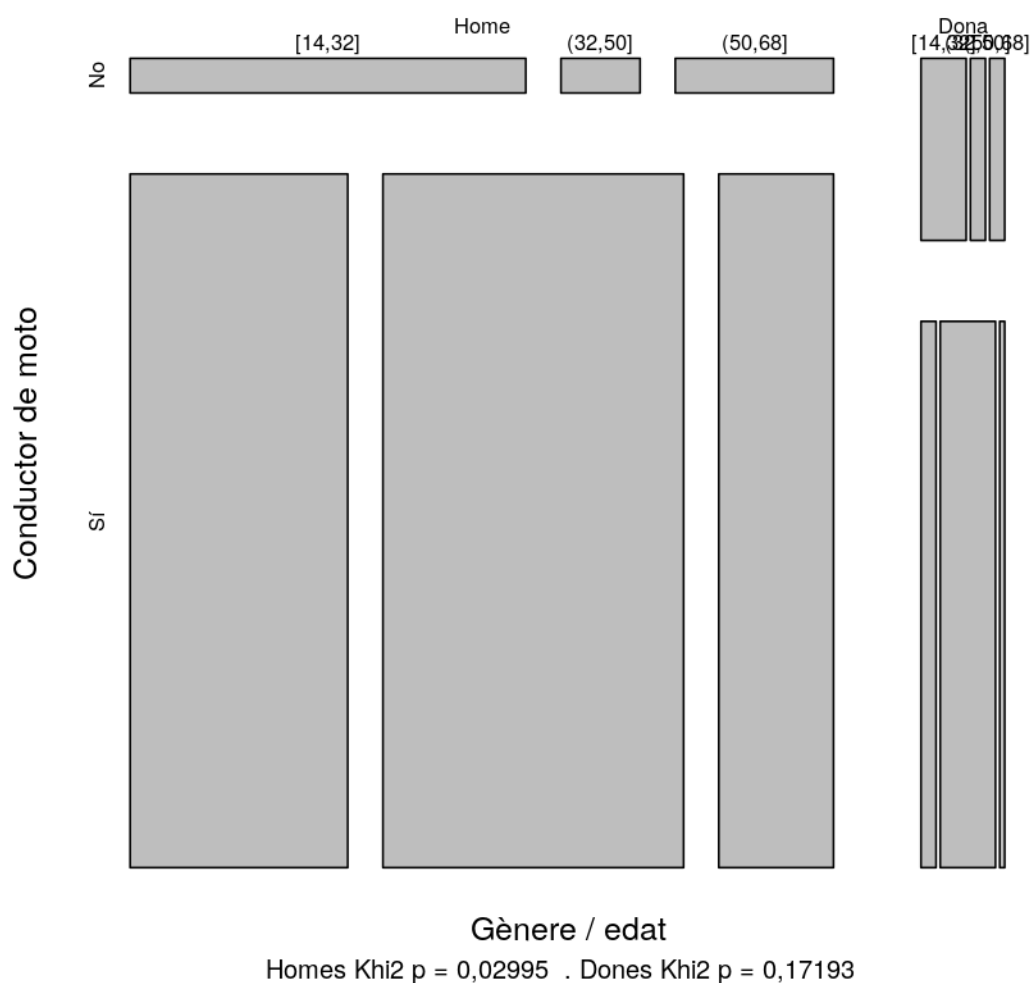


Figura 7.2. Mosaic entre totes les variables demogràfiques —gènere, edat i conductor de motocicleta.

7.4.2. RESULTATS VINCULATS A LES DADES RELACIONADES AMB EL FACTOR AFECTIU

En aquest apartat s'exposa l'anàlisi de resultats de les variables grau d'afició, actitud favorable respecte a l'esdeveniment i actitud favorable respecte al patrocinador.

7.4.2.1. Grau d'afició

El grau d'afició a l'esdeveniment s'ha mesurat a partir de les preguntes següents:

- Grau d'afició 1. Quants anys fa que ets aficionat al WorldSBK?
- Grau d'afició 2. A quantes competicions del WorldSBK assisteixes per temporada?
- Grau d'afició 3. Quantes competicions del WorldSBK mires a la televisió per temporada?
- Grau d'afició 4. Consultes informació sobre els resultats de les curses del WorldSBK?
- Grau d'afició 5. Quin mitjà utilitzes per a consultar informació sobre els resultats?

A continuació —Figura 7.3—, es mostra un resum del recull de les dades dels cinc indicadors d'afició obtinguts mitjançant el qüestionari.

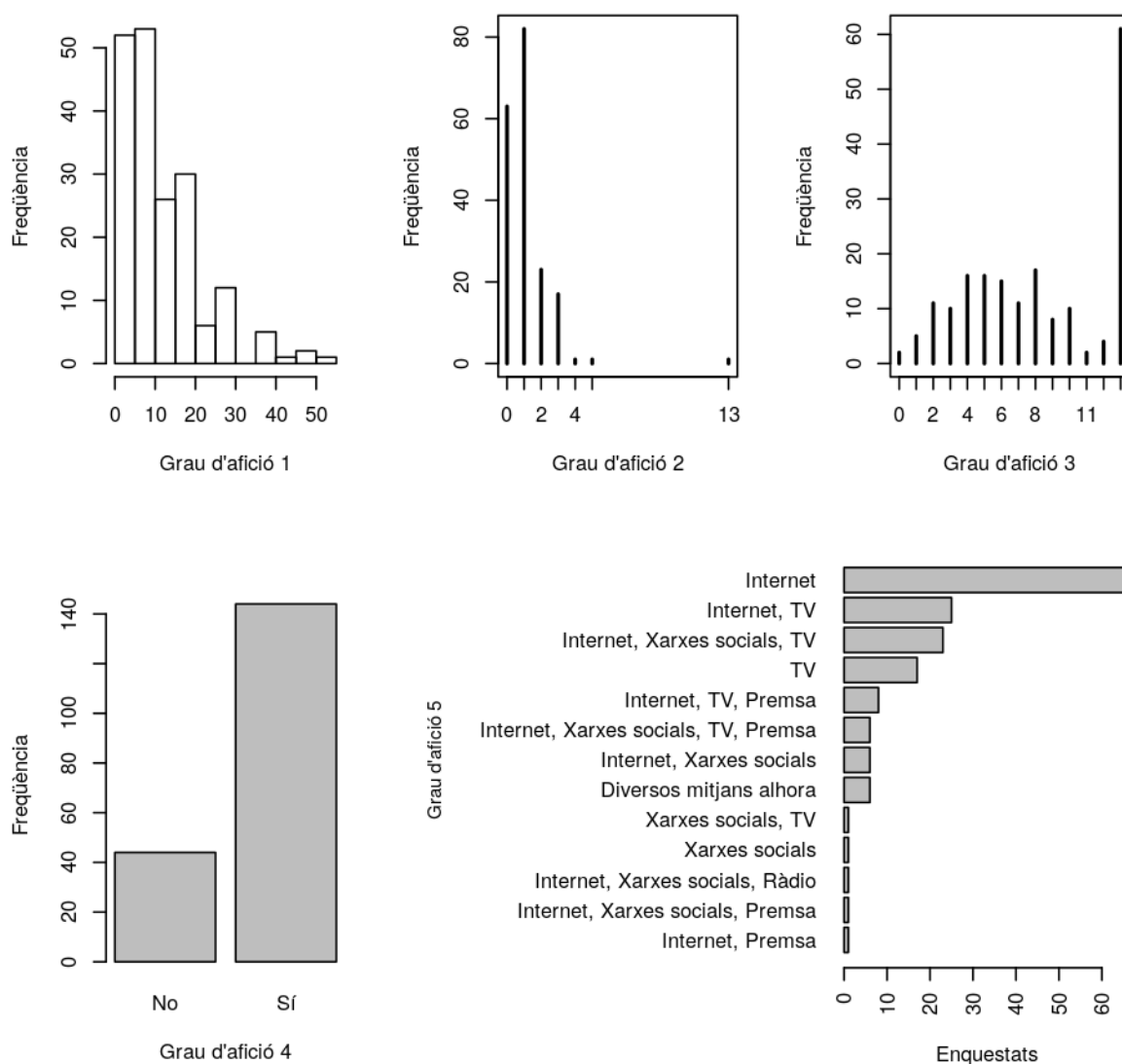


Figura 7.3. Composició de diagrames de barres per a cadascuna de les cinc preguntes sobre el grau d'afició.

En el gràfic de dalt a l'esquerra —grau d'afició 1—, la majoria de la mostra —62,5 % (105)— té menys de deu anys d'afició al WorldSBK, un 33,3 % (56) tenen entre deu i vint anys d'afició a l'esdeveniment i un 16,1 % han seguit el campionat des de fa més de vint anys.

En el gràfic de dalt al centre —grau d'afició 2— es mostra el nombre de competicions a les quals s'ha assistit a l'any. Un 33,5 % (63) no han assistit a cap competició, un 43,6 % (82) dels enquestats han anat almenys a una, un 12,2 % (23) han assistit a dues, un 9,0 % (7) han assistit

a tres, un 9,0 %, 0,5 % i 0,5 % han assistit a quatre, cinc i sis, respectivament, i un 0,5 % han assistit a tot el campionat. Cal indicar que les possibles opcions de respostes al qüestionari eren de l'1 al 5 correlativament; a continuació, més de 5 competicions, i finalment, tot el campionat.

En el gràfic de dalt a la dreta —grau d'afició 3— es presenta el nombre de competicions que s'han vist a la televisió a l'any. Un 1,1 % (2) no n'ha vist cap, un 2,7 % (5) dels enquestats n'han vist almenys una, un 5,9 % (11) n'han vist dues, un 5,3 % (10) n'han vist tres, un 8,5 %, 8,5 %, 8 %, 5,9 %, 9,0 %, 4,3 %, 5,3 %, 1,1 %, 2,1 % n'han vist 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11 i 12, respectivament, i un 32,4 % han vist tot el campionat.

En el gràfic de baix a l'esquerra —grau d'afició 4— es mostra si es consulta informació dels resultats del WorldSBK. La majoria de la mostra —85,7 % (144)— sí que ho fan.

Finalment, el gràfic de baix a la dreta —grau d'afició 5— exposa els mitjans que els aficionats han consultat. Un 35,6 % (76) han consultat Internet, un 13,3 % (25) han combinat Internet i la televisió, un 12,2 % (23) han combinant Internet, les xarxes socials i la televisió. Aquest gràfic no mostra el 13,3 % (25) dels aficionats que no han consultat cap mitjà.

7.4.2.2. Actitud favorable respecte a l'esdeveniment

L'actitud favorable respecte a l'esdeveniment s'ha valorat a partir de l'enunciat i les preguntes següents:

- Actitud favorable respecte a l'esdeveniment 1. Ser aficionat al WorldSBK ofereix molts moments únics o especials.
- Actitud favorable respecte a l'esdeveniment 2. Què valors més de ser aficionat al WorldSBK?

- Actitud favorable respecte a l'esdeveniment 3. Creus que el WorldSBK és un lloc de desenvolupament i investigació de producte per a les marques patrocinadores?

La Figura 7.4 presenta els resultats obtinguts, mitjançant el qüestionari, en relació amb els tres indicadors sobre l'actitud dels aficionats al WorldSBK respecte a l'esdeveniment.

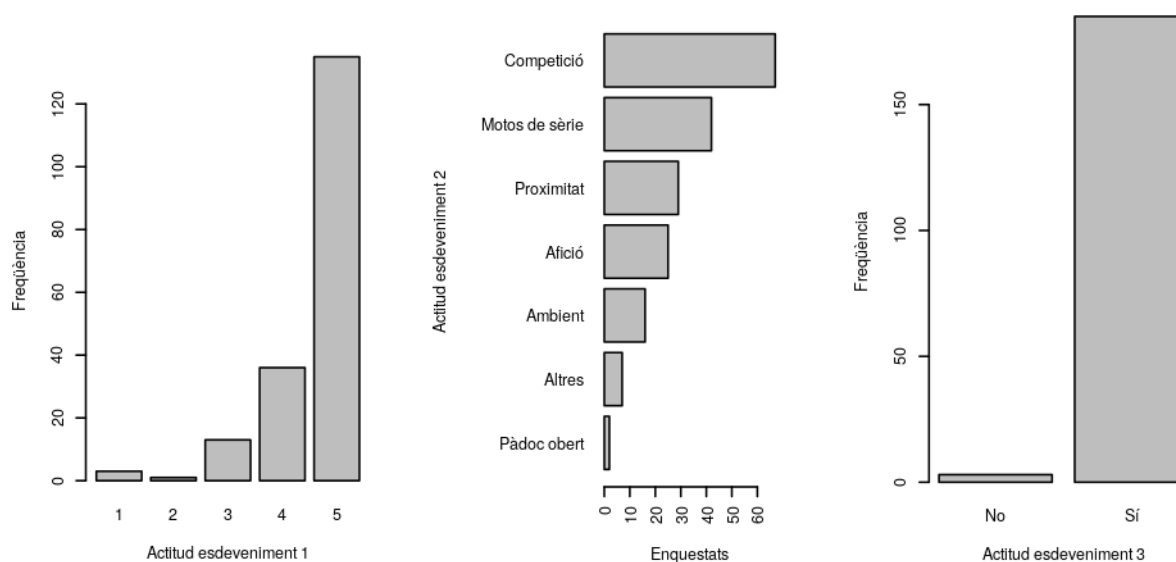


Figura 7.4. Composició de diagrames de barres en relació amb l'enunciat i les preguntes d'actitud favorable respecte a l'esdeveniment.

El gràfic de l'esquerra —actitud esdeveniment 1— mostra que el fet de ser aficionat al WorldSBK ofereix molts moments únics o especials. La majoria de la mostra —71,8 % (135)— està totalment d'acord amb l'afirmació, un 19,1 % (36) hi estan d'acord i un 6,9 % (13) es mostren indiferents, mentre que un 0,5 % (1) hi està en desacord i un 1,6 % (3), en total desacord.

El gràfic del centre —actitud esdeveniment 2— mostra el que es valora més de ser aficionat al WorldSBK. En primer lloc —35,6 % (67)—, la competició mateixa; en segon lloc —22,3 % (42)—, veure motos de sèrie competint; en tercer lloc —15,4 % (29)—, la proximitat de la

cursa; en quart lloc —13,3 % (25)—, l'afició, i per acabar —8,5 %, 3,7 % i 1,1 %—, l'ambient, altres factors i poder accedir al pàdoc obert, respectivament.

Finalment, el gràfic de la dreta —actitud esdeveniment 3— mostra si es creu que el WorldSBK és un lloc de desenvolupament i investigació de producte per a les marques patrocinadores. La majoria de la mostra —98,4 % (185)— ha dit que sí.

7.4.2.3. Actitud favorable respecte al patrocinador

L'actitud favorable respecte al patrocinador s'ha valorat a partir dels enunciats següents:

- Actitud favorable respecte al patrocinador 1. Em donen més confiança les empreses que patrocinen el WorldSBK en contraposició amb els seus competidors.
- Actitud favorable respecte al patrocinador 2. Tinc més presents les empreses que patrocinen el WorldSBK en contraposició amb altres marques.
- Actitud favorable respecte al patrocinador 3. Els patrocinadors del WorldSBK són bones marques i no dubtaria a recomanar-les.

Tot seguit, la Figura 7.5 recull els resultats obtinguts, mitjançant el qüestionari, en relació amb els indicadors d'actitud favorable respecte al patrocinador.

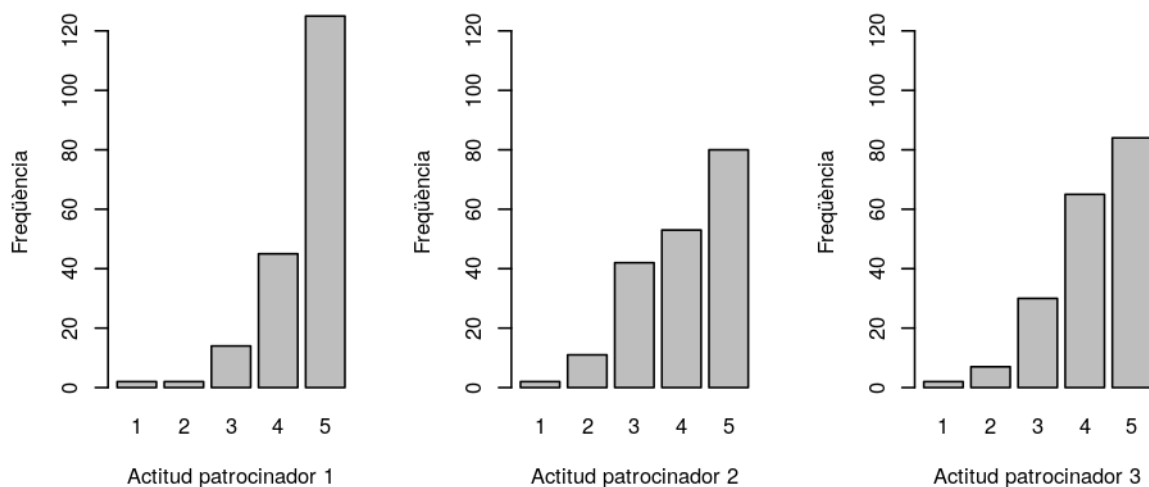


Figura 7.5. Composició de diagrames de barres per a cadascun dels tres enunciats d'actitud favorable respecte al patrocinador.

El gràfic de l'esquerra —actitud patrocinador 1— mostra que la majoria dels participants — 66,5 % (125)— estan totalment d'acord amb l'afirmació que tenen més confiança en les empreses que patrocinen el WorldSBK en detriment de les seves competidores, un 23,9 % (45) hi estan d'acord, un 7,4 % (14) s'han mostrat indiferents, i un mateix percentatge —1,1 % (2)— hi estan tant en desacord com totalment en desacord.

El gràfic del centre —actitud patrocinador 2— mostra que els participants tenen més presents les empreses que patrocinen el WorldSBK respecte d'altres marques. Un 42,6 % (180) hi estan totalment d'acord, un 28,2 % (53) hi estan d'acord, un 22,3 % (42) es mostren indiferents, un 5,9 % (11) hi estan en desacord i un 1,1 % (2) hi estan totalment en desacord.

Finalment, el gràfic de la dreta —actitud patrocinador 3—, sobre si els patrocinadors del WorldSBK són bones marques i no es dubtaria a recomanar-les, un 44,7 % (84) hi estan totalment d'acord, un 34,6 % (65) hi estan d'acord, un 16,0 % (30) es mostren indiferents, un 3,7 % (7) hi estan en desacord i un 1,1 % (2) es mostren totalment en desacord.

7.4.3. RESULTATS VINCULATS A LES DADES RELACIONADES AMB EL FACTOR COGNITIU

La notorietat —coneixement i record de marca espontani o suggerit— s’ha valorat a partir de les preguntes següents:

- Notorietat de marca espontània. Quines marques coneixes que patrocinin el WorldSBK? (coneixement i record espontani, pregunta no assistida)
- Notorietat de marca 14, 7, 5 i 3 suggerida. A partir de la relació de marques següent, quines creus que són patrocinadores del WorldSBK? (coneixement i record, pregunta assistida, 7 patrocinadors i 7 no patrocinadors)

La Figura 7.6 mostra el percentatge d’encert dels subjectes que han respost una o més marques. Del total de subjectes enquestats, han respost alguna marca el 87,7 % (165). Dels que han respost una o més marques, l’encert de les patrocinadores ha estat del 39,6 % (74) enfront del 60,6 % (114) de marques no patrocinadores.

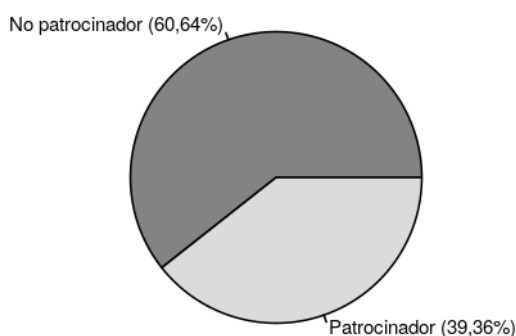


Figura 7.6. Gràfic circular dels resultats d’encert de les marques patrocinadores de manera espontània.

La Figura 7.7 mostra la llista de marques que els aficionats coneixen o recorden de manera espontània com a patrocinadores del WorldSBK. En primer lloc, han esmentat Pirelli —17,0 % (32)—; en segon lloc, Motul —13,8 % (26)—, i en tercer lloc, no n'han mencionat cap —12,2 % (23).

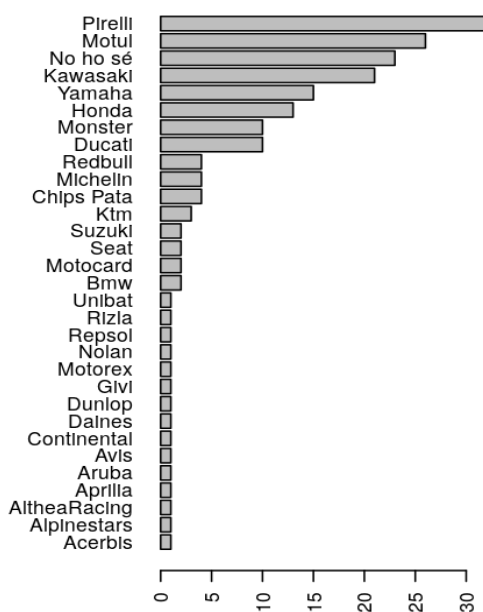


Figura 7.7. Diagrama de barres corresponent a la llista de marques que els aficionats coneixen o recorden de manera espontània com a patrocinadores.

La Figura 7.8 exposa els diversos resultats de notorietat de marca suggerida a fi d'analitzar el grau de coneixement o record dels patrocinadors i no patrocinadors del WorldSBK.

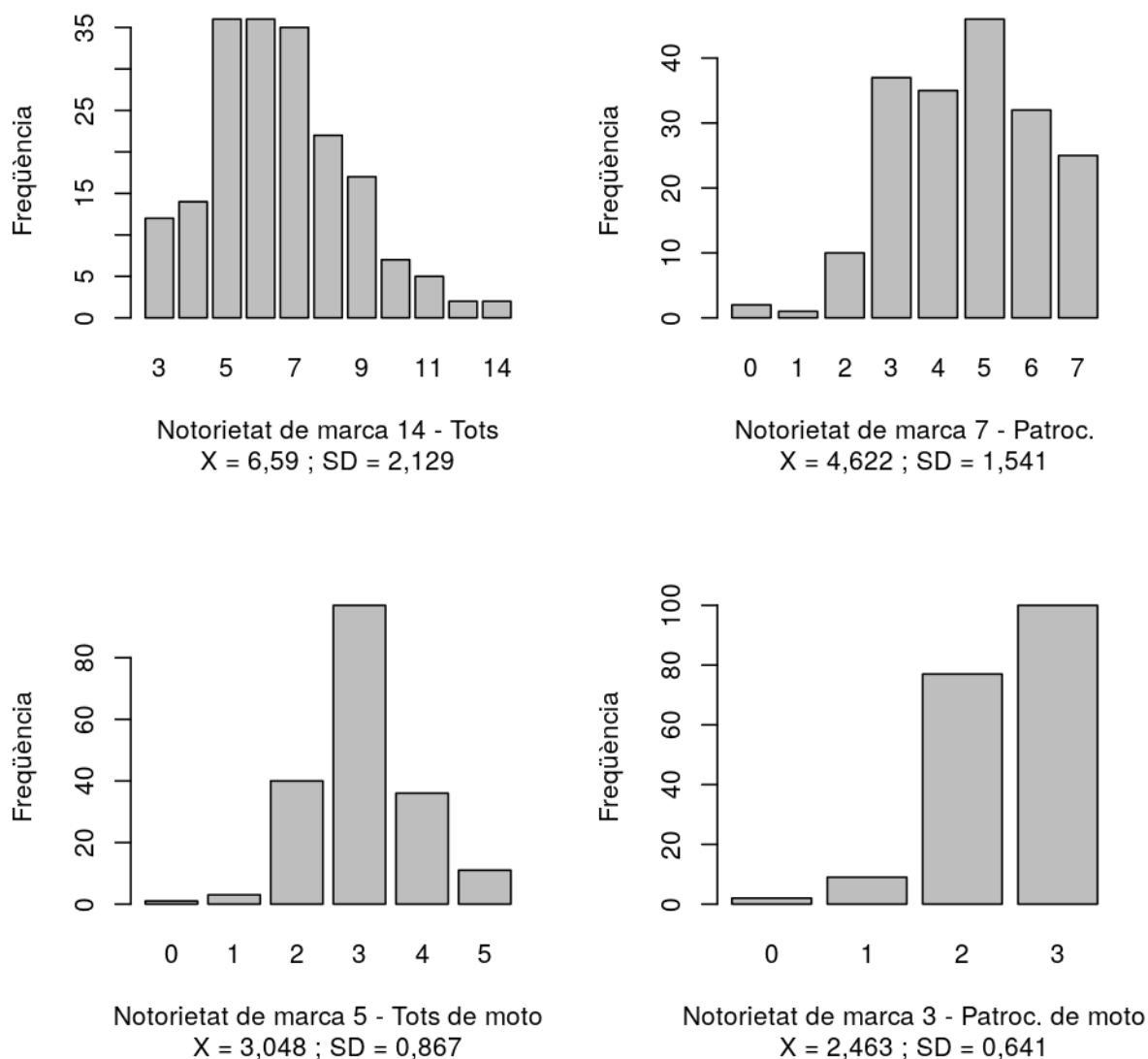


Figura 7.8. Composició de diagrames de barres per a les diverses relacions de notorietat de marca i patrocinadors o no patrocinadors del WorldSBK de manera suggerida.

En el gràfic de dalt a l'esquerra —notorietat 14—, hi ha una llista de catorze marques patrocinadores i no patrocinadores de l'esdeveniment. La mitjana i desviació estàndard d'encert són 6,59 i 2,13 respectivament.

En el gràfic de dalt a la dreta —notorietat 7—, corresponent al grup dels set patrocinadors del WorldSBK, la mitjana i desviació estàndard d'encert són 4,62 i 1,54 respectivament.

En el gràfic de baix a l'esquerra —notorietat 5—, corresponent a les marques patrocinadores i no patrocinadores del sector de la motocicleta del WorldSBK, la mitjana i desviació estàndard d'encert són 3,04 i 0,86 respectivament.

Finalment, en el gràfic de baix a la dreta —notorietat 3—, hi consten les tres marques del sector de la motocicleta patrocinadores del WorldSBK. La mitjana i desviació estàndard d'encert són 2,46 i 0,64 respectivament.

7.4.4. RESULTATS VINCULATS A LES DADES RELACIONADES AMB EL FACTOR CONATIU

La intenció de compra s'ha valorat a partir de la pregunta i enunciats següents:

- Intenció de compra 1. Has comprat mai un producte de les marques patrocinadores del WorldSBK?
- Intenció de compra 2. La propera vegada que vagi a comprar, és més probable que em decideixi pel producte d'una empresa que patrocina el WorldSBK en comptes d'un dels seus competidors.
- Intenció de compra 3. Les empreses que patrocinen el WorldSBK m'asseguren l'oferiment de productes d'última generació, ja que mitjançant la competició garanteixen el desenvolupament i la investigació constants dels seus productes.
- Intenció de compra 4. Definitivament compraria els productes de les marques patrocinadores del WorldSBK.

A continuació, la Figura 7.9 mostra el recull dels resultats obtinguts, mitjançant el qüestionari, en relació amb els quatre indicadors d'intenció de compra.

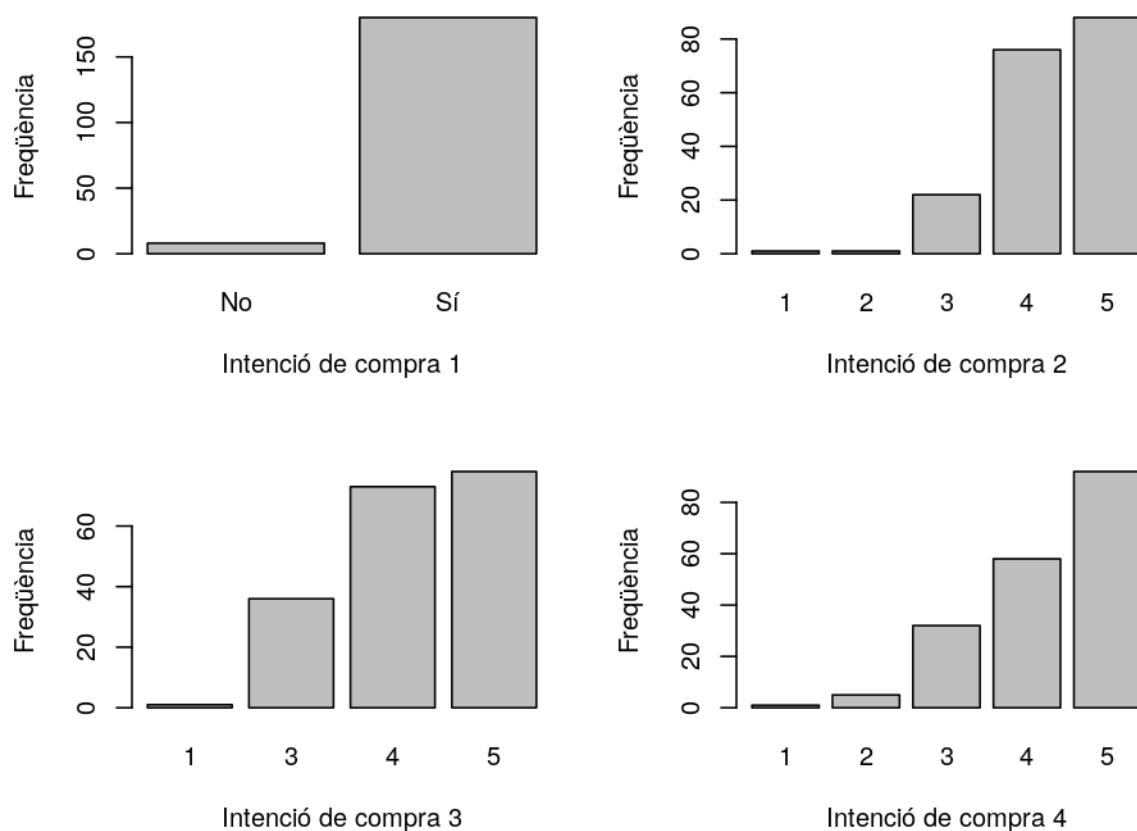


Figura 7.9. Composició de diagrames de barres en relació amb la pregunta i els enunciats d'intenció de compra.

En el gràfic de dalt a l'esquerra —intenció de compra 1—, s'observa que la majoria dels participants —95,7 % (180)— han comprat alguna vegada un producte de les marques patrocinadores del WorldSBK.

En el gràfic de dalt a la dreta —intenció de compra 2—, s'observa que un 46,8 % (88) estan totalment d'acord i un 40,4 % (76) estan d'acord amb l'afirmació que en la propera compra triarien una marca que patrocina el WorldSBK en detriment de les altres.

En el gràfic de sota a l'esquerra —intenció de compra 3—, un 41,5 % (78) estan totalment d'acord i un 38,8 % (73) estan d'acord amb l'afirmació que les empreses que patrocinen el WorldSBK ofereixen productes d'última generació.

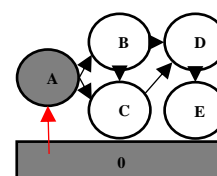
Finalment, en el gràfic de sota a la dreta —intenció de compra 4—, un 48,9 % (92) estan totalment d'acord i un 30,9 % (58) estan d'acord amb l'afirmació que definitivament comprarien els productes de les marques patrocinadores del WorldSBK.

7.4.5. RESULTATS VINCULATS A LA RELACIÓ ENTRE LES DIFERENTS DIMENSIONS

A continuació es compararan les diferents variables entre si amb vista a l'observació dels resultats obtinguts en les hipòtesis que s'han plantejat en el model teòric.

7.4.5.1. Dimensió demogràfica i dimensió afectiva

Primerament —Taula 7.3—, es presenten els resultats obtinguts d'associar els tres indicadors demogràfics amb els cinc indicadors de grau d'afició.



Nota. 0 = Dimensió demogràfica; A =Grau d'afició; B =Actitud favorable respecte a l'esdeveniment; C = Notorietat de marca; D =Actitud favorable respecte al patrocinador; E = Intenció de compra.

Taula 7.3. Resultats de les dades demogràfiques i el grau d'afició

	Test	Valor	Valor p	Test	Valor	Valor p	Fig.
Cond. / g. afic. 1	khi ²		0,34565				
Cond. / g. afic. 2	gamma	0,249	0,61456				
Cond. / g. afic. 3	gamma	0,36	0,08506				
Cond. / g. afic. 4	khi ²		0,75612				

7. INVESTIGACIÓ 2. ASSISTENTS A LA FIRA DE MOTOS VIVE LA MOTO EL 2018

Cond. / g. afic. 5	khi ²		0,97969			
E. / g. afic. 1	Spearman	0,64	0	(***)		7.10
E. / g. afic. 2	ANOVA	0	0,98036		Kruskal-Wallis	0,82461
E. / g. afic. 3	Spearman	0,063	0,38796			
E. / g. afic. 4	t de Student		0,12459			
E. / g. afic. 5	ANOVA		0,00001	(***)	Kruskal-Wallis	0,00021 (**)
Gèn. / g. afic. 1	khi ²		0,64411			
Gèn. / g. afic. 2	gamma	0,249	0,61456			
Gèn. / g. afic. 3	gamma	-0,248	0,15085			
Gèn. / g. afic. 4	khi ²		0,064721			
Gèn. / g. afic. 5	khi ²		0,93671			

Nota. cond. = Conductor; g. afic. = Grau d'afició; e. = Edat; gèn. = Gènere.

A l'annex 2 es recullen totes les anàlisis i gràfics de cada relació d'indicadors, si bé en la recerca només es comenten les estadístiques que han estat significatives. Així mateix, les *correlacions de Spearman*, *Kruskal-Wallis* i *gamma* amb valors absoluts inferiors a 0,3 tampoc no es mostren atès que es consideren negligibles (Mukaka, 2012).

A continuació, la Figura 7.10, a partir de la *correlació de Spearman* 0,64 i una ($p < 0,0001$), mostra que hi ha una correlació moderada, però significativa, segons la qual com més edat té l'aficionat més alt és el nombre de competicions a les quals s'ha assistit.

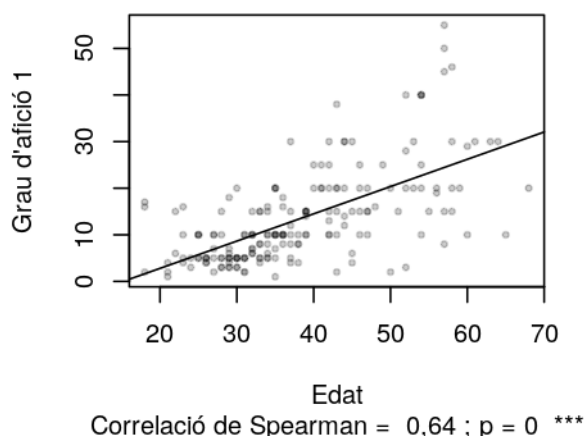


Figura 7.10. Correlació entre les variables edat i grau d'afició 1 —anys d'afició al WorldSBK.

Finalment, la Figura 7.11 mostra la relació entre les variables edat i mitjans consultats per a obtenir informació del campionat. S'observa que els aficionats que consulten informació sobre el campionat a través d'Internet tenen una edat mitjana de 37 anys; els que ho fan per mitjà d'Internet i la televisió tenen una edat mitjana de 37,6 anys; els que ho fan mitjançant Internet, les xarxes socials i la televisió tenen una edat mitjana de 32 anys, i els que consulten la informació mitjançant la televisió tenen 45,6 anys de mitjana.

Mitjançant una *ANOVA* ($p < 0,0001$) i una *prova de Kruskal-Wallis* ($p < 0,001$), s'observa una relació significativa entre l'edat i el tipus de mitjà utilitzat per a consultar informació. Així, els que utilitzen Internet i les xarxes socials són més joves que els que fan servir la televisió amb aquest propòsit.

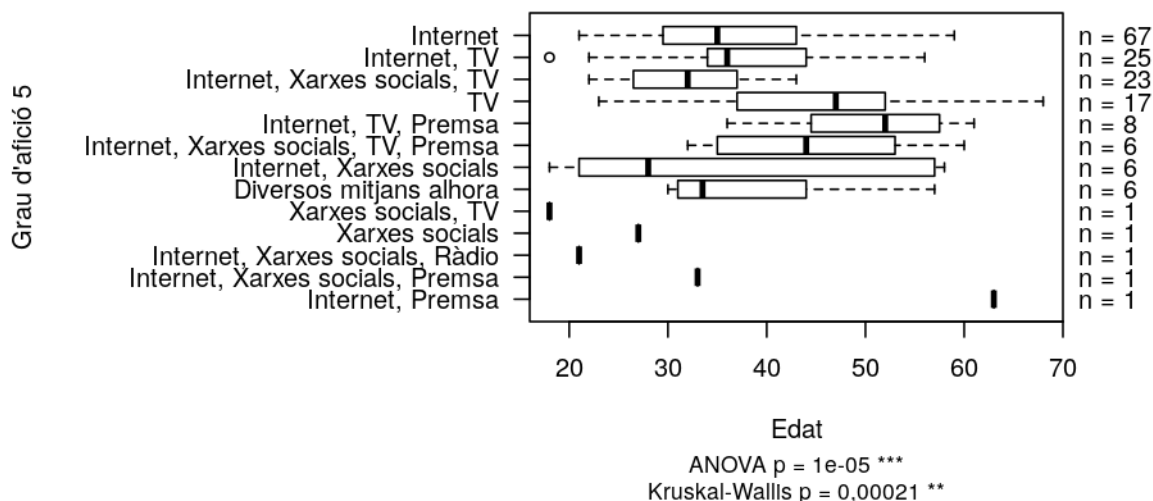
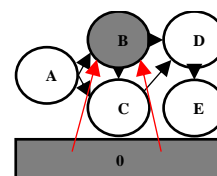


Figura 7.11. Diagrama de caixes dentades que relaciona l'edat i l'afició 5 —tipus de mitjà emprat.

Tot seguit —Taula 7.4—, es mostren els resultats obtinguts d'associar els tres indicadors demogràfics amb els indicadors d'actitud respecte a l'esdeveniment.



Nota. 0 = Dimensió demogràfica; A =Grau d'afició; B =Actitud favorable respecte a l'esdeveniment; C = Notorietat de marca; D =Actitud favorable respecte al patrocinador; E = Intenció de compra.

Taula 7.4. Resultats de les dades demogràfiques i l'actitud favorable respecte a l'esdeveniment

	Test	Valor	Valor p	Test	Valor	Valor p	Fig.
Cond. / act. esdev. 1	gamma	0,4	0,17246				
Cond. / act. esdev. 2	khi ²		0,21279				
Cond. / act. esdev. 3	khi ²		0,50214				
E. / act. esdev. 1	Spearman	-0,152	0,03711	(.)			
E. / act. esdev. 2	ANOVA		0,35608	Kruskal-Wallis		0,4916	

E. / act.	<i>t</i> de Student		0,1245875	
esdev. 3				
Gèn. / act.	gamma	-0,176	0,4687	
esdev. 1				
Gèn. / act.	khi ²		0,04382	(.)
esdev. 2				7.12
Gèn. / act.	khi ²		1	
esdev. 3				

Nota. cond. = Conductor; act. esdev. = Actitud favorable respecte a l'esdeveniment; e. = Edat; gèn. = Gènere.

A l'annex 2 es recullen totes les anàlisis i gràfics de cada relació d'indicadors, si bé en la recerca només es comenten les estadístiques que han estat significatives. Així mateix, les *correlacions de Spearman*, *Kruskal-Wallis* i *gamma* amb valors absoluts inferiors a 0,3 tampoc no es mostren atès que es consideren negligibles (Mukaka, 2012).

La Figura 7.12 mostra la relació entre les variables gènere i el que més es valora de ser aficionat al WorldSBK. Del total d'homes —89,4 % (168)—, el factor que més valoren és la competició mateixa —35,1 % (59)—, seguit de veure motos de sèrie —24,4 % (41)— i la proximitat de la cursa —16,7 % (28); en canvi, el que menys valoren és l'accés al pàdoc obert —1,2 % (2)— i altres factors —3,6 % (6). Del total de dones —10,6 % (20)—, el factor que més valoren és la competició mateixa —40,0 % (8)—, seguit de l'ambient de la competició —25,0 % (5)— i l'afició —20,0 % (4); en canvi, el que menys valoren és l'accés al pàdoc obert, la proximitat de la cursa, veure motos de sèrie i altres factors en un 5,0 % (1), respectivament.

A partir d'una *prova khi²* ($p < 0,05$) s'observa una associació significativa entre les variables gènere i els diversos factors de valoració de ser aficionat al WorldSBK. Pel que fa als homes, valoren aspectes més tècnics, com ara veure motos de sèrie, a diferència de les dones, que valoren més aspectes socials com l'ambient i l'afició.

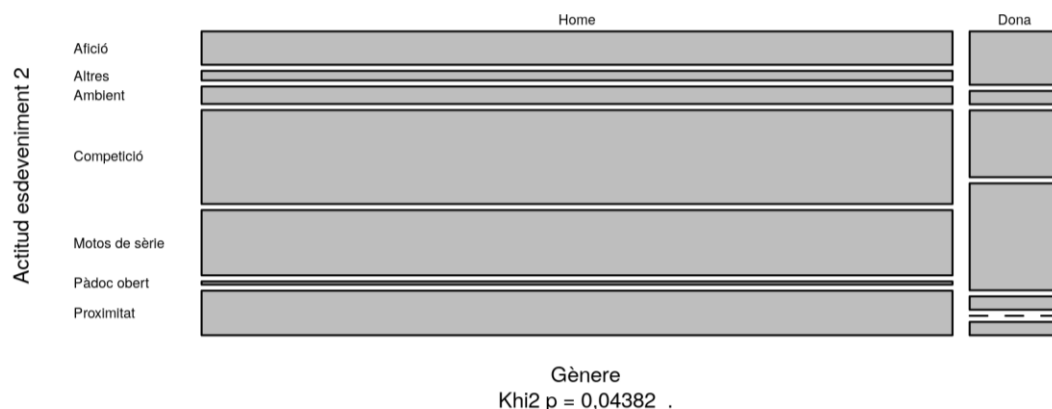
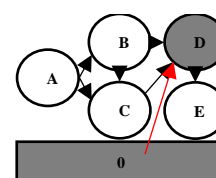


Figura 7.12. Mosaic que relaciona el gènere amb l'actitud favorable respecte a l'esdeveniment 2 —el que més es valora del WorldSBK.

Per concloure l'apartat d'anàlisi de resultats de dades demogràfiques i factor afectiu, a la Taula 7.5 es mostren els resultats obtinguts d'associar els tres indicadors demogràfics amb els tres indicadors d'actitud favorable respecte al patrocinador.



Nota. 0 = Dimensió demogràfica; A =Grau d'afició; B =Actitud favorable respecte a l'esdeveniment; C = Notorietat de marca; D =Actitud favorable respecte al patrocinador; E = Intenció de compra.

Taula 7.5. Resultats de les dades demogràfiques i l'actitud favorable respecte al patrocinador

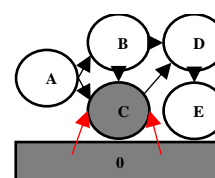
	Test	Valor	Valor p	Fig.
Cond. / act. patroc. 1	gamma	0,09	0,7408	
Cond. / act. patroc. 2	gamma	0,365	0,10494	
Cond. / act. patroc. 3	gamma	0,264	0,25747	
E. / act. patroc. 1	Spearman	-0,108	0,14166	
E. / act. patroc. 2	Spearman	-0,133	0,06919	
E. / act. patroc. 3	Spearman	-0,13	0,07488	
Gèn. / act. patroc. 1	gamma	0,075	0,74479	
Gèn. / act. patroc. 2	gamma	-0,057	0,72089	
Gèn. / act. patroc. 3	gamma	-0,251	0,17047	

Nota. cond. = Conductor; act. patroc. = Actitud favorable respecte al patrocinador; e. = Edat; gèn. = Gènere.

A l'annex 2 es recullen totes les anàlisis i gràfics de cada relació d'indicators, si bé en la recerca només es comenten les estadístiques que han estat significatives. Així mateix, les *correlacions de Spearman*, *Kruskal-Wallis* i *gamma* amb valors absoluts inferiors a 0,3 tampoc no es mostren atès que es consideren negligibles (Mukaka, 2012).

7.4.5.2. Dimensió demogràfica i dimensió cognitiva

En aquest apartat —Taula 7.6—, es mostren els resultats obtinguts d'associar els tres indicadors demogràfics amb els cinc indicadors de notorietat de marca.



Nota. 0 = Dimensió demogràfica; A =Grau d'afició; B =Actitud favorable respecte a l'esdeveniment; C = Notorietat de marca; D =Actitud favorable respecte al patrocinador; E = Intenció de compra.

Taula 7.6. Resultats de les dades demogràfiques i la notorietat de marca

	Test	Valor	Valor p	Test	Valor	Valor p	Fig.
Cond. / not. marc. 14	khi ²		0,3466	prova exacta de Fisher		0,40996	
Cond. / not. marc. 7	khi ²		0,01146	(.) prova exacta de Fisher		0,02553	(.) 7.13
Cond. / not. marc. 5	khi ²		0,66361	prova exacta de Fisher		0,63669	
Cond. / not. marc. 3	khi ²		0,01998	(.) prova exacta de Fisher		0,02256	(.) 7.14
Cond. / not. marc. espon.	khi ²		0,12359	prova exacta de Fisher		0,0813	
E. / not. marc. 14	gamma	0,087	0,15949	Spearman	0,106	0,14577	

7. INVESTIGACIÓ 2. ASSISTENTS A LA FIRA DE MOTOS VIVE LA MOTO EL 2018

E. / not. marc. 7	gamma	-0,006	0,92349	Spearman	-0,005	0,94735
E. / not. marc. 5	gamma	0,129	0,10496	Spearman	0,131	0,07365
E. / not. marc. 3	gamma	0,051	0,54471	Spearman	0,045	0,54302
E. / not. marc. espon.	t de Student	0	0,189211	Wilcoxon	0	0,1546804
Gèn. / not. marc. 14	khi ²	0	0,45705	prova exacta de Fisher	0	0,46232
Gèn. / not. marc. 7	khi ²	0	0,13675	prova exacta de Fisher	0	0,10666
Gèn. / not. marc. 5	khi ²	0	0,43713	prova exacta de Fisher	0	0,38055
Gèn. / not. marc. 3	khi ²	0	0,44236	prova exacta de Fisher	0	0,3678
Gèn. / not. marc. espon.	khi ²	0	0,85694	prova exacta de Fisher	0	0,81023

Nota. cond. = Conductor; not. marc. = Notorietat de marca; not. marc. espon. = Notorietat de marca espontània; e. = Edat; gèn. = Gènere.

La Figura 7.13 mostra la relació entre les variables conductor de motocicleta i notorietat de marca suggerida de les set marques patrocinadores del WorldSBK. Del total de conductors de motocicleta —93,1 % (175)—, del total de set marques, un 14,3 % (25) les van encertar totes set, un 17,7 % (31) en va encertar sis, un 25,1 % (4) en van encertar cinc, un 18,9 % (33) en van encertar quatre i tres, respectivament, un 4,0 % (7) en van encertar dues i un 0,6 % (1) en van encertar una i cap, respectivament. Dels no conductors —6,9 % (13)—, del total de set marques patrocinadores, un 7,7 % (1) en van encertar sis, un 15,4 % (2) en van encertar cinc i quatre, respectivament, un 30,8 % (4) en van encertar tres, un 23,1 % (3) en van encertar dues i, finalment, un 7,7 % (1) no en van encertar cap.

Per mitjà d'una *prova khi²* ($p < 0,05$) i una *prova exacta de Fisher* ($p < 0,05$), s'observa que hi ha una associació significativa entre el fet de ser conductor de motocicleta i la notorietat suggerida de les set marques patrocinadores del WorldSBK. Així, els conductors de motocicleta són els que tenen més coneixement o record suggerit de les set marques patrocinadores de l'esdeveniment.

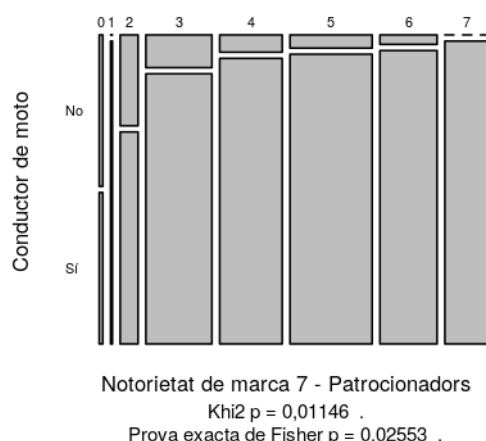


Figura 7.13. Mosaic que relaciona el fet de ser conductor de motocicleta i la notorietat de marca 7 — notorietat suggerida de les set marques patrocinadores del WorldSBK.

Finalment, la Figura 7.14 mostra la relació entre les variables conductor de motocicleta i notorietat de marca suggerida de les tres marques patrocinadores del WorldSBK del sector de la motocicleta. Del total de conductors de motocicleta —93,1 % (175)—, del total de tres marques, un 55,4 % (97) van encertar-les totes tres, un 39,4 % (69) en van encertar dues, un 4,6 % (8), una, i un 0,6 % (1), cap. Dels no conductors —6,9 % (13)—, del total de tres, un 23,1 % (3) les van encertar totes tres, un 61,5 % (8) en van encertar dues i un 7,7 % (1) en van encertar una i cap, respectivament.

A partir d'una *prova khi²* ($p < 0,05$) i un *prova exacta de Fisher* ($p < 0,05$), s'observa que hi ha una associació significativa entre el fet de ser conductor de motocicleta i la notorietat suggerida

de les tres marques patrocinadores del WorldSBK del sector de la motocicleta. Així, els conductors de motocicleta són els que tenen més coneixement o record suggerit de les tres marques patrocinadores especialitzades en motocicleta de l'esdeveniment respecte dels no conductors.

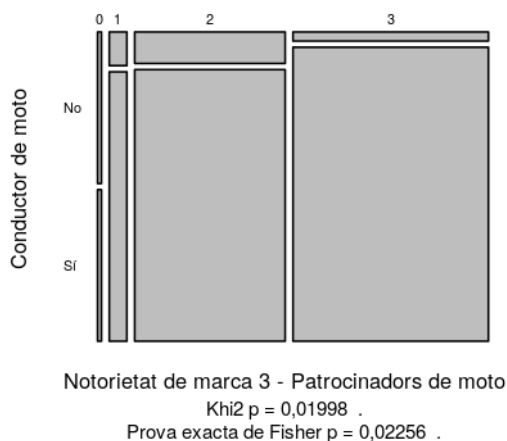
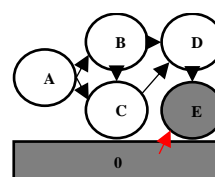


Figura 7.14. Mosaic que relaciona el fet de ser conductor de motocicleta i la notorietat de marca 3 — notorietat suggerida de les tres marques patrocinadores del WorldSBK del sector de la motocicleta.

7.4.5.3. Dimensió demogràfica i dimensió conativa

A continuació —Taula 7.7—, es mostren els resultats obtinguts d'associar els tres indicadors demogràfics amb els quatre indicadors d'intenció de compra.



Nota. 0 = Dimensió demogràfica; A =Grau d'afició; B =Actitud favorable respecte a l'esdeveniment; C = Notorietat de marca; D =Actitud favorable respecte al patrocinador; E = Intenció de compra.

Taula 7.7. Resultats de les dades demogràfiques i la intenció de compra

	Test	Valor	Valor <i>p</i>	Fig.
Cond. / int. comp. 1	gamma	0,821	0,1135	
Cond. / int. comp. 2	gamma	0,163	0,51311	
Cond. / int. comp. 3	gamma	0,095	0,70153	
Cond. / int. comp. 4	gamma	0,033	0,9	
E. / int. comp. 1	<i>t</i> de Student		0,6862254	
E. / int. comp. 2	Spearman	-0,122	0,09516	
E. / int. comp. 3	Spearman	-0,14	0,05593	
E. / int. comp. 4	Spearman	-0,155	0,03316	(.) 7.15
Gèn. / int. comp. 1	gamma	-0,704	0,15209	
Gèn. / int. comp. 2	gamma	0,082	0,68767	
Gèn. / int. comp. 3	gamma	0,1	0,60792	
Gèn. / int. comp. 4	gamma	0,1	0,61829	

Nota. cond. = Conductor; int. comp. = Intenció de compra; e. = Edat; gèn. = Gènere.

La Figura 7.15 mostra la relació entre les variables edat i definitivament compraria els productes de les marques patrocinadores del WorldSBK. S'observa que els aficionats que estan totalment d'acord amb l'afirmació que definitivament comprarien els productes de les marques patrocinadores del WorldSBK tenen una edat mitjana de 35,7 anys; els que hi estan d'acord, 36,6 anys de mitjana; els que es mostren indiferents, 41,7 anys de mitjana, i finalment, els que hi estan en desacord i totalment en desacord, 56,5 anys de mitjana.

A partir d'una *correlació de Spearman* ($p < 0,05$), s'observa una correlació significativa negativa entre l'edat i l'afirmació que definitivament comprarien els productes de les marques patrocinadores del WorldSBK. Els d'edats més joves són els que comprarien productes de les marques patrocinadores.

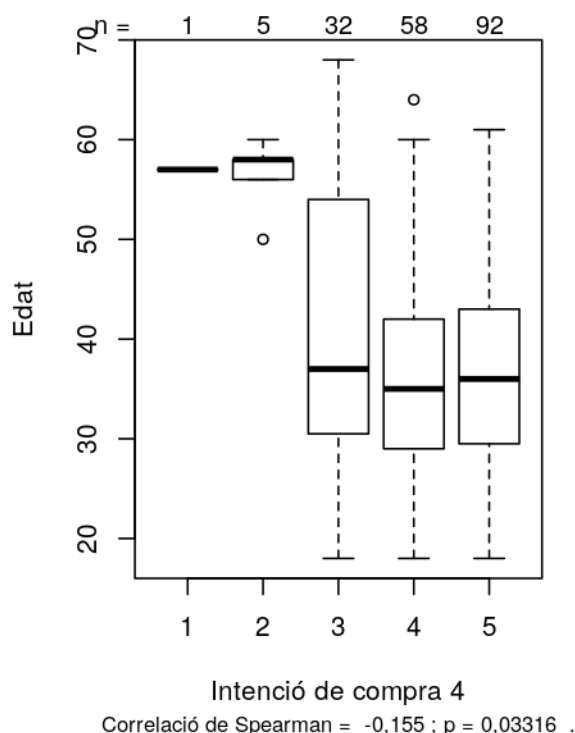
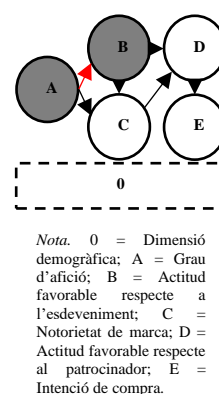


Figura 7.15. Diagrama de caixes que relaciona l'edat amb la intenció de compra 4 —definitivament compraria els productes de les marques patrocinadores del WorldSBK.

7.4.5.4. Grau d'afició i actitud favorable respecte a l'esdeveniment

A continuació —Taula 7.8—, es mostren els resultats obtinguts d'associar els cinc indicadors de grau d'afició i els tres indicadors d'actitud favorable respecte a l'esdeveniment (resultats de la hipòtesi 1 —el grau d'afició té un efecte positiu directe sobre l'actitud favorable respecte a l'esdeveniment de WorldSBK).



7. INVESTIGACIÓ 2. ASSISTENTS A LA FIRA DE MOTOS VIVE LA MOTO EL 2018

Taula 7.8. Resultats del grau d'afició i l'actitud favorable respecte a l'esdeveniment

H1	Test	Valor	Valor p	Test	Valor	Valor p	Fig.
G. afic. 1 / act. esdev. 1	Spearman	0,01	0,91361				
G. afic. 1 / act. esdev. 2	ANOVA		0,48252				
G. afic. 1 / act. esdev. 3	t de Student		0,50703				
G. afic. 2 / act. esdev. 1	gamma	0,35	0,00380	(*)			7.16
G. afic. 2 / act. esdev. 2	khi ²		0,58163	gamma	0,04	0,62660	
G. afic. 2 / act. esdev. 3	gamma	0,26	0,50702				
G. afic. 3 / act. esdev. 1	gamma	0,61	0,00000	(***)			7.17
G. afic. 3 / act. esdev. 2	khi ²		0,60699	gamma	0,03	0,63311	
G. afic. 3 / act. esdev. 3	gamma	0,35	0,49348				
G. afic. 4 / act. esdev. 1	gamma	0,65	0,00004	(***)			7.18
G. afic. 4 / act. esdev. 2	khi ²		0,00160	(*)	prova exacta de Fisher	0,00311	(*) 7.19
G. afic. 4 / act. esdev. 3	gamma	0,25	0,71835				
G. afic. 5 / act. esdev. 1	gamma	0,19	0,16295				
G. afic. 5 / act. esdev. 2	khi ²		0,00177	(*)			7.20
G. afic. 5 / act. esdev. 3	gamma	0,16	0,81639				

Nota. g. afic. = Grau d'afició; act. esdev. = Actitud favorable respecte a l'esdeveniment.

La Figura 7.16 mostra la relació entre el nombre de competicions del WorldSBK a les quals s'ha assistit per temporada i el fet que ser aficionat al WorldSBK ofereix molts moments únics

o especials. Del total dels aficionats, un 71,8 % (135) estan totalment d'acord amb l'afirmació que ser aficionat al WorldSBK ofereix molts moments únics o especials i han assistit una mitjana de 1,1 competicions per temporada, un 19,1 % (36) estan d'acord amb l'afirmació i han assistit una mitjana de 1,0 competicions per temporada, un 6,9 % (13) no estan ni d'acord ni en desacord amb l'afirmació i han assistit una mitjana de 0,5 competicions per temporada. Finalment, un 2,1 % (4) estan en desacord i totalment en desacord amb l'afirmació i han assistit una mitjana de 1,7 competicions per temporada.

A partir d'un valor gamma de 0,35 i una ($p < 0,01$), s'observa una associació significativa baixa entre el nombre de competicions assistides per temporada i el fet d'estar d'acord que ser aficionat al WorldSBK ofereix molts moments únics o especials. Els que més competicions miren a la televisió més bona percepció tenen del WorldSBK.

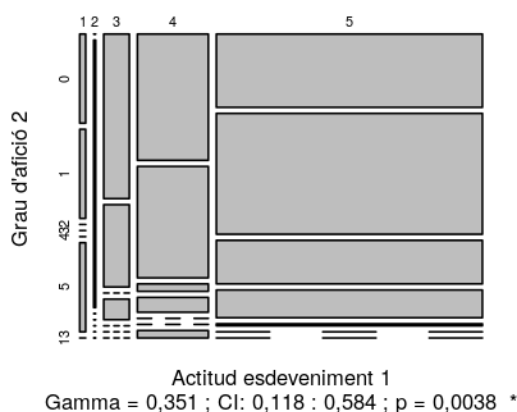


Figura 7.16. Mosaic que relaciona el grau d'afició 2 —nombre de competicions del WorldSBK a les quals s'assisteix per temporada— i l'actitud favorable respecte a l'esdeveniment 1 —ser aficionat al WorldSBK ofereix molts moments únics o especials.

La Figura 7.17 mostra la relació entre el nombre de competicions vistes a la televisió per temporada i el fet que ser aficionat al WorldSBK ofereix molts moments únics o especials. Del

total dels aficionats (188), un 71,8 % (135) estan totalment d'acord amb l'afirmació que ser aficionat al WorldSBK ofereix molts moments únics o especials i han vist una mitjana de 9,4 competicions a la televisió per temporada, un 19,1 % (36) estan d'acord amb l'afirmació i han vist una mitjana de 5,4 competicions a la televisió per temporada, un 6,9 % (13) no estan ni d'acord ni en desacord amb l'afirmació i han vist una mitjana de 3,1 competicions a la televisió per temporada. Finalment, un 2,1 % (4) estan en desacord i totalment en desacord amb l'afirmació i han vist una mitjana de 4,25 competicions a la televisió per temporada.

A partir d'un valor *gamma* de 0,612 i una ($p < 0,0001$), s'observa una associació significativa moderada entre el nombre de competicions vistes a la televisió per temporada i el fet d'estar d'acord que ser aficionat al WorldSBK ofereix molts moments únics o especials. Els que més competicions miren a la televisió més bona percepció tenen del WorldSBK.

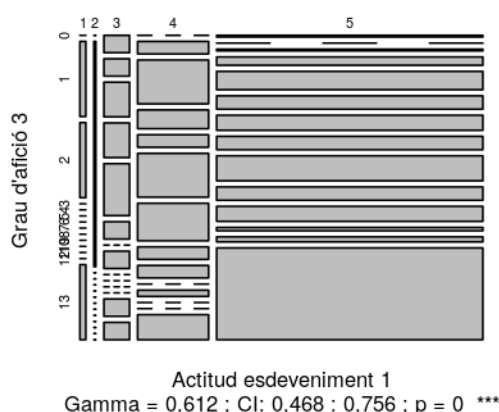


Figura 7.17. Mosaic que relaciona el grau d'afició 3 —nombre de competicions vistes a la televisió per temporada— i l'actitud favorable respecte a l'esdeveniment 1 —ser aficionat al WorldSBK ofereix molts moments únics o especials.

La Figura 7.18 mostra la relació entre les variables consultar informació sobre els resultats de les curses i ser aficionat al WorldSBK ofereix molts moments únics o especials. Del total dels que consulten informació —76,6 % (144), un 79,9 % (115) estan totalment d'acord amb

l’afirmació que ser aficionat al WorldSBK ofereix molts moments únics o especials, un 16,7 % (24) hi estan d’acord, un 2,8 % (4) no hi estan ni d’acord ni en desacord i, finalment, un 0,7 % (2) estan en desacord amb l’afirmació. Del total dels que no consulten informació —23,4 % (44)—, un 45,5 % (20) estan totalment d’acord amb l’afirmació que ser aficionat al WorldSBK ofereix molts moments únics o especials, un 27,3 % (12) estan d’acord amb l’afirmació, un 20,5 % (9) no hi estan ni d’acord ni en desacord i, finalment, un 6,8 % (3) estan en total desacord amb l’afirmació.

A partir d’un valor *gamma* de 0,65 i una ($p < 0,0001$), s’observa una associació significativa moderada entre el fet de consultar informació i el fet de valorar que ser aficionat al WorldSBK ofereix molts moments únics o especials. Els que consulten informació són els que tenen una percepció més bona de l’esdeveniment.

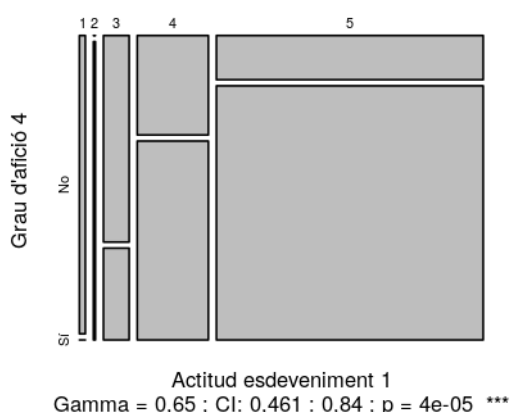


Figura 7.18. Mosaic que relaciona el grau d’afició 4 —consultar informació sobre els resultats de les curses— i l’actitud favorable respecte a l’esdeveniment 1 —ser aficionat al WorldSBK ofereix molts moments únics o especials.

La Figura 7.19 mostra la relació entre les variables consultar informació i el que més es valora de ser aficionat al WorldSBK. Del total dels que consulten informació —76,6 % (144)—, per

a un 38,2 % (55) la competició mateixa és el factor més ben valorat, seguit de veure motocicletes en sèrie —20,8 % (30)—, la proximitat de la cursa —18,1 % (26)—, l’ambient —9,7 % (14)— i l’afició — 7,6 % (11)—; altres factors i accedir al pàdoc obert sumen un 5,6 % (8) en total. Dels que no consulten informació —23,4 % (44)—, per a un 31,8 % (14) l’afició es el factor més ben valorat, seguit de la competició mateixa i veure motocicletes de sèrie — 27,3 % (12)— ; la resta valoren consecutivament la proximitat, l’ambient i altres factors que en total sumen un 13,6 % (6).

Amb una prova khi^2 ($p < 0,01$) s’observa una associació significativa entre consultar informació i el factor que més es valora de ser aficionat al WorldSBK.

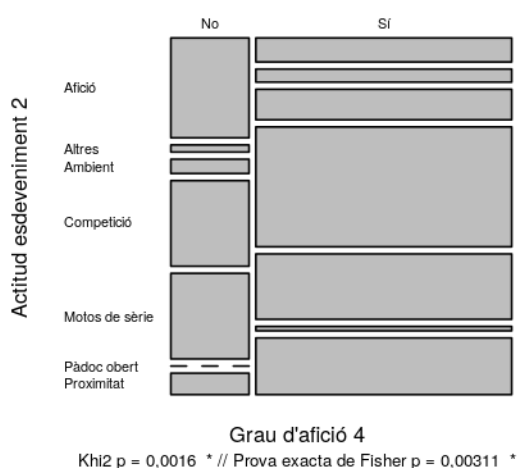


Figura 7.19. Mosaic que relaciona el grau d’afició 4 — consultar informació sobre els resultats de les curses— i l’actitud favorable respecte a l’esdeveniment 2 —el que més valora del WorldSBK.

Finalment, la Figura 7.20 mostra la relació entre el tipus de mitjà d’informació consultat i el que més es valora de ser aficionat al WorldSBK. Del total dels que consulten informació mitjançant Internet —35,6 % (67)—, els tres factors que més valoren són la competició —38,8 % (26)—, seguit de veure motocicletes de sèrie —26,9 % (18)— i la proximitat de la cursa — 16,4 % (26). Del total dels que consulten informació mitjançant la televisió —9,0 % (17)—, els

tres factors que més valoren són la competició —41,2 % (7)—, seguit de veure motocicletes de sèrie —29,4 % (5)— i l'afició —17,6 % (3). Del total dels que consulten informació mitjançant Internet i la televisió —13,3 % (27)—, els tres factors que més valoren són la competició —36,2 % (7)—, seguit de la proximitat —32,0 % (5)— i l'ambient —16,0 % (4). Del total dels que consulten informació mitjançant Internet, les xarxes socials i la televisió —12,2 % (23)—, els tres factors que més valoren són la competició —30,4 % (7)—, seguit de l'ambient —21,7 % (5)— i veure les motocicletes de sèrie i la proximitat de la cursa —17,4 % (4), respectivament. En totes les altres combinacions de mitjans —29,8 % (56)—, els tres factors que més valoren són la competició —32,1 % (18)—, seguit de l'afició —26,8 % (15)— i veure motocicletes de sèrie —21,4 % (12).

Per mitjà d'una *prova khi²* ($p < 0,01$) s'observa una associació significativa entre el tipus de mitjà consultat i el factor més valorat de ser aficionat al WorldSBK. Segons el mitjà consultat es valora més un factor o un altre.

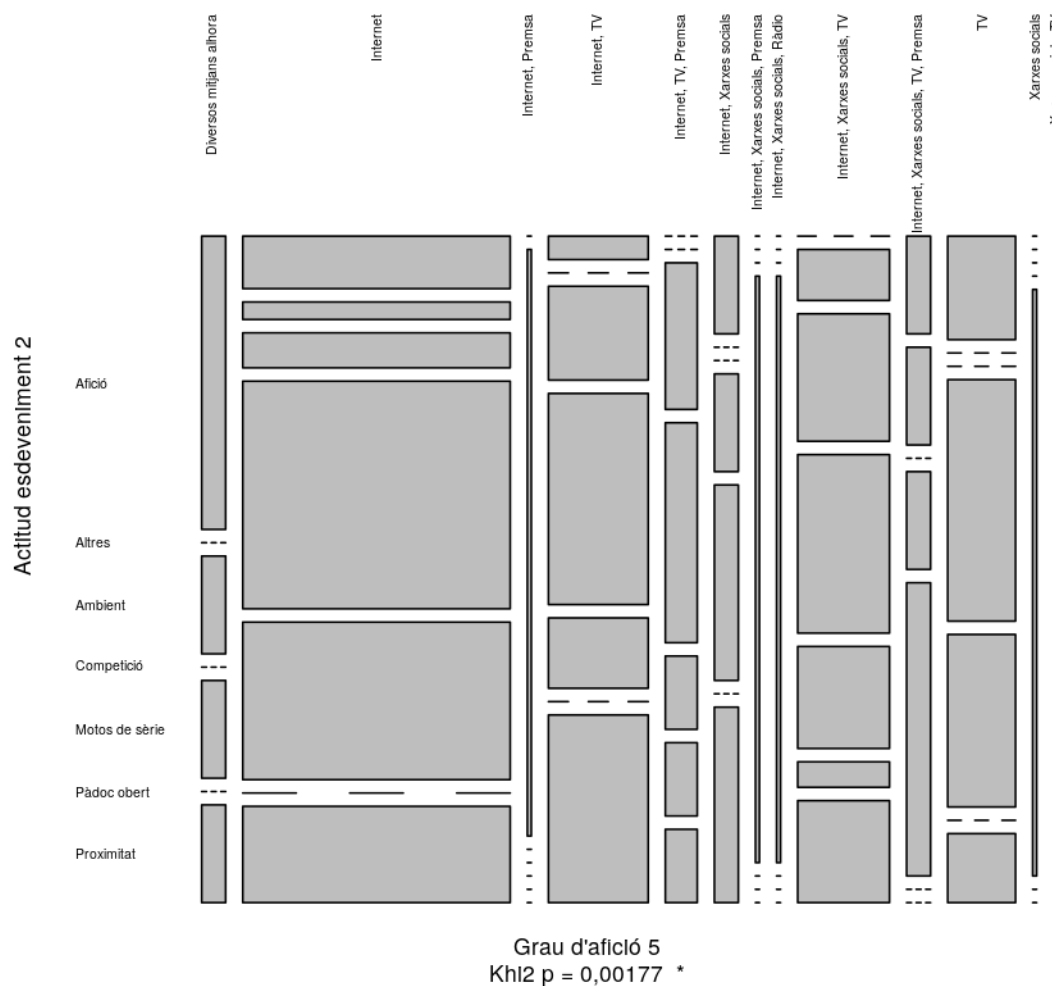
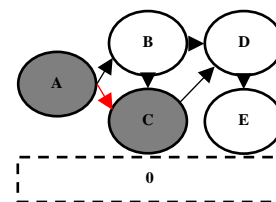


Figura 7.20. Mosaic que relaciona el grau d'afició 5 —tipus de mitjà d'informació consultat— i l'actitud favorable respecte a l'esdeveniment 2 —el que més es valora del WorldSBK.

7.4.5.5. Grau d'afició i notorietat de marca

A continuació —Taula 7.9—, es mostren els resultats obtinguts d'associar els cinc indicadors de grau d'afició i els cinc indicadors de notorietat de marca (resultats de la hipòtesi 2 —el grau d'afició té un efecte positiu directe sobre la notorietat de les marques patrocinadores de WorldSBK).



Nota. 0 = Dimensió demogràfica; A = Grau d'afició; B = Actitud favorable respecte a l'esdeveniment; C = Notorietat de marca; D = Actitud favorable respecte al patrocinador; E = Intenció de compra.

7. INVESTIGACIÓ 2. ASSISTENTS A LA FIRA DE MOTOS VIVE LA MOTO EL 2018

Taula 7.9. Resultats del grau d'afició i la notorietat de marca

H2	Test	Valor	Valor p	Test	Valor	Valor p	Fig.
G. afic. 1 / not. marc.14	gamma	0,05	0,40148	Spearman	0,06	0,37962	
G. afic. 1 / not. marc. 7	gamma	-0,03	0,61018	Spearman	-0,04	0,59414	
G. afic. 1 / not. marc. 5	gamma	-0,02	0,83294	Spearman	0,02	0,83375	
G. afic. 1 / not. marc. 3	gamma	-0,06	0,54149	Spearman	-0,05	0,53000	
G. afic. 1 / not. marc. espon.	t de Student		0,76096				
G. afic. 2 / not. marc. 14	gamma	0,25	0,00109	(*)	Spearman	0,24	0,00113 (*)
G. afic. 2 / not. marc. 7	gamma	0,19	0,01330	(.)	Spearman	0,18	0,01465 (.)
G. afic. 2 / not. marc. 5	gamma	0,25	0,00781	(*)	Spearman	0,19	0,00974 (*)
G. afic. 2 / not. marc. 3	gamma	0,26	0,01433	(.)	Spearman	0,18	0,01540 (.)
G. afic. 2 / not. marc. espon.	gamma	0,39	0,00033	(**)			7.21
G. afic.3 / not. marc. 14	gamma	0,19	0,00652	(*)	Spearman	0,21	0,00485 (*)
G. afic. 3 / not. marc. 7	gamma	0,22	0,00126	(*)	Spearman	0,24	0,00118 (*)
G. afic. 3 / not. marc. 5	gamma	0,17	0,04850	(.)	Spearman	0,15	0,03502 (.)
G. afic. 3 / not. marc. 3	gamma	0,28	0,00202	(*)	Spearman	0,23	0,00148 (*)
G. afic. 3 / not. marc. espon.	gamma	0,25	0,00864	(*)			
G. afic. 4 / not. marc. 14	khi ²		0,98855		prova exacta de Fisher	0,99692	
G. afic. 4 / not. marc. 7	khi ²		0,22760		prova exacta de Fisher	0,22992	

7. INVESTIGACIÓ 2. ASSISTENTS A LA FIRA DE MOTOS VIVE LA MOTO EL 2018

G. afic.4 / not. marc. 5	khi ²	0,24505		prova exacta de Fisher	0,17672		
G. afic. 4 / not. marc. 3	khi ²	0,00062	(**)	prova exacta de Fisher	0,00084	(**)	7.22
G. afic. 4 / not. marc. espon.	khi ²	0,77272		prova exacta de Fisher	0,77557		
G. afic. 5 / not. marc. 14	khi ²	0,00101	(*)				7.23
G. afic. 5 / not. marc. 7	khi ²	0,99531					
G. afic. 5 / not. marc. 5	khi ²	0,65047					
G. afic. 5 / not. marc. 3	khi ²	0,88398		prova exacta de Fisher	0,54931		
G. afic. 5 / not. marc. espon.	khi ²	0,64540		prova exacta de Fisher	0,69518		

Nota. g. afic. = Grau d'afició; not. marc. = Notorietat de marca; not. marc. espon. = Notorietat de marca espontània.

La Figura 7.21 mostra la relació entre el nombre de competicions del WorldSBK a les quals s'ha assistit per temporada i el fet de conèixer o recordar de manera espontània marques patrocinadores del WorldSBK. Del total d'aficionats que anomenen correctament marques patrocinadores —39,4 % (74)—, un 17,6 % (13) no assisteixen a cap competició, un 52,7 % (39) assisteixen a una, un 16,2 % (12) assisteixen a dues i un 13,5 % (10) assisteixen a tres. Del total d'aficionats que no anomenen correctament marques patrocinadores —76,6 % (144)—, un 34,7 % (50) no assisteixen a cap competició, un 29,9 % (43) assisteixen a una, un 7,6 % (11) assisteixen a dues, un 4,9 % (7) assisteixen a tres i un 0,7 % (1) assisteixen a 4, 5 i 13, consecutivament.

Amb una *gamma* de 0,39 i una ($p < 0,001$), s'observa que hi ha una associació significativa baixa. Els aficionats que mencionen espontàniament de manera correcta una marca patrocinadora són els que assisteixen a un nombre més elevat de competicions a l'any.

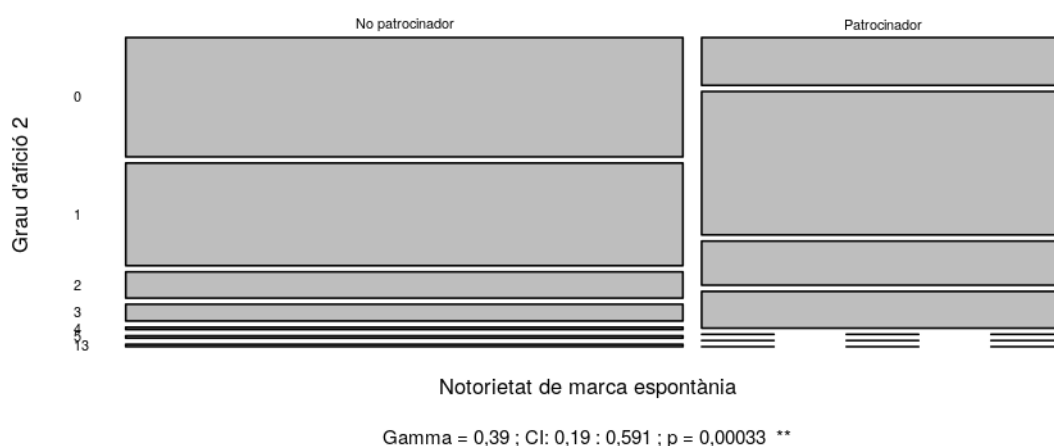


Figura 7.21. Mosaic que relaciona el grau d'afició 2 —nombre de competicions del WorldSBK a les quals s'assisteix per temporada— i la notorietat de marca espontània —coneixement o record espontani de les marques patrocinadores del WorldSBK.

La Figura 7.22 mostra la relació entre el fet de consultar informació dels resultats del WorldSBK i conèixer o recordar de manera suggerida les tres marques patrocinadores del WorldSBK del sector de la motocicleta. Del total d'aficionats que consulten informació —76,7 % (144)—, un 56,8 % (83) han encertat tres marques, un 41,0 % (59) n'han encertat dues, un 1,4 % (2) n'han encertat una i un 0,7 % (1) no n'ha encertat cap. Del total d'aficionats que no consulten informació —23,4 % (44)—, un 40,9 % (18), respectivament, han encertat tres i dues marques, un 15,9 % (7) n'han encertat una i un 2,3 % (1) no n'ha encertat cap.

Per mitjà d'una *provas khi²* i una *prova exacta de Fisher* ($p < 0,001$), s'observa que hi ha una associació significativa. Així, els aficionats que consulten informació són els que tenen més coneixement o record suggerit de les tres marques patrocinadores del WorldSBK especialitzades en el sector de la motocicleta.

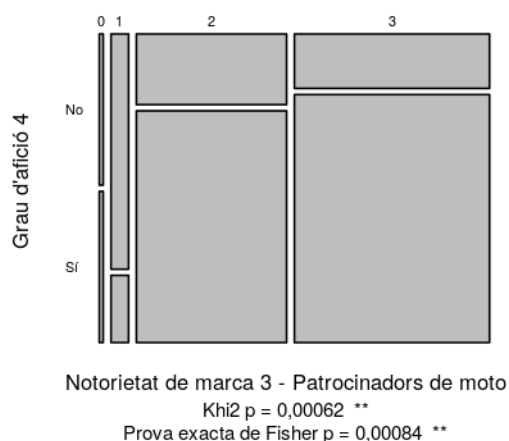


Figura 7.22. Mosaic que relaciona el grau d'afició 4 —consultar informació dels resultats del WorldSBK— i la notorietat de marca 3 —notorietat suggerida de les tres marques patrocinadores del WorldSBK del sector de la motocicleta.

Finalment, la Figura 7.23 mostra la relació entre el tipus de mitjà emprat per a consultar informació dels resultats del WorldSBK i el fet de conèixer o recordar de manera suggerida les catorze marques patrocinadores o no patrocinadores del WorldSBK. Del total d'aficionats que consulten Internet —76,7 % (144)—, el 70,5 % han encertat entre cinc i vuit de les marques patrocinadores o no patrocinadores del WorldSBK. Del total d'aficionats que consulten la televisió —9,0 % (17)—, el 82,4 % han encertat entre quatre i vuit marques. Del total d'aficionats que consulten Internet i la televisió —13,3 % (25)—, el 64,0 % han encertat entre quatre i sis marques. Del total d'aficionats que consulten Internet, les xarxes socials i la televisió —12,2 % (23)—, el 64,0 % han encertat entre cinc i vuit marques. Finalment, del total d'aficionats que consulten la resta de combinacions de mitjans —29,8 % (56)—, el 73,2 % han encertat entre cinc i vuit marques.

Per mitjà d'una prova *khi²* ($p < 0,01$), s'observa que hi ha una associació significativa. Segons el mitjà consultat, hi ha un nombre d'encert més alt en relació amb el fet de conèixer o recordar de manera suggerida les marques patrocinadores o no del WorldSBK.

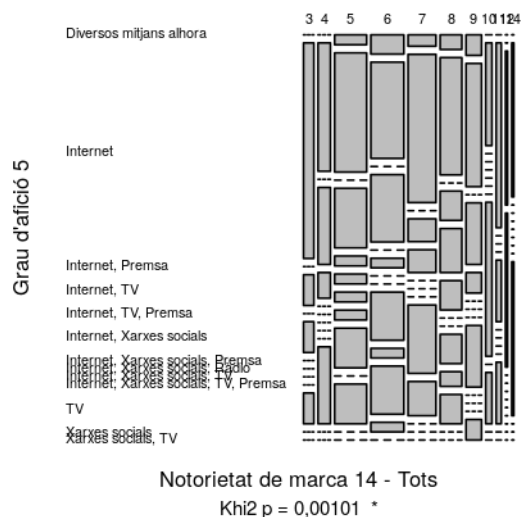
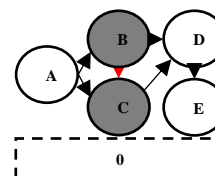


Figura 7.23. Mosaic que relaciona el grau d'afició 5 —tipus de mitjà amb el qual es consulta informació dels resultats del WorldSBK— i notorietat de marca 14 —conèixer o recordar de manera suggerida les catorze marques patrocinadores o no patrocinadores del WorldSBK.

7.5.5.6. Actitud favorable respecte a l'esdeveniment i notorietat de marca

A continuació —Taula 7.10—, es mostren els resultats obtinguts d'associar els tres indicadors d'actitud respecte a l'esdeveniment i els cinc indicadors de notorietat de marca (resultats de la hipòtesi 3 —l'actitud favorable respecte a l'esdeveniment de WorldSBK té un efecte positiu directe sobre la notorietat de les marques patrocinadores d'aquest).



Nota. 0 = Dimensió demogràfica; A = Grau d'afició; B = Actitud favorable respecte a l'esdeveniment; C = Notorietat de marca; D = Actitud favorable respecte al patrocinador; E = Intenció de compra.

7. INVESTIGACIÓ 2. ASSISTENTS A LA FIRA DE MOTOS VIVE LA MOTO EL 2018

Taula 7.10. Resultats de l'actitud favorable respecte a l'esdeveniment i la notorietat de marca

H3	Test	Valor	Valor p	Test	Valor	Valor p	Fig.
Act. esdev. 1 / not. marc.14	gamma	0,10	0,33368	Spearman	0,08	0,29933	
Act. esdev. 1 / not. marc.7	gamma	0,36	0,00063 (**)	Spearman	0,25	0,00044 (**)	7.24
Act. esdev. 1 / not. marc. 5	gamma	0,03	0,84257	Spearman	0,02	0,82008	
Act. esdev. 1 / not. marc. 3	gamma	0,36	0,01053 (.)	Spearman	0,20	0,00508 (*)	7.25
Act. esdev. 1 / not. marc. espon.	gamma	0,28	0,06075				
Act. esdev. 2 / not. marc.14	khi ²		0,21115				
Act. esdev. 2 / not. marc. 7	khi ²		0,23181				
Act. esdev. 2 / not. marc. 5	khi ²		0,76585				
Act. esdev. 2 / not. marc. 3	khi ²		0,13960	prova exacta de Fisher		0,33460	
Act. esdev. 2 / not. marc. espon.	khi ²		0,15575	prova exacta de Fisher		0,15909	
Act. esdev. 3 / not. marc. 14	khi ²		0,82797	prova exacta de Fisher		0,63714	
Act. esdev. 3 / not. marc. 7	khi ²		0,00001 (***)	prova exacta de Fisher		0,01995 (.)	7.26
Act. esdev. 3 / not. marc. 5	khi ²		0,55285	prova exacta de Fisher		0,41186	
Act. esdev. 3 / not. marc. 3	khi ²		0,00000 (***)	prova exacta de Fisher		0,03767 (.)	7.27
Act. esdev. 3 / not. marc. espon.	khi ²		0,41731	prova exacta de Fisher		0,28012	

Nota. act. esdev. = Actitud favorable respecte a l'esdeveniment; not. marc. = Notorietat de marca; not. marc. espon.

= Notorietat de marca espontània.

La Figura 7.24 mostra la relació entre ser aficionat al WorldSBK ofereix molts moments únics o especials i conèixer o recordar de manera suggerida les set marques patrocinadores del WorldSBK. Del total d'aficionats que han estat totalment d'acord amb l'afirmació que ser aficionat al WorldSBK ofereix molts moments únics o especials —71,8 % (135)—, un 16,3 % (22) han conegut o recordat correctament les set marques patrocinadores, un 18,5 % (25) n'han conegut o recordat sis, un 25,9 % (35) n'han conegut o recordat cinc, un 18,5 % (25) n'han conegut o recordat quatre, un 17,8 % (24) n'han conegut o recordat tres i un 3,0 % (2) n'han conegut o recordat dues. Del total d'aficionats que estan d'acord amb l'afirmació que ser aficionat al WorldSBK ofereix molts moments únics o especials —19,1 % (36)—, un 5,6 % (2) han conegut o recordat correctament les set marques patrocinadores, un 13,9 % (5) n'han conegut o recordat sis, un 25,0 % (9) n'han conegut o recordat cinc, un 19,4 % (7) n'han conegut o recordat quatre, un 22,2 % (8) n'han conegut o recordat tres, un 11,1 % (4) n'han conegut o recordat dues i un 2,8 % (1) no n'han conegut o recordat cap. Del total d'aficionats que no estan ni d'acord ni en desacord amb l'afirmació que ser aficionat al WorldSBK ofereix molts moments únics o especials —6,9 % (13)—, un 15,4 % (2), respectivament, n'han conegut o recordat sis, cinc i dues, un 23,1 % (3) n'han conegut o recordat 4 i un 30,8 % (4) n'han conegut o recordat tres. Del total d'aficionats que estan en desacord i totalment en desacord amb l'afirmació que ser aficionat al WorldSBK ofereix molts moments únics o especials —2,1 % (4)—, un 25,5 % (1), respectivament, han conegut o recordat de manera correcta set, tres, una i cap marca patrocinadora.

Amb una *gamma* de 0,36 i una ($p < 0,001$), i una *correlació de Spearman* de 0,25 i una ($p < 0,001$), s'observa una associació significativa baixa entre les variables. Així, els que estan més d'acord amb l'afirmació que ser aficionat al WorldSBK ofereix molts moments únics o especials tenen més coneixement o record de les set marques patrocinadores del WorldSBK.

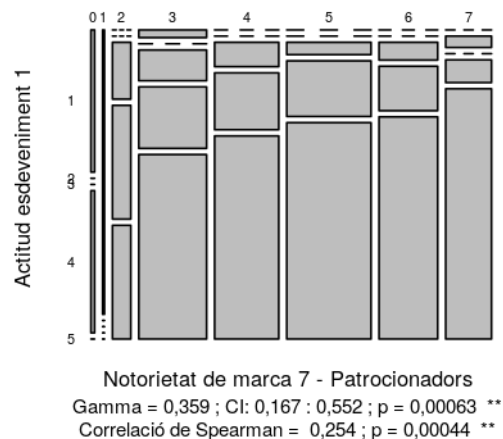


Figura 7.24. Mosaic que relaciona l'actitud favorable respecte a l'esdeveniment 1 —ser aficionat al WorldSBK ofereix molts moments únics o especials— i la notorietat de marca 7 —notorietat suggerida de les set marques patrocinadores del WorldSBK.

La Figura 7.25 mostra la relació entre ser aficionat al WorldSBK ofereix molts moments únics o especials i el fet de conèixer o recordar de manera suggerida les tres marques patrocinadores del WorldSBK especialitzades en motocicleta. Del total d'aficionats que estan totalment d'acord amb l'afirmació que ser aficionat al WorldSBK ofereix molts moments únics o especials —71,8 % (135)—, un 57,8 % (78) coneixen o recorden correctament les tres marques patrocinadores especialitzades en motocicletes, un 40,0 % (54) n'han conegut o recordat dues i un 2,2 % (3) n'han conegut o recordat una. Del total d'aficionats que estan d'acord amb l'afirmació que ser aficionat al WorldSBK ofereix molts moments únics o especials —19,1 % (36)—, un 44,4 % (16) coneixen o recorden correctament les tres marques patrocinadores de motocicletes, un 47,2 % (17) n'han conegut o recordat dues, un 5,6 % (2) n'han conegut o recordat una i un 2,8 % (1) no n'han conegut o recordat cap. Del total d'aficionats que no estan ni d'acord ni en desacord amb l'afirmació que ser aficionat al WorldSBK ofereix molts moments únics o especials —6,9 % (13)—, un 38,5 % (5) han conegut o recordat les tres marques patrocinadores de motocicleta, un 46,2 % (6) n'han conegut o recordat dues i un 15,4

% (2) n'han conegut o recordat una. Del total d'aficionats que estan en desacord i totalment en desacord amb l'afirmació que ser aficionat al WorldSBK ofereix molts moments únics o especials —2,1 % (4)—, un 25,0 % (1) coneixen o recorden correctament les tres marques patrocinadores de motocicleta, un 50,0 % (2) n'han conegut o recordat una i un 25,0 % (1) no n'han conegut o recordat cap.

Amb una *gamma* de 0,36 i una ($p < 0,05$), i una *correlació de Spearman* de 0,20 i una ($p < 0,01$), s'observa una associació significativa baixa entre les variables. Així, els que estan més d'acord amb l'afirmació que ser aficionat al WorldSBK ofereix molts moments únics o especials tenen més coneixement o record de les tres marques patrocinadores del WorldSBK especialitzades en motocicletes.

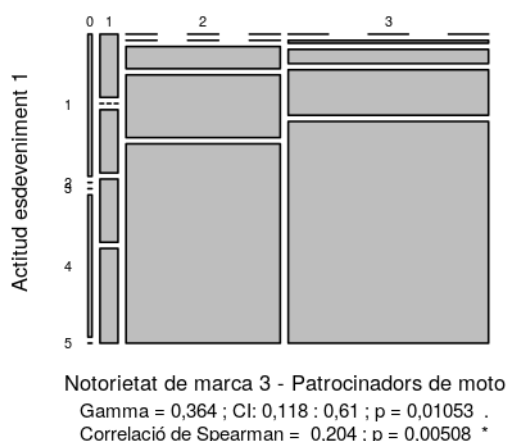


Figura 7.25. Mosaic que relaciona l'actitud favorable respecte a l'esdeveniment 1 —ser aficionat al WorldSBK ofereix molts moments únics o especials— i la notorietat de marca 3 —notorietat suggerida de les tres marques patrocinadores del WorldSBK especialitzades en motocicletes.

La Figura 7.26 mostra la creença que el WorldSBK és un lloc de desenvolupament i investigació de producte per a les marques patrocinadores i coneix o recorda de manera suggerida les set marques patrocinadores del WorldSBK. Del total d'aficionats que creuen que el WorldSBK és un lloc de desenvolupament i investigació per a les marques patrocinadores —98,4 % (185)—

, un 13,4 % (25) coneixen o recorden correctament les set marques patrocinadores, un 17,3 % (32) n'han conegut o recordat sis, un 24,9 % (46) n'han conegut o recordat cinc, un 18,9 % (35) n'han conegut o recordat quatre, un altre 18,9 % (35), tres, un 5,4 % (10) n'han conegut o recordat dues i un 0,5 % (1), respectivament, n'han conegut o recordat una i cap. Del total d'aficionats que creuen que el WorldSBK no és un lloc de desenvolupament i investigació per a les marques patrocinadores —1,6 % (3)—, un 66,7 % (2) han conegut o recordat sis marques patrocinadores i un 33,3 % (1) no n'han conegut o recordat cap.

Per mitjà d'una *prova khi²* ($p < 0,001$) i una *prova exacta de Fisher* ($p < 0,05$), s'observa una associació significativa entre les variables. Els que més creuen que el WorldSBK és un lloc de desenvolupament i investigació de producte de les marques patrocinadores tenen més coneixement o record de les set marques patrocinadores del WorldSBK.

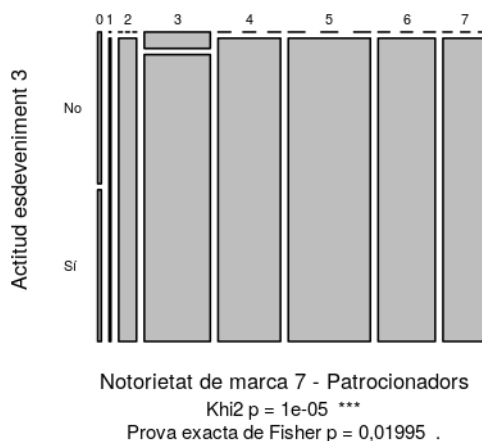


Figura 7.26. Mosaic que relaciona l'actitud favorable respecte a l'esdeveniment 3 —creure que el WorldSBK és un lloc de desenvolupament i investigació per a les marques patrocinadores— i la notorietat de marca 7 —notorietat suggerida de les set marques patrocinadores del WorldSBK.

Finalment, la Figura 7.27 mostra la relació entre la creença que el WorldSBK és un lloc de desenvolupament i investigació de producte per a les marques patrocinadores i el fet de conèixer

o recordar de manera suggerida les tres marques patrocinadores del WorldSBK del sector de la motocicleta. Del total d'aficionats que creuen que el WorldSBK és un lloc de desenvolupament i investigació per a les marques patrocinadores —98,4 % (185)—, un 53,5 % (99) coneixen o recorden correctament les tres marques patrocinadores, un 41,1 % (76) n'han conegut o recordat dues, un 4,9 % (9) n'han conegut o recordat una i un 0,5 % (1) no n'ha conegut o recordat cap. Del total d'aficionats que creuen que el WorldSBK no és un lloc de desenvolupament i investigació per a les marques patrocinadores —1,6 % (3)—, un 33,3 % (1), respectivament, n'han conegut o recordat tres, dos i cap.

Per mitjà d'una *prova khi²* ($p < 0,001$) i una *prova exacta de Fisher* ($p < 0,05$), s'observa una associació significativa entre les variables. Segons el grau de creença que el WorldSBK és un lloc de desenvolupament i investigació de producte de les marques patrocinadores, es té més coneixement o record de les tres marques patrocinadores del WorldSBK del sector de la motocicleta.

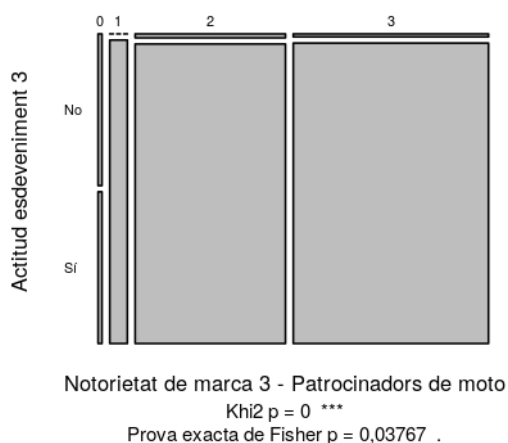
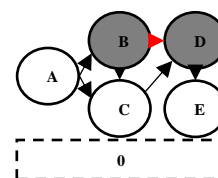


Figura 7.27. Mosaic que relaciona l'actitud favorable respecte a l'esdeveniment 3 —creure que el WorldSBK és un lloc de desenvolupament i investigació per a les marques patrocinadores— i la notorietat de marca 3 —notorietat suggerida de les tres marques patrocinadores del WorldSBK del sector de la motocicleta.

7.4.5.7. Actitud favorable respecte a l'esdeveniment i actitud favorable respecte al patrocinador

A continuació —Taula 7.11—, es mostren els resultats obtinguts d'associar els tres indicadors d'actitud favorable respecte a l'esdeveniment i els tres indicadors d'actitud favorable respecte al patrocinador (resultats de la hipòtesi 4 —l'actitud favorable respecte a l'esdeveniment té un efecte positiu directe sobre l'actitud favorable respecte als patrocinadors).



Nota. 0 = Dimensió demogràfica; A = Grau d'afició; B = Actitud favorable respecte a l'esdeveniment; C = Notorietat de marca; D = Actitud favorable respecte al patrocinador; E = Intenció de compra.

Taula 7.11. Resultats de l'actitud favorable respecte a l'esdeveniment i l'actitud favorable respecte al patrocinador

H4	Test	Valor	Valor p	Test	Valor	Valor p	Fig.
Act. esdev. 1 / act. patroc. 1	gamma	0,545	0,00003 (***)	Spearman	0,34	0,00000 (***)	7.28
Act. esdev. 1 / act. patroc. 2	gamma	0,311	0,00857 (*)	Spearman	0,20	0,00690 (*)	7.29
Act. esdev. 1 / act. patroc. 3	gamma	0,378	0,00194 (*)	Spearman	0,24	0,00120 (*)	7.30
Act. esdev. 2 / act. patroc. 1	khi ²		0,00659 (*)				7.31
Act. esdev. 2 / act. patroc. 2	khi ²		0,23013				
Act. esdev. 2 / act. patroc. 3	khi ²		0,03497 (.)				7.32
Act. esdev. 3 / act. patroc. 1	gamma	0,846	0,08717				
Act. esdev. 3 / act. patroc. 2	gamma	0,78	0,12409				
Act. esdev. 3 / act. patroc. 3	gamma	0,645	0,15313				

Nota. act. esdev. = Actitud favorable respecte a l'esdeveniment; act. patroc. = Actitud favorable respecte al patrocinador.

La Figura 7.28 mostra la relació entre les variables ser aficionat al WorldSBK ofereix molts moments únics o especials i tenir més confiança en les marques que patrocinen el WorldSBK respecte dels seus competidors. Del total d'aficionats que estan totalment d'acord amb l'afirmació que l'esdeveniment ofereix moments únics o especials —71,8 % (135)—, un 76,3 % (103) d'aficionats també estan totalment d'acord que les marques patrocinadores els donen més confiança que les seves competidores. Del total d'aficionats que estan d'acord amb l'afirmació que l'esdeveniment ofereix moments únics o especials —19,1 % (36)—, un 33,3 % (12) i un 47,2 % (17) estan totalment d'acord i d'acord que les marques patrocinadores els donen més confiança que les seves competidores. Del total d'aficionats que no estan ni d'acord ni en desacord amb l'afirmació que l'esdeveniment ofereix moments únics o especials 6,9 % (13), un 61,5 % (8) estan totalment d'acord que les marques patrocinadores els donen més confiança que les seves competidores. Del total d'aficionats que estan en desacord o totalment en desacord amb l'afirmació que l'esdeveniment ofereix moments únics o especials —2,1 % (4)—, un 50,0 % (2) estan totalment d'acord que les marques patrocinadores els donen més confiança que les seves competidores i un 25,0 % (1), respectivament, estan en desacord o totalment en desacord amb l'afirmació.

Amb una valor *gamma* de 0,545 ($p < 0,0001$) i una *correlació de Spearman* de 0,335 ($p < 0,0001$), s'observa una associació significativa moderada entre variables i una correlació significativa baixa. Així, els que més pensen que ser aficionat al WorldSBK ofereix molts moments únics o especials alhora tenen més confiança en les marques que patrocinen el WorldSBK respecte dels seus competidors.

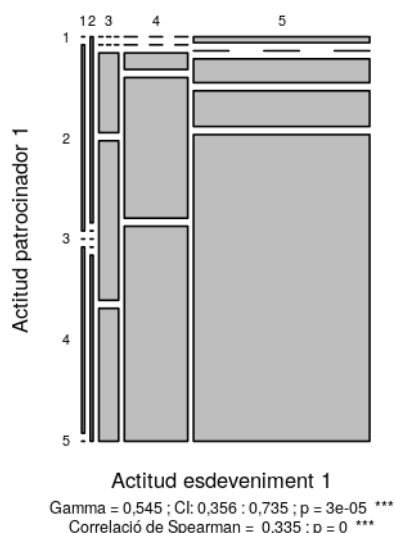


Figura 7.28. Mosaic que relaciona l'actitud favorable respecte a l'esdeveniment 1—ser aficionat al WorldSBK ofereix molts moments únics o especials— i l'actitud favorable respecte al patrocinador 1 — obtenir més confiança de marques que patrocinen el WorldSBK enfront dels seus competidors.

La Figura 7.29 mostra la relació entre ser aficionat al WorldSBK ofereix molts moments únics o especials i el fet de tenir més presents les empreses que patrocinen el WorldSBK enfront d'altres marques. Del total d'aficionats que estan totalment d'acord amb l'afirmació que l'esdeveniment ofereix moments únics o especials —71,8 % (135)—, un 48,1 % (65) d'aficionats també estan totalment d'acord que tenen més presents les empreses que patrocinen el WorldSBK enfront d'altres marques i un 26,7 % (36) també hi estan d'acord. Del total d'aficionats que estan d'acord amb l'afirmació que l'esdeveniment ofereix moments únics o especials —19,1 % (36)—, un 27,8 % (10) i un 38,9 % (14) estan totalment d'acord i d'acord que tenen més presents les empreses que patrocinen el WorldSBK respecte d'altres marques. Del total d'aficionats que no estan ni d'acord ni en desacord amb l'afirmació que l'esdeveniment ofereix moments únics o especials —6,9 % (13)—, un 23,1 % (3), respectivament, estan totalment d'acord i d'acord que tenen més presents les empreses que patrocinen el WorldSBK enfront d'altres marques, mentre que un 46,2 % (6) no hi estan ni d'acord ni en desacord. Del total d'aficionats que estan en desacord o totalment en desacord

amb l’afirmació que l’esdeveniment ofereix moments únics o especials —2,1 % (4)—, un 50,0 % (2) estan totalment d’acord que tenen més presents les empreses que patrocinen el WorldSBK enfront d’altres marques, un 25,0 % (1) hi estan en desacord i un altre 25,0 % (1), totalment en desacord.

A partir d’un valor *gamma* de 0,311 ($p < 0,01$) i una *correlació de Spearman* de 0,196 ($p < 0,01$), s’observa una associació significativa baixa entre variables. Els que més senten que ser aficionat al WorldSBK ofereix molts moments únics o especials alhora tenen més presents les empreses que patrocinen el WorldSBK enfront d’altres marques.

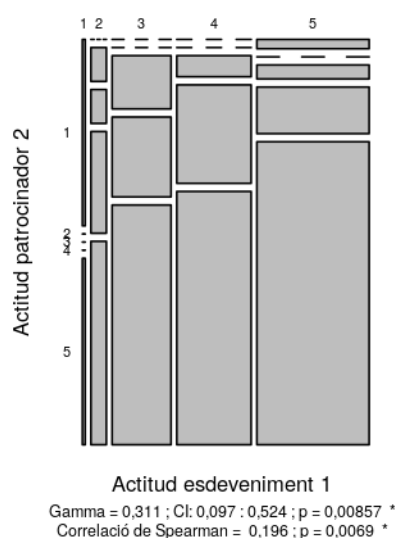


Figura 7.29. Mosaic que relaciona l’actitud favorable respecte a l’esdeveniment 1—ser aficionat al WorldSBK ofereix molts moments únics o especials— i l’actitud favorable respecte al patrocinador 2 —tenir més presents les empreses que patrocinen el WorldSBK enfront d’altres marques.

La Figura 7.30 mostra la relació entre ser aficionat al WorldSBK ofereix molts moments únics o especials i els patrocinadors del WorldSBK són bones marques i no dubtaria a recomanar-les. Del total d’aficionats que estan totalment d’acord amb l’afirmació que l’esdeveniment ofereix moments únics o especials —71,8 % (135)—, un 51,1 % (69) d’aficionats també estan totalment

d'acord que els patrocinadors del WorldSBK són bones marques i no dubtarien a recomanar-les i un 32,6 % (44) també hi estan d'acord. Del total d'aficionats que estan d'acord amb l'afirmació que l'esdeveniment ofereix moments únics o especials —19,1 % (36)—, un 27,8 % (10) i un 47,2 % (17) estan totalment d'acord i d'acord, respectivament, que els patrocinadors del WorldSBK són bones marques i no dubtarien a recomanar-les. Del total d'aficionats que no estan ni d'acord ni en desacord amb l'afirmació que l'esdeveniment ofereix moments únics o especials —6,9 % (13)—, un 30,8 % (4) estan d'acord que els patrocinadors del WorldSBK són bones marques i no dubtarien a recomanar-les, mentre que un 38,5 % (5) no hi estan ni d'acord ni en desacord. Del total d'aficionats que estan en desacord o totalment en desacord amb l'afirmació que l'esdeveniment ofereix moments únics o especials —2,1 % (4)—, un 50,0 % (2) estan totalment d'acord que els patrocinadors del WorldSBK són bones marques i no dubtarien a recomanar-les, un 25,0 % (1) hi estan en desacord i un altre 25,0 %, totalment en desacord.

Amb una valor *gamma* de 0,378 ($p < 0,01$) i una *correlació de Spearman* de 0,235 ($p < 0,01$), s'observa una associació significativa baixa entre variables. Així, els que més senten que ser aficionat al WorldSBK ofereix molts moments únics o especials alhora pensen que els patrocinadors del WorldSBK són bones marques i no dubtarien a recomanar-les.

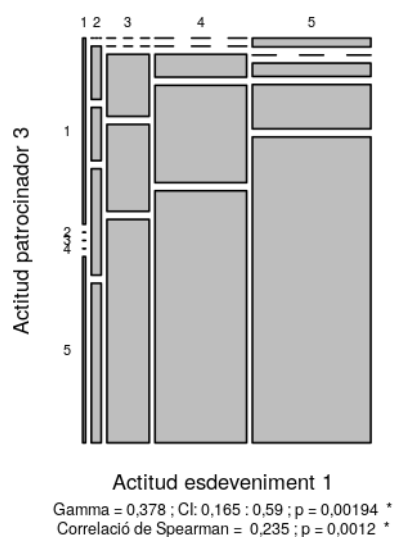


Figura 7.30. Mosaic que relaciona l'actitud favorable respecte a l'esdeveniment 1—ser aficionat al WorldSBK ofereix molts moments únics o especials— i l'actitud favorable respecte al patrocinador 3 —els patrocinadors del WorldSBK són bones marques i no dubtaria a recomanar-les.

La Figura 7.31 mostra la relació entre el que més es valora de ser aficionat al WorldSBK i tenir més confiança de marques que patrocinen el WorldSBK enfront dels seus competidors. Del total d'aficionats que estan totalment d'acord amb l'afirmació que tenen més confiança en les marques que patrocinen el WorldSBK respecte dels seus competidors —66,5 % (125)—, un 31,2 % (39) el que més valoren és la competició mateixa; un 26,4 % (33), veure motos de sèrie, i un 16,8 % (21), la proximitat de l'esdeveniment. Del total d'aficionats que estan d'acord amb l'afirmació que tenen més confiança en les marques que patrocinen el WorldSBK enfront dels seus competidors —23,9 % (45)—, un 5,1 % (23) el que més valoren és la competició mateixa; un 15,6 % (7), veure motocicletes de sèrie, i un 13,3 % (6), la proximitat de l'esdeveniment. Del total d'aficionats que no estan ni d'acord ni en desacord amb l'afirmació que tenen més confiança en les marques que patrocinen el WorldSBK respecte dels seus competidors —7,4 % (14)—, un 28,6 % (4) el que més valoren és la competició mateixa; un 28,6 % (4), l'afició, i un 14,3 % (2), respectivament, veure motos de sèrie i altres factors. Del total d'aficionats que estan en desacord o totalment en desacord amb l'afirmació que tenen més confiança en les marques

que patrocinen el WorldSBK respecte dels seus competidors —2,1 % (4)—, un 50,0 % (2) el que més valoren són altres factors, un 25,0 % (1), la competició mateixa, i un altre 25 % (1), la proximitat de l'esdeveniment.

A partir d'una prova khi^2 ($p < 0,01$), s'observa que hi ha una associació significativa entre variables. Segons els factors que més valoren de ser aficionat al WorldSBK, desenvoluparan més confiança envers les marques que patrocinen el WorldSBK enfront dels seus competidors.

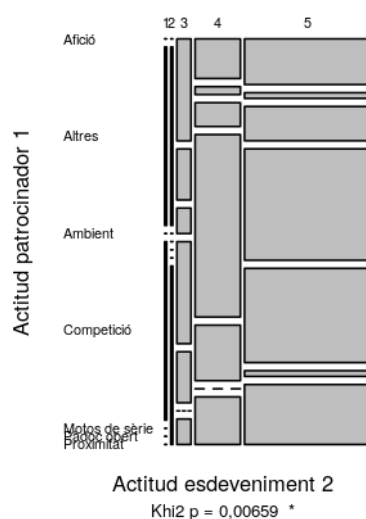


Figura 7.31. Mosaic que relaciona l'actitud favorable respecte a l'esdeveniment 2 —el que més es valora de ser aficionat al WorldSBK— i l'actitud favorable respecte al patrocinador 1 —tenir més confiança en les marques que patrocinen el WorldSBK enfront dels seus competidors.

La figura 7.32 mostra la relació entre el que més es valora de ser aficionat al WorldSBK i el fet que els patrocinadors del WorldSBK són bones marques i no es dubtaria a recomanar-les. Del total d'aficionats que estan totalment d'acord amb l'afirmació que els patrocinadors del WorldSBK són bones marques i no dubtarien a recomanar-les —44,7 % (84)—, un 31,0 % (26) el que més valoren és la competició mateixa, un 23,8 % (20) veure motos de sèrie i un 15,5 % (13), l'afició. Del total d'aficionats que estan d'acord amb l'afirmació que els patrocinadors del WorldSBK són bones marques i no dubtarien a recomanar-les —31,9 % (60)—, un 40,0 % (26)

el que més valoren és la competició mateixa; un 15,4 % (10), veure motocicletes de sèrie, i un 13,8 % (9), respectivament, la proximitat de l'esdeveniment i l'afició per aquest. Del total d'aficionats que no estan ni d'acord ni en desacord amb l'afirmació que els patrocinadors del WorldSBK són bones marques i no dubtarien a recomanar-les —16,0 % (30)—, un 36,7 % (11), respectivament, el que més valoren és la competició mateixa i veure motocicletes de sèrie, un 10,0 % (3), la proximitat de l'esdeveniment, i un altre 10,0 % (3), l'afició per aquest. Del total d'aficionats que estan en desacord o totalment en desacord amb l'afirmació que els patrocinadors del WorldSBK són bones marques i no dubtarien a recomanar-les —4,8 % (9)—, un 44,4 % el que més valoren és la competició mateixa i un 22,2 % (2), respectivament, el que més valoren és la proximitat de l'esdeveniment i altres factors.

Amb una *prova khi²* ($p < 0,0$) s'observa una associació significativa entre variables. Segons els factors que més valoren de ser aficionat al WorldSBK, pensen en major o menor grau que els patrocinadors del WorldSBK són bones marques i no dubtarien a recomanar-les.

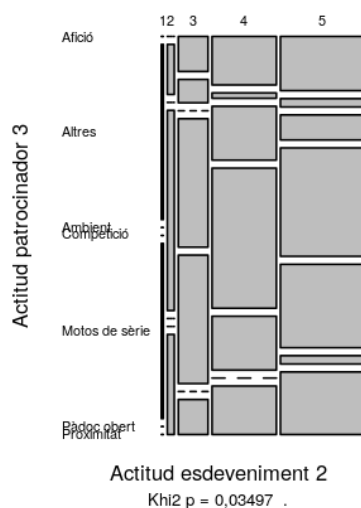
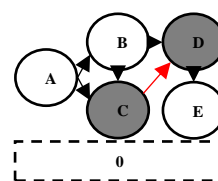


Figura 7.32. Mosaic que relaciona l'actitud favorable respecte a l'esdeveniment 2 —el que més es valora de ser aficionat al WorldSBK— i l'actitud favorable respecte al patrocinador 3 —els patrocinadors del WorldSBK són bones marques i no dubtaria a recomanar-les.

7.4.5.8. Notorietat de marca i actitud favorable respecte al patrocinador

A continuació —Taula 7.12—, es mostren els resultats obtinguts d'associar els cinc indicadors de notorietat de marca i els tres indicadors d'actitud favorable respecte al patrocinador (resultats de la hipòtesi 5 —la notorietat de les marques patrocinadores de WorldSBK té un efecte positiu directe sobre l'actitud favorable respecte als patrocinadors d'aquest).



Nota. 0 = Dimensió demogràfica; A = Grau d'afició; B = Actitud favorable respecte a l'esdeveniment; C = Notorietat de marca; D = Actitud favorable respecte al patrocinador; E = Intenció de compra.

Taula 7.12. Resultats de la notorietat de marca i l'actitud favorable respecte al patrocinador

H5	Test	Valor	Valor p	Test	Valor	Valor p	Fig.
Not. marc.14 / act. patroc. 1	gamma	-0,03	0,76654	Spearman	-0,02	0,74242	
Not. marc. 14 / act. patroc. 2	gamma	-0,11	0,16764	Spearman	-0,10	0,17433	
Not. marc. 14 / act. patroc. 3	gamma	-0,08	0,31466	Spearman	-0,08	0,30216	
Not. marc.7 / act. patroc. 1	gamma	0,22	0,02712	(.) Spearman	0,16	0,02567	(.)
Not. marc.7 / act. patroc. 2	gamma	0,24	0,00506	(*) Spearman	0,21	0,00355	(*)
Not. marc. 7 / act. patroc. 3	gamma	0,20	0,01732	(.) Spearman	0,18	0,01630	(.)
Not. marc.5 / act. patroc. 1	gamma	-0,08	0,50592	Spearman	-0,05	0,47381	
Not. marc. 5 / act. patroc. 2	gamma	-0,16	0,12056	Spearman	-0,12	0,10446	
Not. marc. 5 / act. patroc. 3	gamma	-0,21	0,03839	(.) Spearman	-0,16	0,03419	(.)
Not. marc. 3 / act. patroc. 1	gamma	0,30	0,01669	(.) Spearman	0,18	0,01629	(.) 7.33
Not. marc.3 / act. patroc. 2	gamma	0,27	0,01298	(.) Spearman	0,18	0,01205	(.)

7. INVESTIGACIÓ 2. ASSISTENTS A LA FIRA DE MOTOS VIVE LA MOTO EL 2018

Not. marc. 3 / act. patroc. 3	gamma	0,21	0,04732	(.)	Spearman	0,14	0,04963	(.)
Not. marc. espon. / act. patroc. 1	gamma	0,18	0,20079					
Not. marc. espon. / act. patroc. 2	gamma	-0,07	0,56944					
Not. marc. espon. / act. patroc. 3	gamma	0,03	0,80976					

Nota. not. marc. = Notorietat de marca; act. patroc. = Actitud favorable respecte al patrocinador; not. marc. espon. = Notorietat de marca espontània.

La Figura 7.33 mostra la relació entre el fet de conèixer o recordar de manera suggerida les tres marques patrocinadores del WorldSBK del sector de la motocicleta i el fet que donin més confiança les empreses que patrocinen el WorldSBK enfront dels seus competidors. Del total d'aficionats que han mencionat les tres marques patrocinadores o no patrocinadores del sector de la motocicleta —53,2 % (100)—, un 75,0 % (75) estan totalment d'acord amb l'afirmació que donen més confiança les empreses que patrocinen el WorldSBK enfront dels seus competidors, i un 16,0 % (16) hi estan d'acord. Del total d'aficionats que han esmentat dues marques patrocinadores o no patrocinadores del sector de la motocicleta —41,0 % (77)—, un 57,1 % (44) estan totalment d'acord amb l'afirmació que donen més confiança les empreses que patrocinen el WorldSBK enfront dels seus competidors, i un 32,5 % (25) hi estan d'acord. Del total d'aficionats que han mencionat una marca patrocinadora o no patrocinadora del sector de la motocicleta —4,8 % (9)—, un 66,7 % (6) estan totalment d'acord amb l'afirmació que donen més confiança les empreses que patrocinen el WorldSBK enfront dels seus competidors, i un 33,3 % (3) hi estan d'acord. Del total d'aficionats que no han esmentat cap marca patrocinadora o no patrocinadora del sector de la motocicleta —1,1 % (2)—, un 50,0 % (1) estan totalment d'acord amb l'afirmació que donen més confiança les empreses que patrocinen el WorldSBK enfront dels seus competidors, i l'altre 50,0 %, en desacord.

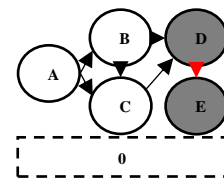
Amb una *gamma* de 0,301 i una ($p < 0,05$), i una *correlació de Spearman* de 0,175 i una ($p < 0,05$), s'observa una associació significativa baixa entre les variables. Els que més coneixement o record suggerit tenen de les tres marques de motocicleta patrocinadores del WorldSBK són els que estan més d'acord amb l'afirmació que donen més confiança les empreses que patrocinen el WorldSBK enfront dels seus competidors.



Figura 7.33. Mosaic que relaciona la notorietat de marca 3 —notorietat suggerida de les tres marques patrocinadores del WorldSBK del sector de la motocicleta— i l'actitud favorable respecte al patrocinador 1 —em donen més confiança les empreses que patrocinen el WorldSBK enfront dels seus competidors.

7.4.5.9. Actitud favorable respecte al patrocinador i intenció de compra

A continuació —Taula 7.13—, es mostren els resultats obtinguts d'associar els tres indicadors d'actitud favorable respecte al patrocinador i els quatre indicadors d'intenció de compra (resultats de la hipòtesi 6 —l'actitud favorable respecte a les marques patrocinadores de WorldSBK té un efecte positiu directe en la intenció de compra).



Nota. 0 = Dimensió demogràfica; A = Grau d'afició; B = Actitud favorable respecte a l'esdeveniment; C = Notorietat de marca; D = Actitud favorable respecte al patrocinador; E = Intenció de compra.

7. INVESTIGACIÓ 2. ASSISTENTS A LA FIRA DE MOTOS VIVE LA MOTO EL 2018

Taula 7.13. Resultats de l'actitud favorable respecte al patrocinador i la intenció de compra

H6	Test	Valor	Valor p	Test	Valor	Valor p	Fig.
Act. patroc. 1 / int. comp. 1	gamma	0,53	0,12325		0,00	0,00000	
Act. patroc. 1 / int. comp. 2	gamma	0,71	0,00000 (***)	Spearman	0,48	0,00000 (***)	7.34
Act. patroc. 2 / int. comp.1	gamma	0,19	0,53414				
Act. patroc. 2 / int. comp.2	gamma	0,56	0,00000 (***)	Spearman	0,43	0,00000 (***)	7.35
Act. patroc. 3 / int. comp. 1	gamma	0,19	0,53414				
Act. patroc. 3 / int. comp.2	gamma	0,63	0,00000 (***)	Spearman	0,48	0,00000 (***)	7.36
Act. patroc. 1 / int. comp. 3	gamma	0,68	0,00000 (***)	Spearman	0,46	0,00000 (***)	
Act. patroc. 1 / int. comp. 4	gamma	0,68	0,00000 (***)	Spearman	0,48	0,00000 (***)	
Act. patroc. 2 / int. comp.3	gamma	0,60	0,00000 (***)	Spearman	0,48	0,00000 (***)	7.37
Act. patroc. 2 / int. comp. 4	gamma	0,53	0,00000 (***)	Spearman	0,42	0,00000 (***)	
Act. patroc. 3 / int. comp. 3	gamma	0,79	0,00000 (***)	Spearman	0,64	0,00000 (***)	
Act. patroc. 3 / int. comp. 4	gamma	0,69	0,00000 (***)	Spearman	0,55	0,00000 (***)	

Nota. act. patroc. = Actitud favorable respecte al patrocinador; int. comp. = Intenció de compra.

La Figura 7.34 mostra la relació entre la confiança transmesa de les marques patrocinadores WorldSBK respecte d'altres marques i la probabilitat d'escollir una marca patrocinadora en la propera compra en comptes d'una de la competència. Del total d'aficionats que estan totalment d'acord amb l'afirmació que els transmeten més confiança les marques patrocinadores del WorldSBK enfront d'altres marques —66,5 % (125)—, un 61,6 % (77) estan totalment d'acord a escollir una marca patrocinadora en la propera compra, un 34,4 % (43) hi estan d'acord i un

4,0 % (5) no hi estan ni d'acord ni en desacord. Del total d'aficionats que estan d'acord amb l'afirmació que els transmeten més confiança les marques patrocinadores del WorldSBK enfront d'altres marques —23,9 (45)—, un 17,8 % (8) estan totalment d'acord a escollir una marca patrocinadora en la propera compra, un 60,0 % (27) hi estan d'acord i un 22,2 % (10) no hi estan ni d'acord ni en desacord. Del total d'aficionats que no estan d'acord ni en desacord amb l'afirmació que els transmeten més confiança les marques patrocinadores del WorldSBK enfront d'altres marques —7,4 % (14)—, la meitat —un 50,0 % (7)— no estan d'acord ni en desacord a escollir una marca patrocinadora en la propera compra; un 28,6 % (4) i un 21,4 % (3) hi estan d'acord i totalment d'acord, respectivament. Del total d'aficionats que estan en desacord i totalment en desacord amb l'afirmació que els transmeten més confiança les marques patrocinadores del WorldSBK enfront d'altres marques —2,1 % (4)—, la meitat —un 50,0 % (2)— estan d'acord a escollir una marca patrocinadora en la propera compra i un 25,0 % (1) hi estan en desacord o totalment en desacord.

Amb un valor *gamma* de 0,713 i una ($p < 0,0001$), i una *correlació de Spearman* de 0,48 i una ($p < 0,0001$), s'observa una associació significativa alta entre variables i una correlació baixa però significativa entre elles. Els que denoten més confiança en les marques patrocinadores són els que amb més probabilitat en la propera compra escolliran una de les marques patrocinadores.

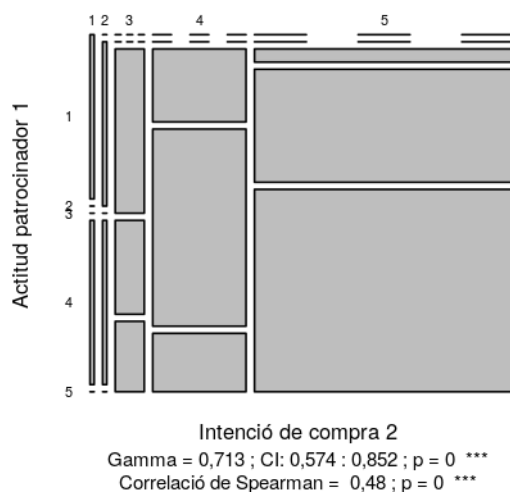


Figura 7.34. Mosaic que relaciona l'actitud favorable respecte al patrocinador 1—confiança transmesa de les marques patrocinadores del WorldSBK enfront d'altres marques— i la intenció de compra 2 —escollir una marca patrocinadora del WorldSBK en la propera compra enfront d'altres marques.

La Figura 7.35 mostra la relació entre tenir presents les marques patrocinadores del WorldSBK enfront d'altres marques i la probabilitat d'escollir una marca patrocinadora del WorldSBK en la propera compra en detriment d'altres marques. Del total d'aficionats que estan totalment d'acord amb l'afirmació de tenir presents les marques patrocinadores del WorldSBK enfront d'altres marques —42,6 % (80)—, un 70,0 % (56) estan totalment d'acord a escollir una marca patrocinadora en la propera compra, un 27,5 % (22) hi estan d'acord i un 2,5 % (2) no hi estan ni d'acord ni en desacord. Del total d'aficionats que estan d'acord amb l'afirmació de tenir presents les marques patrocinadores del WorldSBK enfront d'altres marques —28,2 % (53)—, un 35,8 % (19) estan totalment d'acord a escollir una marca patrocinadora en la propera compra, un 47,2 % (25) hi estan d'acord i un 17,0 % (9) no hi estan ni d'acord ni en desacord. Del total d'aficionats que no estan ni d'acord ni en desacord amb l'afirmació de tenir presents les marques patrocinadores del WorldSBK respecte d'altres marques —22,3 % (42)—, un 26,2 % (11) estan totalment d'acord a escollir una marca patrocinadora en la propera compra, un

47,6 % (20) hi estan d'acord, un 26,2 % (11) no hi estan ni d'acord ni en desacord. Del total d'aficionats que estan en desacord o totalment en desacord amb l'afirmació de tenir presents les marques patrocinadores del WorldSBK respecte d'altres marques —6,9 % (13)—, un 15,4 % (2) estan totalment d'acord a escollir una marca patrocinadora en la propera compra, un 69,2 % (9) hi estan d'acord i un 7,7 % (1), respectivament, hi estan en desacord i totalment en desacord.

A partir d'un valor *gamma* de 0,555 i una ($p < 0,0001$), i una *correlació de Spearman* de 0,428 i una ($p < 0,0001$), s'observa una associació significativa moderada entre variables i una correlació significativa baixa. Els que tenen més presents les marques patrocinadores del WorldSBK són els que amb més probabilitat en la propera compra escolliran la marca patrocinadora en detriment d'altres marques.

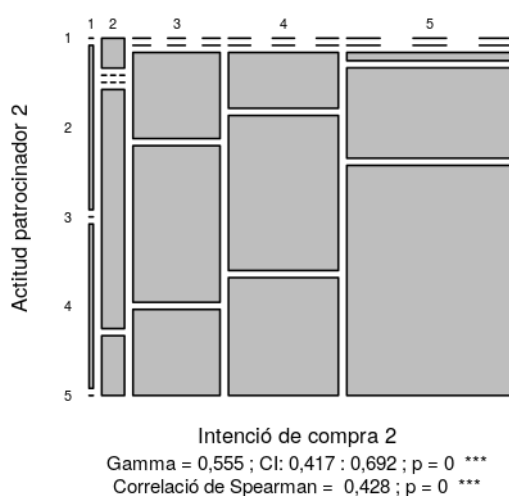


Figura 7.35. Mosaic que relaciona l'actitud favorable respecte al patrocinador 2 —tenir presents les marques patrocinadores del WorldSBK enfront d'altres marques— i la intenció de compra 2 —escollir una marca patrocinadora del WorldSBK en la propera compra enfront d'altres marques.

La Figura 7.36 mostra la relació entre els patrocinadors del WorldSBK són bones marques i no dubtaria a recomanar-les i la probabilitat d'escollir una marca patrocinadora en la propera

compra. Del total d'aficionats que estan totalment d'acord amb l'afirmació que els patrocinadors del WorldSBK són bones marques i no dubtarien a recomanar-les —44,7 % (84)—, un 71,4 % (60) estan totalment d'acord a escollir una marca patrocinadora en la propera compra, un 26,2 % (22) hi estan d'acord i un 2,4 % (2) no hi estan ni d'acord ni en desacord. Del total d'aficionats que estan d'acord amb l'afirmació que els patrocinadors del WorldSBK són bones marques i no dubtarien a recomanar-les —34,6 % (65)—, un 30,8 % (20) estan totalment d'acord a escollir una marca patrocinadora en la propera compra, un 55,4 % (36) hi estan d'acord i un 13,8 % (9) no hi estan ni d'acord ni en desacord. Del total d'aficionats que no estan ni d'acord ni en desacord amb l'afirmació que els patrocinadors del WorldSBK són bones marques i no dubtarien a recomanar-les —16,0 % (30)—, un 16,7 % (5) estan totalment d'acord a escollir una marca patrocinadora en la propera compra, un 50,0 % (15) hi estan d'acord i un 33,3 % (10) no hi estan ni d'acord ni en desacord. Del total d'aficionats que estan en desacord o totalment en desacord amb l'afirmació que els patrocinadors del WorldSBK són bones marques i no dubtarien a recomanar-les —4,8 % (9)—, un 33,3 % (3) estan totalment d'acord a escollir una marca patrocinadora en la propera compra, un altre 33,3 % (3) hi estan d'acord, i un 11,1 % (1), respectivament, es mostren indiferents, en desacord i totalment en desacord.

Amb un valor *gamma* de 0,633 i una ($p < 0,0001$), i una *correlació de Spearman* de 0,476 i una ($p < 0,0001$), s'observa una associació significativa moderada entre variables i una correlació significativa baixa entre elles. Els aficionats que creuen que les marques patrocinadores són bones marques i no dubtarien a recomanar-les són els que alhora les escollirien en la propera compra.

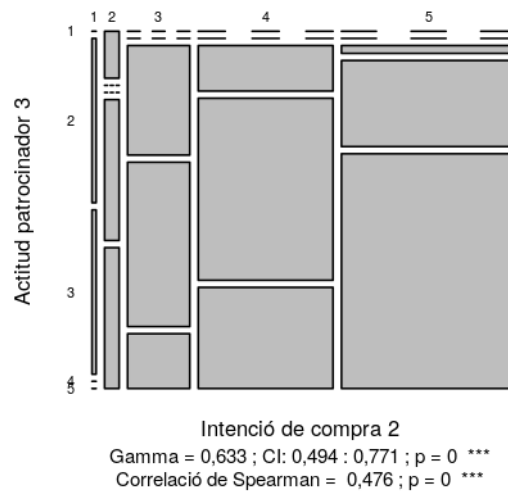


Figura 7.36. Mosaic que relaciona l'actitud favorable respecte al patrocinador 3 —els patrocinadors del WorldSBK són bones marques i no dubtaria a recomanar-les— i la intenció de compra 2 —escollir una marca patrocinadora del WorldSBK en la propera compra enfront d'altres marques.

Finalment, la Figura 7.37 mostra la relació entre les actituds respecte al patrocinador 1, 2 i 3 i les intencions de compra 3 i 4.

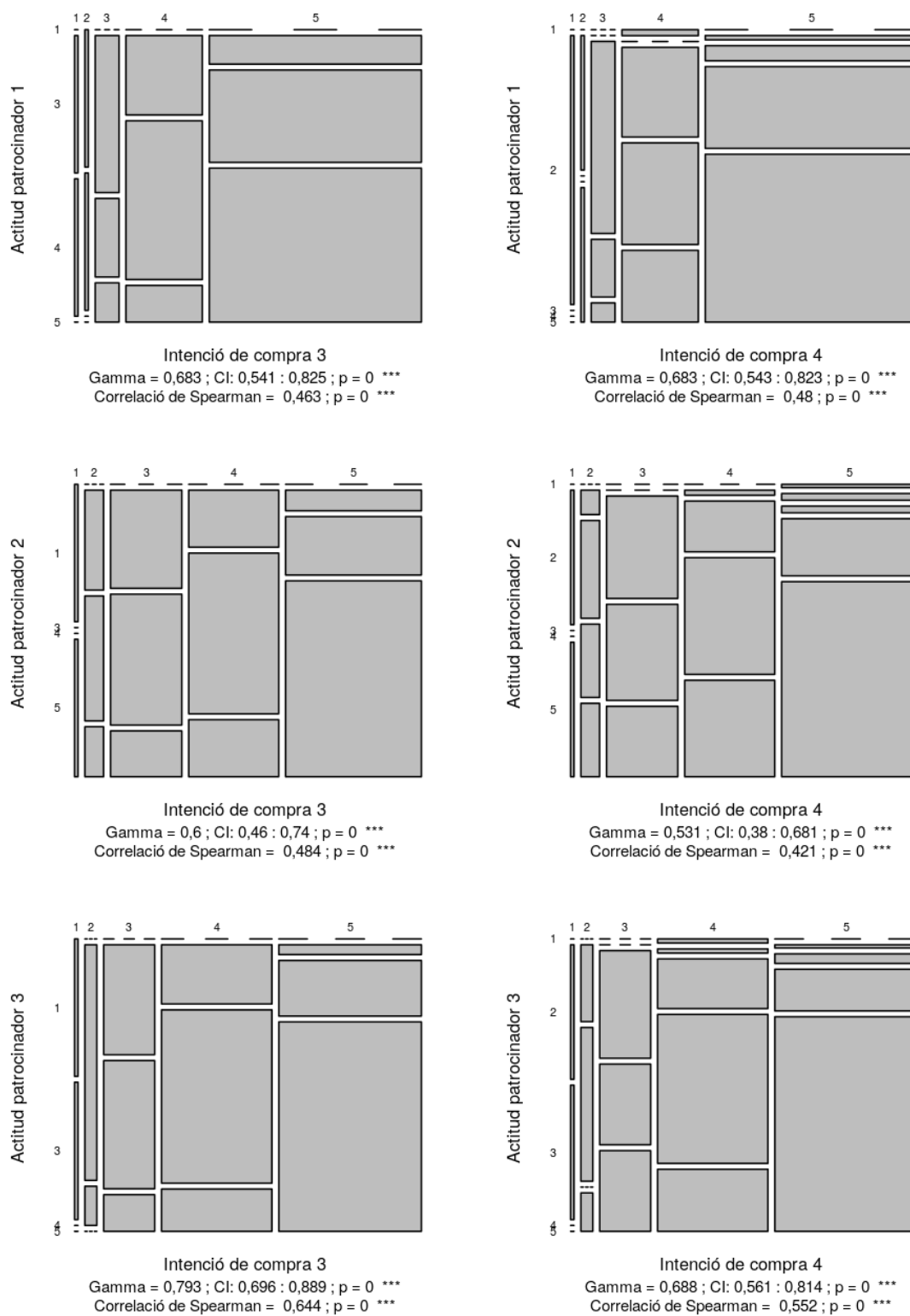


Figura 7.37. Composició de sis gràfics mosaic que relaciona les actituds favorables respecte al patrocinador 1, 2 i 3 i les intencions de compra 3 i 4.

El gràfic de dalt a l'esquerra mostra la relació entre les afirmacions em donen més confiança les empreses que patrocinen el WorldSBK respecte dels seus competidors i les empreses que patrocinen el WorldSBK asseguruen l'oferiment de productes d'última generació, ja que mitjançant la competició garanteixen el desenvolupament i la investigació constants dels seus productes. Del total d'aficionats que estan totalment d'acord amb l'afirmació que donen més confiança les empreses que patrocinen el WorldSBK enfront dels seus competidors —66,5 % (125)—, un 56,0 % (70) estan totalment d'acord amb l'afirmació que les empreses que patrocinen el WorldSBK asseguruen l'oferiment de productes d'última generació, un 33,6 % (42) hi estan d'acord i un 10,4 % (13) es mostren indiferents. Del total d'aficionats que estan d'acord amb l'afirmació que donen més confiança les empreses que patrocinen el WorldSBK enfront dels seus competidors —23,9 % (45)—, un 13,3 % (6) estan totalment d'acord amb l'afirmació que les empreses que patrocinen el WorldSBK asseguruen l'oferiment de productes d'última generació, un 57,8 % (26) hi estan d'acord i un 28,9 % (13) es mostren indiferents. Del total d'aficionats que no estan ni d'acord ni en desacord amb l'afirmació que donen més confiança a les empreses que patrocinen el WorldSBK enfront dels seus competidors —7,4 % (14)—, un 14,3 % (2) estan totalment d'acord amb l'afirmació que les empreses que patrocinen el WorldSBK asseguruen l'oferiment de productes d'última generació, un 28,6 % (4) hi estan d'acord i un 57,1 % (8) es mostren indiferents. Del total d'aficionats que estan en desacord i totalment en desacord amb l'afirmació que donen més confiança les empreses que patrocinen el WorldSBK respecte dels seus competidors —2,1 % (4)—, un 50,0 % (2) no estan ni d'acord ni en desacord amb l'afirmació que les empreses que patrocinen el WorldSBK asseguruen l'oferiment de productes d'última generació, un 25,0 % (1) hi està en desacord i un altre 25,0 % (1), d'acord.

Amb un valor *gamma* de 0,683 i una ($p < 0,0001$), i una *correlació de Spearman* de 0,463 i una ($p < 0,0001$), s'observa una associació significativa moderada i una correlació significativa

baixa entre les variables. Els que més confiança tenen en les marques patrocinadores són els que pensen que aquestes asseguruen l'oferiment de productes d'última generació gràcies al patrocini del WorldSBK.

El gràfic de dalt a la dreta mostra la relació entre donar més confiança a les empreses que patrocinen el WorldSBK enfront d'altres marques i definitivament compraria els productes de les marques patrocinadores del WorldSBK. Del total d'aficionats que estan totalment d'acord amb l'afirmació que donen més confiança a les empreses que patrocinen el WorldSBK respecte dels seus competidors —66,5 % (125)—, un 62,4 % (78) estan totalment d'acord que definitivament comprarien els productes de les marques patrocinadores del WorldSBK, un 30,4 % (38) hi estan d'acord, un 5,6 % (7) es mostren indiferents i un 1,6 % (2) hi estan en desacord. Del total d'aficionats que estan d'acord amb l'afirmació que donen més confiança a les empreses que patrocinen el WorldSBK enfront dels seus competidors —23,9 % (45)—, un 26,7 % (12) estan totalment d'acord amb l'afirmació que definitivament comprarien els productes de les marques patrocinadores del WorldSBK, un 37,8 % (17) hi estan d'acord, un 33,3 % es mostren indiferents i un 2,2 % hi estan totalment en desacord. Del total d'aficionats que no estan ni d'acord ni en desacord amb l'afirmació que donen més confiança a les empreses que patrocinen el WorldSBK enfront dels seus competidors —7,4 % (14)—, un 7,1 % (1) estan totalment d'acord amb l'afirmació que definitivament comprarien els productes de les marques patrocinadores del WorldSBK, un 21,4 % hi estan d'acord i un 71,4 % (10) no hi estan ni d'acord ni en desacord. Del total d'aficionats que estan en desacord i totalment en desacord amb l'afirmació de donar més confiança a les empreses que patrocinen el WorldSBK respecte dels seus competidors —2,1 % (4)—, un 25,0 % estan totalment d'acord amb l'afirmació que definitivament comprarien els productes de les marques patrocinadores del WorldSBK i un 75,0 % (3) hi estan en desacord.

Amb un valor *gamma* de 0,683 i una ($p < 0,0001$), i una *correlació de Spearman* de 0,48 i una ($p < 0,0001$), s'observa una associació significativa moderada i una correlació significativa baixa entre les variables. Els que tenen més confiança en les marques patrocinadores són els que en la propera compra definitivament obtindrien els seus productes.

Seguint amb la Figura 7.37, el gràfic del centre a l'esquerra mostra la relació entre tenir més presents les empreses que patrocinen el WorldSBK enfront d'altres marques i el fet que aquestes assegurin l'oferiment de productes d'última generació, ja que mitjançant la competició garanteixen el desenvolupament i la investigació constants dels seus productes. Del total d'aficionats que estan totalment d'acord amb l'afirmació de tenir més presents les empreses que patrocinen el WorldSBK respecte d'altres marques —42,6 % (133)—, un 71,3 % (57) estan totalment d'acord amb l'afirmació que les empreses que patrocinen el WorldSBK assegurin l'oferiment de productes d'última generació, un 21,3 % (17) hi estan d'acord i un 7,5 % (6) es mostren indiferents. Del total d'aficionats que estan d'acord amb l'afirmació de tenir més presents les empreses que patrocinen el WorldSBK enfront d'altres marques —28,2 % (53)—, un 20,8 % (11) estan totalment d'acord amb l'afirmació que les empreses que patrocinen el WorldSBK assegurin l'oferiment de productes d'última generació, un 58,5 % (31) hi estan d'acord i un 20,8 % (11) es mostren indiferents. Del total d'aficionats que no estan ni d'acord ni en desacord amb l'afirmació de tenir més presents les empreses que patrocinen el WorldSBK enfront d'altres marques —22,3 % (42)—, un 16,7 % (7) estan totalment d'acord amb l'afirmació que les empreses que patrocinen el WorldSBK assegurin l'oferiment de productes d'última generació, un 47,6 % (20) hi estan d'acord i un 35,7 % (15) no hi estan ni d'acord ni en desacord. Del total d'aficionats que estan en desacord i totalment en desacord amb l'afirmació de tenir més presents les empreses que patrocinen el WorldSBK enfront d'altres marques —6,9 % (13)—, un 23,1 % (3) estan totalment d'acord amb l'afirmació que les empreses que patrocinen el WorldSBK assegurin l'oferiment de productes d'última generació,

un 38,5 % (5) hi estan d'acord, un 30,8 % (4) es mostren indiferents i un 7,7 % (1) hi estan totalment en desacord.

Amb un valor *gamma* de 0,6 i una ($p < 0,0001$), i una *correlació de Spearman* de 0,484 i una ($p < 0,0001$), s'observa una associació significativa moderada i una correlació significativa baixa entre les variables. Els que tenen més presents les empreses que patrocinen el WorldSBK són els que creuen que aquestes ofereixen productes d'última generació.

El gràfic del centre a la dreta mostra la relació entre tenir més presents les empreses que patrocinen el WorldSBK enfront d'altres marques i en la propera compra definitivament compraria els productes de les marques patrocinadores del WorldSBK. Del total d'aficionats que estan totalment d'acord amb l'afirmació de tenir més presents les empreses que patrocinen el WorldSBK enfront d'altres marques —42,6 % (80)—, un 72,5 % (58) estan totalment d'acord amb l'afirmació que en la propera compra definitivament comprarien els productes de les marques patrocinadores del WorldSBK, un 21,3 % (17) hi estan d'acord, un 2,5 % (2) es mostren indiferents, un altre 2,5 % (2) hi estan en desacord i un 1,3 % (1) hi estan totalment en desacord. Del total d'aficionats que estan d'acord amb l'afirmació de tenir més presents les empreses que patrocinen el WorldSBK enfront d'altres marques —28,2 % (53)—, un 35,8 % (19) estan totalment d'acord amb l'afirmació que en la propera compra definitivament comprarien els productes de les marques patrocinadores del WorldSBK, un 43,3 % (23) hi estan d'acord, un 18,9 % (10) es mostren indiferents i un 1,9 % (1) hi estan en desacord. Del total d'aficionats que no estan ni d'acord ni en desacord amb el fet de tenir més presents les empreses que patrocinen el WorldSBK respecte d'altres marques —22,3 % (42)—, un 26,2 % (11) estan totalment d'acord amb l'afirmació que en la propera compra definitivament comprarien els productes de les marques patrocinadores del WorldSBK, un 35,7 % (15) hi estan d'acord i un 38,1 % (16) no hi estan ni d'acord ni en desacord. Del total d'aficionats que estan en desacord i totalment en desacord amb l'afirmació de tenir més presents les empreses que patrocinen el

WorldSBK enfront d'altres marques —16,9 % (13)—, un 30,8 % (4) estan totalment d'acord amb l'afirmació que en la propera compra definitivament comprarien els productes de les marques patrocinadores del WorldSBK, un 23,1 % (3) hi estan d'acord, un 30,8 % (4) es mostren indiferents i un 15,4 % (2) hi estan en desacord.

Amb un valor *gamma* de 0,531 i una ($p < 0,0001$), i una *correlació de Spearman* de 0,421 i una ($p < 0,0001$), s'observa una associació significativa moderada i una correlació significativa baixa entre les variables. Els que tenen més presents les marques patrocinadores són els que en la propera compra definitivament obtindrien els seus productes.

Continuant amb la Figura 7.37, el gràfic de baix a l'esquerra mostra la relació entre l'afirmació que els patrocinadors del WorldSBK són bones marques i no dubtaria a recomanar-les i el fet que assegurin l'oferiment de productes d'última generació, ja que mitjançant la competició garanteixen el desenvolupament i la investigació constants dels seus productes. Del total d'aficionats que estan totalment d'acord amb l'afirmació que els patrocinadors del WorldSBK són bones marques i no dubtarien a recomanar-les —44,7 % (84)—, un 76,2 % (164) estan totalment d'acord amb l'afirmació que les empreses que patrocinen el WorldSBK assegurin l'oferiment de productes d'última generació, un 20,2 % (17) hi estan d'acord i un 3,6 % (3) es mostren indiferents. Del total d'aficionats que estan d'acord amb l'afirmació que els patrocinadors del WorldSBK són bones marques i no dubtarien a recomanar-les —34,6 % (65)—, un 15,4 % (10) estan totalment d'acord amb l'afirmació que les empreses que patrocinen el WorldSBK assegurin l'oferiment de productes d'última generació, un 63,1 % (41) hi estan d'acord i un 21,5 % (14) es mostren indiferents. Del total d'aficionats que no estan ni d'acord ni en desacord amb l'afirmació que els patrocinadors del WorldSBK són bones marques i no dubtarien a recomanar-les —16,0 % (30)—, un 13,3 % estan totalment d'acord amb l'afirmació que les empreses que patrocinen el WorldSBK assegurin l'oferiment de productes d'última generació, un 46,7 % (14) hi estan d'acord i un 40,0 % (12) no hi estan ni d'acord ni en desacord.

Del total d'aficionats que estan en desacord i totalment en desacord amb l'afirmació que els patrocinadors del WorldSBK són bones marques i no dubtarien a recomanar-les —4,8 % (9)—, un 11,1 % (1) estan totalment d'acord amb l'afirmació que les empreses que patrocinen el WorldSBK asseguruen l'oferiment de productes d'última generació, un 77,8 % (7) hi estan d'acord i un 11,1 % (1) hi estan totalment en desacord.

Amb un valor *gamma* de 0,793 i una ($p < 0,0001$), i una *correlació de Spearman* de 0,644 i una ($p < 0,0001$), s'observa una associació significativa alta i una correlació significativa moderada entre les variables. Els que creuen que les marques patrocinadores són bones marques i no dubtarien a recomanar-les alhora són els que també pensen que aquestes ofereixen productes d'última generació.

Finalment, el gràfic de baix a la dreta mostra la relació entre l'afirmació que els patrocinadors del WorldSBK són bones marques i no dubtaria a recomanar-les i en la propera compra definitivament compraria els productes de les marques patrocinadores. Del total d'aficionats que estan totalment d'acord amb l'afirmació que les marques patrocinadores són bones marques i no dubtarien a recomanar-les —44,7 % (84)—, un 79,8 % (67) estan totalment d'acord amb l'afirmació que en la propera compra definitivament comprarien els productes de les marques patrocinadores, un 15,5 % (13) hi estan d'acord, un 3,6 % (3) es mostren indiferents i un 1,2 % (1) hi estan en desacord. Del total d'aficionats que estan d'acord amb l'afirmació que les marques patrocinadores són bones marques i no dubtarien a recomanar-les —34,6 % (64)—, un 23,1 % (15) estan totalment d'acord amb l'afirmació que en la propera compra definitivament comprarien els productes de les marques patrocinadores del WorldSBK, un 55,4 % (36) hi estan d'acord, un 18,5 % (12) es mostren indiferents, un 1,5 % (1) hi està en desacord i un altre 1,5 % (1), totalment en desacord. Del total d'aficionats que no estan ni d'acord ni en desacord amb l'afirmació que les marques patrocinadores són bones marques i no dubtarien a recomanar-les —16,0 % (30)—, un 30,0 % (9) i un altre 30,0 % (9) estan totalment d'acord i

d'acord, respectivament, amb l'afirmació que en la propera compra definitivament comprarien els productes de les marques patrocinadores del WorldSBK, i un 40,0 % (12) es mostren indiferents. Del total d'aficionats que estan en desacord i totalment en desacord amb l'afirmació que les marques patrocinadores són bones marques i no dubtarien a recomanar-les —4,8 % (9)—, un 11,1 % (1) estan totalment d'acord amb l'afirmació que definitivament comprarien els productes de les marques patrocinadores del WorldSBK, un 55,6 % (5) es mostren indiferents i un 33,3 % (3) hi estan en desacord.

Amb un valor *gamma* de 0,688 i una ($p < 0,0001$), i una *correlació de Spearman* de 0,552 i una ($p < 0,0001$), s'observa una associació i correlació significativa moderada entre les variables. Els que creuen que les marques patrocinadores són bones marques i no dubtarien a recomanar-les són els que en la propera compra definitivament comprarien els seus productes.

**8. INVESTIGACIÓ 3. PATROCINADORS I EMPRESA
ORGANITZADORA DEL CAMPIONAT DEL MÓN DE
SUPERBIKES DEL 2017 AL 2018**

8. INVESTIGACIÓ 3. PATROCINADORS I EMPRESA ORGANITZADORA DEL CAMPIONAT DEL MÓN DE SUPERBIKES DEL 2017 AL 2018

En aquest apartat es presenten la mostra, els instruments, els procediments, l'anàlisi i els resultats de les dades extretes de les onze entrevistes individuals semiestructurades realitzades —deu a les marques patrocinadores i una a la marca organitzadora. La investigació 3 s'ha realitzat com a complement per a obtenir una percepció des del punt de vista de la gestió dels responsables de les marques patrocinadores i de l'empresa d'explotació de l'esdeveniment. No respon directament a la voluntat de contrastar-la amb el model teòric, ja que aquest s'ha fet mitjançant l'anàlisi quantitativa de les investigacions 1 i 2, sinó a complementar-lo per a poder tenir una visió més global i interpretar l'esdeveniment des d'un vessant que no sigui només el de l'aficionat.

8.1. MOSTRA

Les entrevistes individuals semiestructurades s'han realitzat a deu responsables de màrqueting o càrrecs específics que tinguessin contacte directe amb la gestió i promoció del patrocini del WorldSBK i de marques patrocinadores del WorldSBK, i s'ha efectuat una entrevista al responsable comercial i de màrqueting de l'empresa propietària i organitzadora de l'esdeveniment.

A continuació, amb base a la classificació de patrocinadors que s'ha presentat a l'apartat 2 (subapartat 2.6.7, "Tipologia de patrocinadors"), es mostra el nombre de representants d'empreses de cada categoria que s'han entrevistat al llarg de la temporada 2017-2018. Cal dir,

8. INVESTIGACIÓ 3. PATROCINADORS I EMPRESA ORGANITZADORA DEL CAMPIONAT DEL MÓN DE SUPERBIKES DEL 2017 AL 2018

com s'indica en el text, que algunes marques són presents en més d'una categoria de patrocinadors.

La temporada 2017-2018 el WorldSBK comptava amb quaranta-sis patrocinadors, dels quals se'n van entrevistar deu; és a dir, un 23 % del total, seguint el criteri de selecció a partir de la seva accessibilitat a realitzar l'entrevista. S'ha de remarcar que aquesta situació no es estàtica, ja que cada temporada l'empresa organitzadora acostuma realitzar canvis a causa de les negociacions de renovacions de contracte, sortida i entrada de nous patrocinadors, entre d'altres aspectes. La Taula 8.1 mostra la relació de categoria de patrocinador, nombre de patrocinadors que hi havia la temporada 2017-2018 i nombre d'aquests als quals s'ha realitzat una entrevista.

Taula 8.1. *Classificació de patrocinadors del WorldSBK la temporada 2017-2018 (elaboració pròpia, 2019)*

	Nombre de patrocinadors	Nombre de patrocinadors entrevistats	%
Patrocinador titular	1	1	100 %
Patrocinador principal	1	1	100 %
Patrocinadors oficials	3	2	67 %
Patrocinadors principals de l'esdeveniment	7	4	57 %
Patrocinadors i anunciants	10	2	20 %
Proveïdors i col·laboradors tècnics	24	4	17 %

La categoria de *patrocinador titular* constava d'un patrocinador: Motul. Es va entrevistar el responsable de gestió de l'empresa Motul —que en endavant s'anomenarà P1. Es tracta d'una empresa francesa que fabrica olis de motor d'alt rendiment i lubricants industrials des del 1853. Actualment, patrocina els campionats següents: WorldSBK, MotoGP, FIM EWC, F1 H2O, MXGP, TT Illa de Man, Roof of Africa, Dakar, MotoAmerica, FIA WEC, Super GT, ELMS, King of Nations, Lotus Cup Europe, IMSA WeatherTech, Sports Car Championship, Le Mans Classic, Tour Auto, Carrera Panamericana, Classic TT, Goodwood Revival. Tots aquests

esdeveniments són del món del motor, en concret, del sector dels cotxes, les motos i les motos aquàtiques. A més a més, ha desenvolupat un producte específic per a aquest sector que s'anomena Motul 300V.

La categoria de *patrocinador principal* constava d'un patrocinador: Pirelli. Es va entrevistar el responsable de màrqueting de competició global de la marca Pirelli —d'ara endavant P2—, una empresa dedicada a la fabricació de pneumàtics des del 1896 amb seu a Milà (Itàlia) i de propietat xinesa. Els grans esdeveniments que patrocina són: Fórmula 1, WorldSBK i Campionat del Món de Motocross MXGP-MX2. A més de tenir presència de patrocini en 230 competicions de ral·lis i circuits tant de cotxes com de motos o camions, cal esmentar que, per a cada tipus de vehicle i terreny en el món de la competició, Pirelli ha desenvolupat un producte específic. En el cas del WorldSBK, els Pirelli Superbike.

Quant a la categoria de *patrocinadors oficials* de l'esdeveniment, n'hi havia tres —Tissot, Snack Pata i Seat. Per a aquest estudi, se'n van entrevistar dos: el responsable a la península Ibèrica de Tissot i el responsable de comunicació global de Snack Pata.

D'una banda, Tissot —a partir d'ara P3— és una empresa suïssa de rellotges de luxe fundada el 1853 que pertany al grup Swatch. Tissot es va introduir en el món del patrocini mitjançant el cronometratge esportiu des del 1938, per convertir-se en protagonista clau en els campionats. Actualment el seu calendari esportiu comprèn competicions d'alt nivell i una àmplia varietat de disciplines. Té acords de col·laboració com a cronometrador oficial amb MotoGP, FIM Superbike, FIBA, AFL i Rugbi 6 Nacions RBS, i els campionats del món de ciclisme, esgrima i hoquei.

De l'altra, Snack Pata —en endavant P4— és una empresa italiana, fundada el 1981, que avui és un dels principals actors industrials italians del sector, especialitzat en la producció

d'aperitius salats. El seu patrocini està vinculat al món de l'esport des del WorldSBK passant per l'equip de natació de Castiglione delle Stiviere i el de rugbi de Calvisano.

La categoria de *patrocinadors principals de l'esdeveniment* constava de set patrocinadors: Yamaha Financial Service, Motul, Pirelli, Acerbis, Geico, Prosecco Doc i Snack Pata. Del total d'aquesta llista, se'n van entrevistar quatre: Yamaha Financial Service, Motul, Pirelli i Snack Pata (els tres darrers formen part d'altres categories i ja s'han descrit abans).

De Yamaha Financial Service —a partir d'ara P5— es va entrevistar l'exectiu global de la marca. Aquesta empresa es va crear el 2015 per a proporcionar solucions de finançament als concessionaris Yamaha i als consumidors de tots els productes de Yamaha. El patrocini que es coneix és el del WorldSBK.

La categoria de *patrocinadors i anunciant*s constava de deu patrocinadors: Prosecco Doc, Progrid, Snack Pata, Nolan, Hexagon, Scorpion Bay, Lauretana, Ovo Mobile, Hel Performance i Gaerne. De la llista mencionada, se'n van entrevistar dos: Snack Pata, que forma part d'una altra categoria i ja s'ha descrit abans, i Lauretana.

De Lauretana —d'ara endavant P6— es va entrevistar el responsable de màrqueting global. Lauretana és una empresa italiana d'aigua mineral fundada el 1965. En relació amb el patrocini, té presència en molts àmbits: esport, salut, farmàcia, aerolínies, etc. Pel que fa al sector del motor, només té presència al WorldSBK, i d'un pilot de cotxes anomenat Omar Bergo.

Finalment, la categoria de *proveïdors i col·laboradors tècnics* constava de vint-i-quatre empreses: Shad, Alpinestar, Öhlins, Hel Performance, Brembo, Nisin, Arai, Andreani Mhs, Braking, Gl-Motorradtechnik, Motor Bike Expo, Due Route, Motociclismo, Federmoto, Moto.It, Virgin, Superbike, Arrow, Eicma, Honda, Panta, Nippon Express, Fantic, Airoh. D'aquesta llista, es van entrevistar els representants de quatre empreses: Shad, Andreani Mhs, Arrow i Airoh.

D'una banda, de Shad —a partir d'ara P7— es va entrevistar el responsable de màrqueting global. Shad, fundada el 1973, és una empresa catalana que dissenya i produeix accessoris per a motocicletes. La seva presència de patrocini en grans esdeveniments es redueix al WorldSBK.

De l'empresa Andreani Mhs —en endavant P8— es va entrevistar el director general. Aquesta empresa, fundada el 1988, és l'importador exclusiu de les suspensions holandeses Öhlins per a Itàlia, entre altres marques. No realitza patrocini directe en grans esdeveniments però sí que dona servei d'assistència a equips i pilots de motociclisme de la seva cartera de marques que distribueix a grans esdeveniments, com ara el WorldSBK.

D'Arrow —a partir d'ara P9— es va entrevistar el responsable d'exportació. Fundada el 1985, és una empresa italiana que fabrica tubs d'escapament per a motocicletes. No realitza patrocini directe de grans esdeveniments, però sí que patrocina equips i pilots de motociclisme que participen en grans esdeveniments, com ara el WorldSBK. I, alhora, presenta servei d'assistència en determinades competicions com pot ser també el WorldSBK.

D'Airoh —d'ara endavant P10— es va entrevistar el responsable de la coordinació de competició. Airoh és una empresa italiana, fundada el 1986, especialitzada en la producció de cascs per a motocicletes. Disposa d'un laboratori anomenat *Airoh H-Lab*, on pilots i tècnics treballen conjuntament per a elaborar cascs d'altres prestacions. No realitzen patrocini directament en grans esdeveniments, però sí que tenen una àmplia cartera de pilots patrocinats en el món de la velocitat, l'enduro i l'MX. A la vegada, dona servei d'assistència als seus pilots en esdeveniments com el WorldSBK.

Finalment, pel que fa a l'empresa propietària i organitzadora de l'esdeveniment —Dorna Sports, SL; a partir d'ara O1—, es va entrevistar el responsable comercial i de màrqueting del WorldSBK. Dorna, SL és una empresa espanyola fundada el 1998. Des del 1992 organitza el Mundial de Motociclisme que se celebra amb la marca MotoGP, del qual posseeix els drets

d'exploració comercial. A més, des del 2001 té també els drets comercials i de televisió del Campionat del Món de Supercross GP i, des del 2013, és propietària i organitzadora del Campionat del Món de Superbikes. Així mateix, participa en l'administració i promoció d'altres esdeveniments relacionats amb el món del motor, com el Campionat d'Espanya de Velocitat (CEV), el Campionat Britànic de Superbikes (BSB) i el Campionat del Món de Trial Indoor i Trial Outdoor.

8.2. INSTRUMENTS

L'instrument utilitzat per a accedir a una mostra de la investigació 3 ha estat l'entrevista individual semiestructurada.

Aquesta investigació s'ha dissenyat a partir del guió de les investigacions 1 i 2, i mantenint l'estructura de la gestió i direcció del procés de patrocini de Walliser (2003) —establir objectius, seleccionar, organitzar i executar el patrocini, i finalment, controlar-ne el resultat. A més a més, s'han incorporat els factors d'anàlisi del model teòric d'eficàcia del patrocini. Finalment, s'han anat introduint preguntes noves o obviant les establertes en funció de com es desenvolupava l'entrevista.

L'entrevista individual semiestructurada constava de disset preguntes obertes. Aquestes disset preguntes van ser organitzades en sis macrocategories. La Taula 8.2 mostra les macrocategories treballades en l'entrevista semiestructurada, així com les preguntes relacionades amb cadascuna d'elles.

8. INVESTIGACIÓ 3. PATROCINADORS I EMPRESA ORGANITZADORA DEL CAMPIONAT DEL MÓN DE SUPERBIKES DEL 2017 AL 2018

Taula 8.2. *Especificacions de l'entrevista semiestructurada (elaboració pròpia, 2019)*

Macrocategories	Preguntes
Objectiu	6, 7, 17 i 15
Selecció	1, 2
Gestió del patrocini	3, 4, 5, 10, 11, 13
Activació	5, 8, 14
Control i avaluació	9
Aficionat	12, 16, 17

I la Taula 8.3 recull l'instrument i la mostra obtinguda de l'entrevista individual semiestructurada en la investigació 3, realitzada a responsables de les marques patrocinadores i al responsable de l'empresa organitzadora del WorldSBK.

Taula 8.3. *Instrument i mostra dels patrocinadors i l'empresa organitzadora del WorldSBK (elaboració pròpia, 2019)*

Instrument	Mostra
Entrevista individual semiestructurada	Deu entrevistes als patrocinadors del WorldSBK, que representen el 23 % del total de quaranta-sis patrocinadors
	Una entrevista a l'empresa organitzadora del WorldSBK

A continuació es detallen les disset preguntes obertes. Són aquestes:

1. Quants anys fa que la vostra empresa realitza el patrocini del WorldSBK?
2. Esteu patrocinant algun altre esdeveniment?
3. Quins actors de la vostra empresa estan implicats en el patrocini del WorldSBK?
Quin paper desenvolupa cadascun d'ells?
4. Creieu que l'empresa i els seus empleats estan implicats o vinculats amb el patrocini?

5. L'organització motiva els empleats perquè se sentin implicats?
6. A qui adreceu el patrocini?
 - a) Als fans - B2C
 - b) Als clients - B2B
 - c) Als empleats
 - d) Altres
7. Quins objectius persegueix amb el patrocini del WorldSBK?
8. Quines activitats o accions realitzeu per promoure el WorldSBK i aconseguir així els objectius plantejats?
9. Quines eines de control teniu per garantir la consecució dels objectius anteriorment plantejats?
10. Quines principals dificultats de gestió us trobeu en l'estratègia del patrocini?
11. Quins aspectes milloraríeu del patrocini del WorldSBK?
12. Creieu que els assistents del WorldSBK distingeixen entre les marques patrocinadors de l'esdeveniment i les marques patrocinadors dels equips o pilots?
13. Què creieu que és més eficaç, invertir en equips i pilots o en l'esdeveniment? Per què?
14. Ajuda el patrocini a promocionar un producte en concret utilitzat en la competició o la marca en general?
15. Quan patrocineu el WorldSBK voleu arribar a equips i pilots de competicions regionals o a un públic aficionat a les motos més general?
16. Creieu que l'assistent o seguidor del WorldSBK és molt aficionat al campionat?
17. Creieu que l'assistent o seguidor del WorldSBK és un potencial comprador de la vostra marca?

En resum, l'entrevista individual semiestructurada constava de disset preguntes obertes que, com s'ha comentat anteriorment, podien variar depenent de com es desenvolupava l'entrevista.

8.3. PROCEDIMENT

En aquest apartat s'exposen el guia de l'entrevista individual semiestructurada, el protocol d'administració corresponent i l'anàlisi de les dades extretes de les entrevistes.

8.3.1. GUIA DE L'ENTREVISTA ADMINISTRADA

L'objectiu d'aquestes entrevistes individuals semiestructurades és tenir una visió general de la gestió del patrocini per part dels patrocinadors i l'empresa organitzadora, per a poder comprendre els aspectes següents: motius d'haver seleccionat el WorldSBK, objectius que es plantegen, eines i accions que utilitzen per a aconseguir-ho i manera que tenen de controlar tant la rendibilitat de la inversió (ROI) com la rendibilitat sobre els objectius (ROO). S'ha considerat convenient realitzar aquesta aproximació per a complementar el model teòric —així com de les hipòtesis plantejades—, tal com s'ha indicat en l'apartat 3 (subapartat 3.1).

8.3.2. PROTOCOL D'ADMINISTRACIÓ DE L'ENTREVISTA

L'administració de les entrevistes es va realitzar des del 20 de juny de 2017 fins al 15 d'abril de 2018. Els responsables de cada empresa van seleccionar com es duria a terme l'entrevista: en el mateix esdeveniment aprofitant el WorldSBK de Jerez 2017 o el WorldSBK d'Aragó 2018 (9), en les seves pròpies instal·lacions (1).

8. INVESTIGACIÓ 3. PATROCINADORS I EMPRESA ORGANITZADORA DEL CAMPIONAT DEL MÓN DE SUPERBIKES DEL 2017 AL 2018

La Taula 8.4 mostra un resum de les referències tècniques i contextuals, i les fases de desenvolupament.

Taula 8.4. *Protocol d'administració de les entrevistes als patrocinadors (elaboració pròpia, 2019)*

Referència tècnica, contextual i demogràfica de l'entrevista	
Mètode	Entrevista individual semiestructurada de disset preguntes
Tècnica	Preguntes obertes
Data	Del 20 de juny de 2017 al 15 d'abril de 2018
Temps d'administració del qüestionari	Entre 20 i 45 minuts
Lloc	Segons la conveniència del responsable de la marca (a les seves pròpies instal·lacions, al WorldSBK)
Mostra	Deu patrocinadors del WorldSBK i una a l'empresa organitzadora
Administració	Per conveniència o de manera accidental: la selecció dels participants ha estat sotmesa a l'accessibilitat per part de la investigadora.
Administradors	La investigadora de l'estudi
Desenvolupament de les preguntes	
Primera fase	Presentar-se i donar a conèixer a la persona entrevistada l'objectiu de l'estudi: el patrocini esportiu al WorldSBK. Alhora, lliurar i fer signar el consentiment informat
Segona fase	D'acord amb el guió presentat anteriorment, fer les preguntes de caràcter senzill amb la finalitat d'establir una comunicació còmoda i fluida

8.3.3. ANÀLISI DE DADES

Un cop realitzades les entrevistes, totes les converses enregistrades amb àudio s'han transcrit en format text. Concretament, s'han creat onze documents primaris (DP), un per a cada entrevista, que constitueixen una mateixa unitat hermenèutica. Cal dir que del total d'onze entrevistes, set van ser en italià, una en castellà i tres en català. La transcripció i posterior traducció de les que no es van realitzar en català s'han fet seguint unes pautes específiques per tal de garantir la màxima fidelitat al document inicial, i només s'han dut a terme les correccions

ortogràfiques i semàntiques pertinents perquè el text sigui correcte des del punt de vista lingüístic.

Tot seguit s'han inclòs els onze DP al programa informàtic de l'Atlas.ti (versió 8). El fet que constin els onze documents en la mateixa unitat ha permès la possibilitat d'encreuar totes les dades recollides, aplicant en cadascuna d'elles les mateixes categories per poder donar resposta a les hipòtesis plantejades en la recerca. Per aquest motiu s'ha decidit treballar amb una sola unitat hermenèutica.

8.3.4. MÈTODE D'ANÀLISI I CODIFICACIÓ DE LES DADES QUALITATIVES

Aquesta recerca s'ha basat en el mètode del sistema mix (Mayring, 2000), combinant la forma inductiva amb la deductiva per tal d'establir les categories o codis.

Les categories proposades prèviament en el subapartat 8.2 d'instruments de l'entrevista administrada, de manera deductiva, han estat originades per la literatura (teoria) i, sobretot, per la primera fase de recollida de dades quantitatives de les investigacions 1 i 2 de la recerca.

La codificació s'ha iniciat en el mateix ordre en què s'han introduït els documents en el programa Atlas.ti (versió 8). D'aquesta manera, el procediment ha consistit a associar una paraula clau o un petit conjunt de paraules per a resumir el significat d'aquella citació, a mesura que s'ha avançat en la lectura dels textos. Cada paraula representa un codi o categoria, és a dir, una unitat de significat.

S'han extret un total de vint i quatre codis (categories). Amb aquesta quantitat de codis s'ha considerat que es podien interpretar les dades per donar resposta a les hipòtesis plantejades. La Taula 8.5 mostra sis macrocategories i vint-i-quatre de les categories més rellevants, així com una breu descripció del seu significat.

8. INVESTIGACIÓ 3. PATROCINADORS I EMPRESA ORGANITZADORA DEL CAMPIONAT DEL MÓN DE SUPERBIKES DEL 2017 AL 2018

Taula 8.5. *Descripció de macrocategories i categories de les entrevistes a patrocinadors i a l'organització (elaboració pròpia, 2019)*

Macrocategories	Categories	Descripció
Objectiu	Credibilitat	Percepció bona o dolenta que les persones (consumidors) poden tenir sobre una marca corporativa, de producte o de servei. La credibilitat parteix de la percepció sobre alguna cosa o algú que s'obté a través d'imatges, impressions o sensacions externes.
	Desenvolupament del producte	Procés per mitjà del qual una empresa duu a terme prototips inicials d'un producte i en determina les especificacions funcionals, els materials i el preu.
	Fidelització del client	Concepte del màrqueting que designa la lleialtat d'un client a una marca, producte o servei concrets, que compra o als quals recorre de manera contínua o periòdica. Als clients els agrada que els coneguin, i per això es mostraran més receptius amb aquelles organitzacions que s'esforcen a empatitzar amb ells.
	Intenció de compra	Declaració per part del públic objectiu de la preferència per una marca o producte per sobre de la resta de les opcions competidores. És una dada declarativa per part del públic objectiu i, per tant, no sempre es correspon amb les vendes reals, que reflecteixen el comportament i no la intenció. La intenció de compra pot ser un bon indicador de l'eficàcia del patrocini, especialment quan el patrocinat participa en esdeveniments esportius que, en repetides ocasions, van enfocats als aficionats d'un esport i, això els porta a compartir una identitat única.
	Notorietat de marca	Grau de coneixement o record, espontani o suggerit, de qualsevol marca en el mercat.
	Nous mercats	Mercats d'àmbit internacional o local en els quals l'empresa es vol introduir per mitjà del patrocini.
	Públic objectiu	Consumidors representatius i ideals als quals s'adreça el patrocini i als quals l'empresa aspira a crear-los interès en un producte o servei.
	Publicitat	Forma de comunicació que vol incrementar la repercussió i el consum d'un producte o servei, inserir una nova marca o producte dins el mercat de consum, millorar la imatge d'una marca o reposicionar un producte o marca en la ment d'un consumidor.

8. INVESTIGACIÓ 3. PATROCINADORS I EMPRESA ORGANITZADORA DEL CAMPIONAT DEL MÓN DE SUPERBIKES DEL 2017 AL 2018

	Valors associats	Principis, virtuts o qualitats que caracteritzen l'esdeveniment patrocinat i que es consideren típicament positius o de gran importància per a l'empresa patrocinadora.
	Vendes	Acció que es genera de vendre un bé o servei a canvi de diners.
Selecció	Diferència entre patrocinadors	Concepte que fa referència a la classificació entre ells. D'una banda, es distingeixen segons la pertinença o no al sector del motor, i de l'altra, segons l'aportació econòmica i de producte o servei.
	Durada de l'acord	Període de vigència del patrocini.
	Prestacions de l'acord	Transacció del contracte de patrocini, en diners i en drets de comunicació, entre el patrocinador i el patrocinat, i també compromís d'oferir altres recursos per ajudar-se mútuament a assolir el compliment mutu dels seus objectius.
	Consolidació organitzativa	Millora o progrés constant en la gestió de l'esdeveniment amb l'objectiu de donar solidesa a l'acord i als beneficis que n'extreguin els patrocinadors.
Gestió	Equip implicat	Nombre de persones de l'empresa patrocinadora implicades que són responsables de dur a terme la gestió del patrocini.
	Estudi del consumidor	Exercici d'entendre el comportament del consumidor, aficionat o assistent. És una disciplina del màrqueting que analitza la manera com els individus han decidit mantenir els seus recursos disponibles (temps, diners i esforços) en articles relacionats amb el consum, en aquest cas, l'esdeveniment del WorldSBK.
	Aliança	Acord, conveni o pacte entre dues o més empreses o grups d'empreses, per tal d'aconseguir uns objectius i interessos beneficiosos per a ambdues parts. Això implica que hi ha una certa afinitat mútua.
Activació	Comàrqueting	Col·laboració i establiment d'aliances de màrqueting entre empreses per a obtenir més força. Per mitjà d'aquesta unió s'aconsegueixen més bons resultats i més satisfactoris per a ambdues parts.
	Implicació del personal intern	Acceptació del compromís que comporta un projecte per part del director del projecte, del personal intern i del personal associat.

8. INVESTIGACIÓ 3. PATROCINADORS I EMPRESA ORGANITZADORA DEL CAMPIONAT DEL MÓN DE SUPERBIKES DEL 2017 AL 2018

	Màrqueting d'experiència	Disciplina del màrqueting que posa l'esforç a centrar-se en el client perquè pugui experimentar i viure, en aquest cas concret, l'esdeveniment, abans, durant o després.
Control i avaluació	ROI/ROO	ROI (<i>return on investment</i> , 'rendibilitat de la inversió'): valor econòmic generat. ROO (<i>return on objective</i> , 'rendibilitat dels objectius'): rendibilitat dels resultats dels objectius marcats com a resultat de la realització de diverses activitats de màrqueting.
	Actitud favorable respecte l'esdeveniment	Predisposició positiva a respondre d'una manera consistent a l'esdeveniment. En la mesura que l'esdeveniment patrocinat estigui ben dissenyat, la competició sigui atractiva, el desenvolupament d'aquesta comporti una emoció creixent a causa del que s'hi disputa o de qui ho disputa, cal esperar que l'espectador desenvolupi una actitud favorable envers l'esdeveniment.
Aficionat	Actitud favorable respecte al patrocinador	Actitud positiva cap al patrocinador per garantir que els aficionats responguin positivament amb els productes del patrocinador.
	Grau d'afició	Inclinació o afecte cap a l'esdeveniment, equip, pilot o marca patrocinadora. Aquest concepte s'utilitza per a anomenar el conjunt de persones que assisteixen amb freqüència a l'esdeveniment o que experimenten una passió envers ells.

8.4. RESULTATS

En aquest apartat s'exposen els resultats de l'anàlisi de totes les categories que s'han considerat en les entrevistes individuals semiestructurades de la investigació 3, és a dir, els patrocinadors del WorldSBK participants en la investigació i l'empresa organitzadora de l'esdeveniment.

8.4.1. ANÀLISI DE LES CATEGORIES DE LA MACROCATEGORIA 'OBJECTIU'

A continuació—Figura 8.1—, es mostra el grup de xarxa creat per a la macrocategoria *objectiu* i les relacions corresponents amb cadascuna de les categories creades.

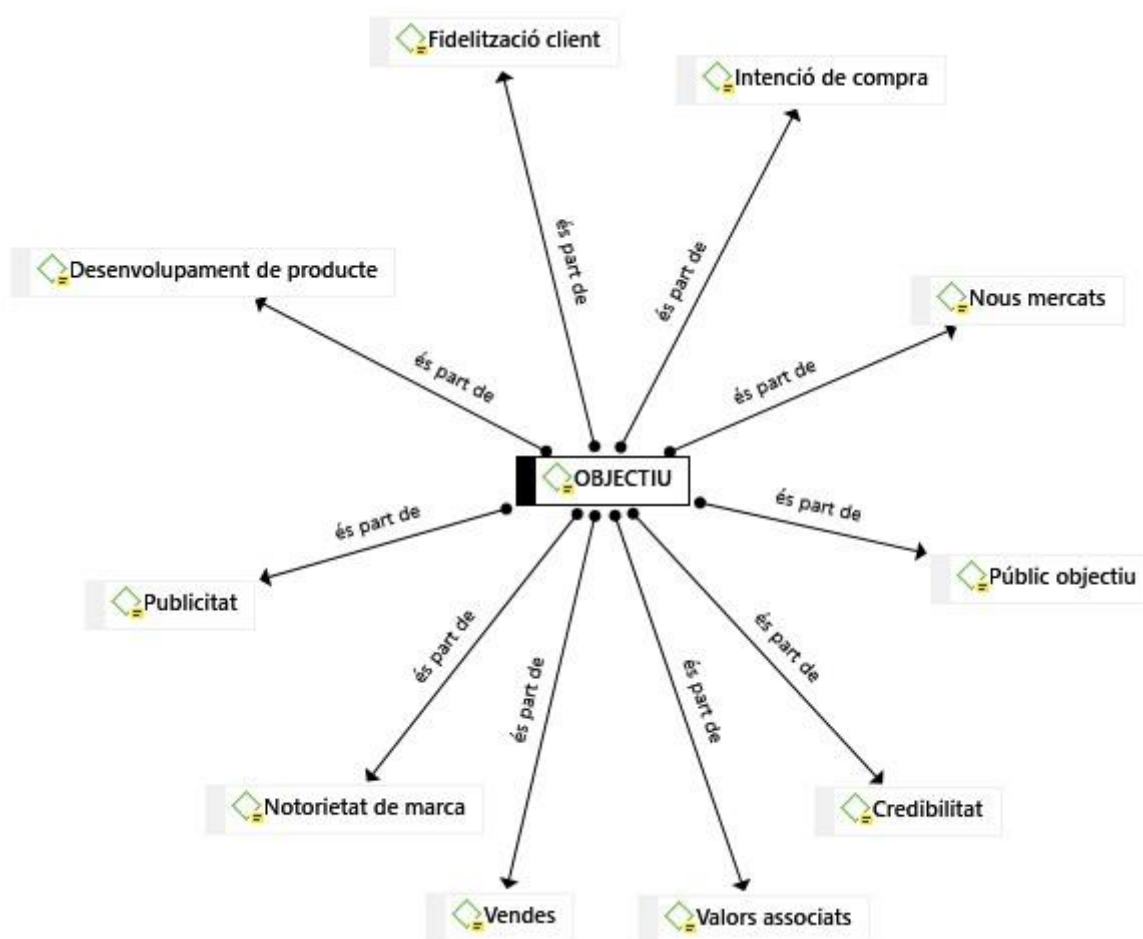


Figura 8.1. Grup de xarxes de la macrocategoria *objectiu*.

8. INVESTIGACIÓ 3. PATROCINADORS I EMPRESA ORGANITZADORA DEL CAMPIONAT DEL MÓN DE SUPERBIKES DEL 2017 AL 2018

La Taula 8.6 presenta un resum del nombre de mencions realitzades per cada responsable d'empresa per a la macrocategoria *objectiu* i les diverses categories assignades.

Taula 8.6. *Patrocinadors per a la macrocategoria 'objectiu' i les categories associades*

OBJECTIU	P2	P1	P5	P4	P3	P6	P8	P9	P10	P7	O1	Total
Credibilitat	3	3	1	0	1	0	0	1	0	1	1	11
Desenvolupament de producte	5	3	1	0	2	0	1	1	2	0	0	15
Fidelització client	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	3
Intenció de compra	1	1	2	2	2	0	0	0	0	1	0	9
Notorietat de marca	1	0	2	6	1	1	2	1	0	1	1	16
Nous mercats	1	0	1	1	2	0	0	0	0	2	3	10
Públic objectiu	3	4	1	1	1	1	1	1	1	1	0	15
Publicitat	1	2	0	5	0	0	1	0	1	0	2	12
Valors associats	0	5	0	2	2	0	0	0	0	0	0	9
Vendes	1	1	0	2	0	0	2	0	0	2	0	8
Total	39	46	16	24	24	6	10	9	8	17	58	257

Per tal d'aprofundir més en l'anàlisi d'aquestes dades, s'han inclòs algunes de les citacions textuais més rellevants en relació amb les categories principals que formen part de la macrocategoria *objectiu*.

D'una banda, la categoria més citada ha estat la *notorietat de marca*. Alhora, cal esmentar que la notorietat de marca forma part d'una de les variables del model teòric presentat en aquesta recerca. A continuació es mostren les citacions més representatives d'aquesta categoria:

P2. Obtenim una rendibilitat del mateix Campionat pel que fa al coneixement de la marca i la reputació del producte, també en termes d'oportunitats d'activació dirigides a la participació dels consumidors.

P3. Aquest consumidor queda influenciat per la marca i passa a tenir-la en la seva llista principal de marques de rellotges a l'hora de comprar.

P4. El nostre objectiu és fer-nos conèixer. El WorldSBK és perfecte perquè ens exposa a la televisió a l'hora de menjar. Per tant, veure'ns, ens veuen.

P5. Crear coneixement de marca i incrementar la participació entre els grups d'interès.

P6. Els objectius perseguits són incrementar el coneixement de la nostra marca.

P7. Per a nosaltres hi ha una part de branding, que això no està comptabilitzat dintre d'aquestes vendes. Estem fent marca, ensenyant, tenim novetats i ens volem donar a conèixer a tot el món.

S'observa, per part de les marques, que un dels principals motius pels quals volen patrocinar el WorldSBK és perquè es tracta d'un campionat d'àmbit mundial i de gran repercussió, i això els dona la possibilitat de generar notorietat de marca arreu del món. Depenen dels patrocinadors implícitament; recullen canals diferents d'impacte sobre els clients potencials, com ara la televisió (explícitament, en el cas P4), o el boca-orella entre persones vinculades amb allò que es promou (molt implícitament, en el cas P5).

Posteriorment, les dues altres categories més mencionades han estat, d'una banda, l'oportunitat d'accedir a un *públic objectiu* afí a la marca, i de l'altra, el *desenvolupament del producte*. Un cop realitzada l'anàlisi de dades es detecta que la major part dels patrocinadors destinen aquesta activitat a crear impacte en el consumidor final (assistent o aficionat a l'esdeveniment; s'observa que l'accés directe al públic objectiu és un avantatge clau que el patrocini del WorldSBK ofereix a les marques que hi participen. Aquest objectiu es detecta principalment en les marques que no són del sector.

P3. Sí, sí, al consumidor final i en massa, és a dir, la televisió i tot això.

P4. [...] es vol enfocar en els joves, en els apassionats al món del motociclisme [...].

P7. [...] ens dona la possibilitat de poder arribar a tanta gent com en una fira.

En relació amb el públic objectiu, es detecta que les marques patrocinadores vinculades amb el sector del motociclisme volen crear impacte en el consumidor del WorldSBK, però alhora també volen interactuar amb els seus propis clients (B2B):

P1. Bé, aquest patrocini està dirigit al B2B que, en darrer terme, repercuteix en el B2C, diguem-ho així... Actualment, l'esforç és d'un 70 % en el B2B i del 30 %, en el B2C.

P2. Inicialment el patrocini només estava adreçat als nostres clients. Però no n'hi ha prou amb això, per tant, ara volem arribar al consumidor final.

P5 i P9. El patrocini va dirigit als aficionats —és a dir, B2C— i als clients —és a dir, B2B.

En els relats obtinguts dels diversos patrocinadors en relació amb l'accés a un públic objectiu, es percep una diferenciació entre ells. Per una banda, trobem els que només busquen dirigir-se a un consumidor final, com ara P3, que indica que el seu públic objectiu és la "massa"; o bé, P7, que al·ludeix que dona accés al seu públic objectiu igual que a altres accions de promoció, com ara les fires. Per l'altra, hi ha els patrocinadors vinculats amb el sector del motociclisme que intenten accedir no solament al consumidor sinó també a altres grups vinculats amb el patrocini, tal com expressa explícitament P2, segons el qual no n'hi ha prou de dirigir-se únicament al consumidor. En definitiva, s'observa que el patrocini proporciona una plataforma extremament versàtil que evoluciona cap a una activitat que implica molts grups d'interès i alhora permet una varietat d'objectius de marca.

L'altra categoria amb la mateixa importància que el públic objectiu és el *desenvolupament del producte*. El patrocini d'aquest esdeveniment dona la possibilitat que les marques

patrocinadores, i sobretot les especialitzades en el sector del motociclisme, puguin provar i millorar els seus productes amb els pilots. Tal com esmenta el responsable següent:

P5. Creiem que sí. Estar al costat d'un gran esdeveniment, com aquest Mundial, garanteix que la marca pugui oferir productes de grans prestacions per poder estar a l'alçada dels requeriments del Campionat.

A més, s'observa que les marques patrocinadores de l'esdeveniment especialitzades en el sector del motociclisme alhora treballen d'una manera conjunta amb els equips i els pilots per poder dur a terme aquest desenvolupament del producte i, després, vendre'l a altres equips o pilots d'altres esdeveniments esportius, o bé fer la transferència del coneixement obtingut a productes destinats al consumidor final. El patrocinador P2 parla de la reputació del producte (entre el públic general) vinculada al concepte de desenvolupament del producte. Això és el que manifesten les marques patrocinadores següents:

P1. El que puc dir és que el WorldSBK pot certificar els productes de les marques patrocinadores. El món de les curses és el valor que et dona, entre d'altres... Alhora disposem d'un informe directe del nostre producte, ja que som un soci de l'equip d'MVC Augusta.

P2. El motociclisme és un sector una mica més específic, per aquest motiu crec que és clau estar presents en aquest Campionat, per a poder desenvolupar bons pneumàtics i garantir una bona quota de mercat en el *racing* i en els altres segments en general, per la reputació de producte que ens ofereix [...]. El WorldSBK és una plataforma de desenvolupament molt important... El que no podem fer és substituir la plataforma de desenvolupament de producte que ens genera, ja que després podem traslladar aquest coneixement al producte de carrer.

P10. Prova els nostres productes directament dins de les competicions per millorar el rendiment final.

Posteriorment, una altra categoria molt mencionada és la *publicitat* que pot oferir aquest campionat. Sobretot, els patrocinadors que no són específicament del món del motociclisme busquen mitjançant un gran esdeveniment d'àmbit mundial —com és el WorldSBK— obtenir molta repercussió televisiva o per altres mitjans. Tal com esmenten els responsables següents:

P4. La imatge, aconseguir el nombre més gran d'anuncis possible per tenir molta repercussió... Per aquest motiu, vam decidir entrar com a patrocinadors de l'esdeveniment, ja que O1 ens va fer una proposta per estar presents en corba.

Patrocinem les corbes i els pilots de Yamaha i ara sí que tenim cobertura garantida...

Alhora aquest Campionat s'emet a la una del migdia i a les vuit del vespre, l'hora en què tothom menja. Ell diu que mentre les mestresses de casa preparen el menjar veuen la nostra publicitat.

S'observa, explícitament en P4, la major atenció dels usuaris respecte a la publicitat que pot generar el WorldSBK, en concret, de productes alimentaris, vinculada a l'horari d'emissió.

Alhora, el patrocini s'ha convertit en una eina altament desenvolupada gràcies a la simbiosi entre esport i món empresarial basada en el poder comunicatiu de l'esport, que té atractiu i ocupa moltes hores de televisió. D'aquesta situació se'n beneficia l'empresa organitzadora, segons la qual les marques patrocinadores volen estar presents en llocs estratègics per poder obtenir aquesta cobertura televisiva. Tal com esmenta el seu responsable:

O1. La publicitat que més ven són els cartells que hi ha en pista.

A més, l'associació entre l'esdeveniment i el patrocinador és un factor clar dels seus objectius, sobretot per als patrocinadors que volen vincular la seva marca amb la competició, l'alt rendiment o la tecnologia, entre d'altres. En aquest cas concret s'observa que les marques es volen vincular amb el WorldSBK per la *credibilitat* que els pot oferir, en concret de producte,

sobretot en el cas de les empreses especialitzades en motociclisme. Tal com indiquen els patrocinadors següents:

P1. El posicionament en marca patrocinadora del Campionat dona prestigi, dona visibilitat, acredita, dona referències [...], per descomptat, obté una acreditació per als seus seguidors.

P2. La credibilitat de producte. No només és perquè ho veus, sinó perquè a més està acreditat pels pilots.

P10. Prova els nostres productes directament dins de les competicions per millorar el rendiment final i, a través dels resultats esportius i la visibilitat que ens genera, ens dona publicitat de marca. Que en última instància dona credibilitat per a futurs compradors.

Pel que fa a la credibilitat, per a P2 els pilots són percebuts com un factor que incrementa la credibilitat; es considera que fan un ús directe dels productes i poden acreditar-ne el rendiment. Per a P10 la credibilitat prové, més que de les persones que en fan ús, dels resultats de la competició. Són conceptes similars, però amb un matís de diferenciació interessant.

A més, també s'observa que per a l'organització és un valor afegit que ofereix el Campionat, sobretot en el cas dels patrocinadors que són especialistes del sector del motociclisme. Tal com menciona el seu responsable:

O1. Sí, a la credibilitat. Si tu ets P2, el rendiment dels pneumàtics en alta competició és tot un què. A part de les experiències que pugui tenir amb els seus clients, si un usuari veu una marca coreana que ningú no coneix, quina credibilitat dona? La gent no hi entén de pneumàtics. Diran si P2 és aquí, els bons són aquests.

L'organització indica que l'esdeveniment, sobretot pel que fa a empreses del sector, és una plataforma que pot generar l'oportunitat d'obtenir credibilitat i prestigi per part de les marques patrocinadores, ja que el seu producte és utilitzat en condicions d'alt rendiment. En definitiva,

es genera un doble recorregut de la categoria de credibilitat: del producte cap al client potencial, però també de l'organització de l'esdeveniment cap al producte de gran reputació.

Finalment, s'han unit les categories d'*intenció de compra i venda*, ja que són dues de les variables que formen part de model teòric de la recerca i, alhora, un dels objectius importants per part dels patrocinadors. Es detecta que aquest objectiu és important tant per a les marques vinculades al sector del motociclisme com per a les que tenen a veure amb el gran consum.

S'observa a partir del que esmenten els patrocinadors següents:

P2. Som aquí per vendre i saber si el producte és bo, ja que el producte ha estat provat per tots els pilots.

P4. Per descomptat, només imatge de marca i vendre més patates. D'ençà que vam començar, hem crescut un 30 %... Per descomptat, només ho vinculem a la venda perquè no té sentit connectar-se amb la cursa. No busquem un aparador com ara el pot buscar P1.

P5. Si ens garanteix més visualització i a la vegada més probabilitat de consum [...].

P3. Sí, és clar, al final quan fa uns quants anys que ets al Campionat i et van veient en un lloc, en un altre i en un altre, al final, la marca forma part de la seva llista de marques, no? La marca de les motos és P3. Bé, doncs, si més no ho tenen interioritzat, no?...

Potser no es compraran un P3 per això, però quan vagin a comprar un rellotge potser prefereixen comprar-se un P3 en comptes d'un altre... Aquest consumidor queda influenciat per la marca i passa a tenir-la en la seva llista principal de marques de rellotges a l'hora de comprar.

P7. Pensa que aquest 49 % era la gent que passava pel nostre estand. Qui passa pel nostre estand més o menys ja té interès pel nostre producte. És venda directa per a un dels nostres clients de la zona. Aquest porta els seus comercials per a fer la venda directa dels productes, etc. Si la venda no és directa quasi es tanca l'acord de venda.

P8. Perquè hi ha alguns equips en els quals invertim per tenir una rendibilitat publicitària i altres equips que directament compren els nostres productes o serveis

P9. La visibilitat obtinguda, les vendes i els contractes.

A partir de les paraules dels diversos patrocinadors, s'observa que els objectius que volen aconseguir mitjançant el patrocini del WorldSBK, per part de tots els patrocinadors — especialitzats o no en l'àmbit del motor— són: tenir accés al mateix públic objectiu i aconseguir una major repercussió mitjançant la publicitat, que, alhora, influeix en la notorietat de marca i en la intenció de compra o, directament, en la venda. Així mateix, s'ha detectat que, en el cas de les marques vinculades al sector de la motocicleta, el WorldSBK els garanteix poder desenvolupar els seus productes i d'aquesta manera aconseguir més credibilitat, tant per part del públic vinculat al món de la competició —com a pilots— com del que no ho està i veu la seva transferència en productes de carrer que pot consumir. I, això, amb vista a aconseguir interioritzar la relació del producte amb l'esdeveniment i influir en la tria del comprador en el futur.

8.4.2. ANÀLISI DE LES CATEGORIES DE LA MACROCATEGORIA 'SELECCIÓ'

A continuació—Figura 8.2—, es mostra el detall del grup de xarxa creat per a la macrocategoria *selecció* i les relacions corresponents amb cadascuna de les categories creades, com també les relacions amb altres macrocategories.

8. INVESTIGACIÓ 3. PATROCINADORS I EMPRESA ORGANITZADORA DEL CAMPIONAT DEL MÓN DE SUPERBIKES DEL 2017 AL 2018

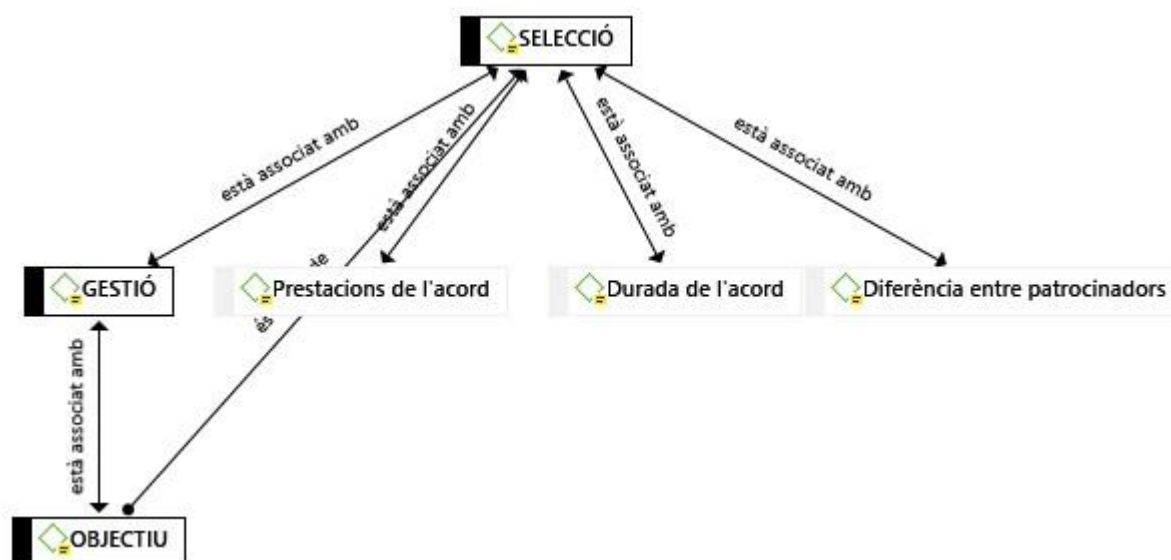


Figura 8.2. Grup de xarxes de la macrocategoria *selecció*.

La Taula 8.7 presenta un resum del nombre de mencions realitzades per cada responsable d'empresa per a la macrocategoria *selecció* i les diverses categories assignades.

Taula 8.7. Patrocinadors de la macrocategoria 'selecció' i les categories associades

SELECCIÓ	P2	P1	P5	P4	P3	P6	P8	P9	P10	P7	O1	Total
Diferència												
entre patrocinadors	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10	11
Durada de l'acord	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	10
Prestacions de l'acord	1	1	0	1	1	0	2	0	0	2	6	14
Total	3	2	1	2	2	1	2	1	1	3	17	35

A continuació, per tal d'aprofundir més en l'anàlisi d'aquestes dades, s'han inclòs algunes citacions textuais dels responsables en relació amb la categoria a fi d'aportar informació a la recerca.

D'una banda, la categoria més mencionada ha estat *prestacions de l'acord*. Segons la categoria de patrocinador i els objectius que persegueixi, s'observa que les prestacions que obté cada patrocinador són *ad hoc* en funció de la necessitat de cadascú. Les citacions següents dels responsables de marca mostren el ventall d'activitats i accions que poden dur a terme amb vista a assolir els seus objectius.

P1. Les activitats que realitzem bàsicament són definides pel mateix contracte. Aquest consta d'un conjunt d'activitats d'experiències en el mateix circuit el cap de setmana de competició com, per exemple, hospitalitat, cotxe de seguretat, diversos circuits turístics, recinte televisiu, direcció de cursa o cronometratge.

P3. Bé, dins del paquet del patrocini hi ha activitats en les mateixes curses com, per exemple, el lliurament del rellotge de la *pole position*. És a dir, el pilot que fa la millor volta en entrenaments i que acaba a la graella de sortida s'anomena *Pole* i li regalem un rellotge. Al WorldSBK es regala un rellotge també, i aquesta activitat s'anomena *P3 Super Pole*.

P4. Cobertura televisiva els dissabtes i diumenges de curses a la una del migdia i a les vuit del vespre, hora en què tothom menja. Així que, qui és que no ho veu? Tant a Itàlia com arreu d'Europa se sol menjar a aquesta hora; per tant, qui és que no està impactat per la nostra imatge de marca?

P7. Ens ofereix un espai al *Paddock Show* i nosaltres publicitem el WorldSBK als nostres productes. Aquesta acció ens permet tenir visibilitat com a marca... Bé, sí, a part de l'espai ens ofereix passis, que puc donar als meus clients perquè els moguin, o bé convidar els meus clients perquè vinguin o fer alguna promoció.

P8. [...] a través d'un acord que tenim entre l'organitzador i nosaltres, ens permet poder realitzar una sèrie de serveis que oferim als equips i això és realment el nostre objectiu. No és un patrocini publicitari, no sé si m'explico...

D'altra banda, el responsable de l'empresa organitzadora de l'esdeveniment indica dur a terme aquesta personalització.

O1. Nosaltres, com més brillants siguem amb l'experiència que té el client en l'esdeveniment, més fàcil serà englobar l'acord en el seu dia. Nosaltres fem una cosa que no és gaire habitual; fem una jornada amb tots els patrocinadors del Campionat cada final de temporada per explicar com ha anat el Campionat, què farem la pròxima temporada. Aleshores cada patrocinador explica qui és, què fa i quines accions realitzarà associades al WorldSBK, per així poder buscar sinergies entre ells.

S'observa que l'empresa organitzadora dona molt valor al fet d'organitzar jornades per aconseguir una retroalimentació constant i poder oferir el producte/servei personalitzat de valor que cada empresa proveïdora demani, a més de buscar sinergies entre les marques que hi participen.

Pel que fa a la categoria *diferència entre patrocinadors*, es distingeix que l'empresa organitzadora té clar que, segons si es tracta d'empreses del sector del motociclisme o bé de gran consum, l'aproximació i les prestacions que ha d'oferir són ben diferents. Tal com indica el seu responsable:

O1. Per tant, diferenciem empreses del sector d'empreses del no sector. P1 i P2 és normal que es quedin aquí; té tota la lògica del món. Altres marques que no són del sector és normal que marxin perquè els estan sortint coses diferents... Les marques del sector són les més fàcils d'aconseguir; el repte són les de fora el sector, ja que competeixes amb tots els esdeveniments esportius que hi ha i amb actes culturals. Has d'entendre l'estratègia que defineix la companyia, l'estatus que té cada patrocinador... Aquest ve molt marcat per la inversió que fa.

El responsable de l'empresa organitzadora de l'esdeveniment sap que el WorldSBK és un gran esdeveniment a escala mundial, tot i que alhora és poc conegut i es troba a l'ombra de MotoGP. Sota aquest paradigma, l'empresa comercialitzadora es veu forçada a captar tota classe d'empreses —des de petites fins a multinacionals— a fi d'obtenir una aportació econòmica considerable per a la subsistència del Campionat. Aquest aspecte fa que hi hagi molta diversitat de patrocinadors i es realitzi gairebé un acord *ad hoc*.

O1. Però, és clar, no exclou que per a nosaltres la base de la piràmide és el que ens ha fet doblar la facturació... Abans teníem sis o set patrocinadors; ara, en passar a una estratègia de vint-i-tres, molts que feien poca inversió després han anat creixent. Perquè, com a esdeveniment poc conegut, t'hi has de fixar molt per començar a veure'ls.

Finalment, una altra categoria que es considera és la *durada de l'acord*. S'analitza si hi ha fidelitat per mantenir l'acord del patrocini al llarg dels anys. El responsable de l'empresa organitzadora esmenta la situació següent:

O1. Hi ha empreses que, per molt bé que ho facis, participaran cinc anys i després canviaran perquè és la seva manera de fer; primer fan motos i després futbol a l'Eurocopa per variar. Busquen esdeveniments per augmentar la seva notorietat de marca, sobretot si no són del sector. P1 i P2 és normal que es quedin aquí, o Acerbis; té tota la lògica del món. Altres marques que no són del sector és normal, perquè els surten coses diferents. Per exemple, Fasi n'és un cas, va estar quatre anys amb nosaltres i l'any que ve vol invertir els diners de patrocini a portar convidats a l'Eurocopa.

Es percep que les empreses patrocinadores que són del sector del motociclisme realitzen acords de llarga durada, mentre que les que no ho són duen a terme acords d'un temps inferior, amb un màxim de cinc anys. Dins el món de l'esport del motor de masses, hi ha dos tipus d'empreses patrocinadores: les que tenen un producte més directament relacionat amb el món del motor,

que acostumen a estar fidelitzades, i aquelles que tenen un producte més transversal i necessiten anar canviant d'esdeveniments per a assolir un públic objectiu més variat.

8.4.3. ANÀLISI DE LES CATEGORIES DE LA MACROCATEGORIA 'GESTIÓ DE PATROCINI'

A continuació —Figura 8.3—, es mostra el grup de xarxa creat per a la macrocategoria *gestió* i les relacions corresponents amb cadascuna de les categories creades, com també les relacions amb altres macrocategories.

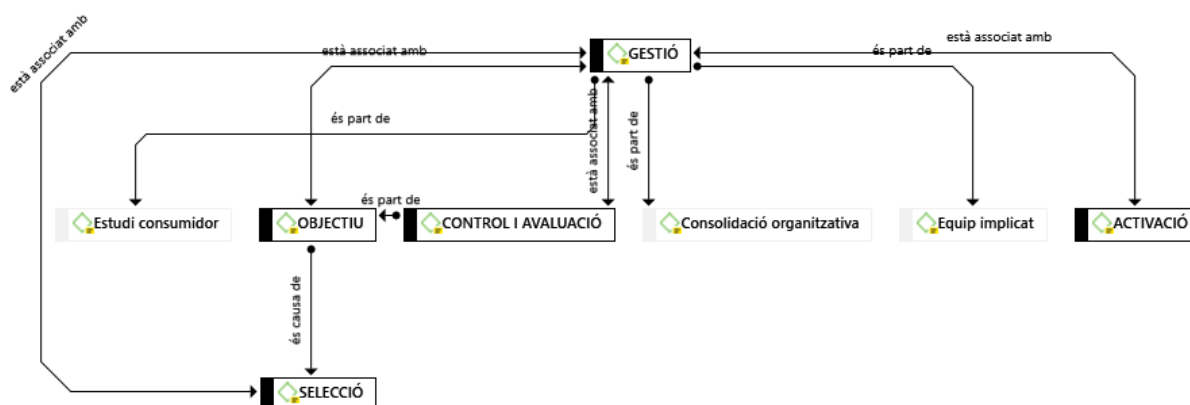


Figura 8.3. Grup de xarxes de la macrocategoria *gestió*.

La Taula 8.8 mostra un resum del nombre de mencions realitzades per cada responsable d'empresa per a la macrocategoria *gestió* i les diverses categories assignades.

Taula 8.8. Patrocinadors per a la macrocategoria 'gestió de patrocinis' i les categories associades

GESTIÓ	P2	P1	P5	P4	P3	P6	P8	P9	P10	P7	O1	Total
Consolidació organitzativa	1	2	1	0	0	1	0	1	1	0	7	14
Equip implicat	2	3	1	0	1	1	1	1	1	1	0	12
Estudi consumidor	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	3
Total	3	5	2	0	1	2	1	2	2	1	10	29

A continuació, per tal d'aprofundir més en l'anàlisi d'aquestes dades, s'han inclòs les citacions textuais més rellevants dels responsables d'empresa segons les categories que formen part de la gestió.

En primer lloc, la categoria més citada ha estat la *consolidació organitzativa*. Aquesta fa referència al fet de garantir la millora del programa de patrocini i el progrés constant de la gestió de l'esdeveniment. A continuació s'exposen les paraules d'alguns responsables de les marques patrocinadores, que esmenten les mancances en la gestió de l'esdeveniment per part de l'empresa propietària i organitzadora.

Cal dir que els patrocinadors valoren la manera com es duu a terme l'esdeveniment, si bé per a P1 la cobertura periodística és una faceta que cal millorar.

P1. [...] diríem que no tenen una cobertura periodística permanent. També els falta capacitat per moure el públic, és a dir, activar la màquina de comunicació per apropar la gent als circuits... És difícil generar una relació de soci a soci; és a dir, s'hauria de donar als periodistes allotjaments en cada competició, oferir-los continguts contínuament, pagar-los, entre d'altres, perquè aquests generessin continguts... Si no hi ha contingut, no hi ha res. Actualment, el gran problema és el cost dels trasllats; per aquest motiu, molts mitjans no venen. Molts esperen rebre el contingut per correu i fan entrevistes telefòniques per poder fer l'article.

Per a P2 un aspecte fonamental en l'organització és la promoció de l'esdeveniment, que es deixa més en mans dels patrocinadors que no pas de la mateixa organització i dels circuits, la qual cosa també té efecte en la falta d'espectadors.

P2. Crec que un aspecte que cal millorar és que la mateixa organització del WorldSBK s'encarregui de promoure i divulgar totes les curses. Que no només els circuits siguin responsables de la publicitat, perquè d'aquesta manera la seva difusió és molt més

limitada. Sobretot a Espanya, perquè hem vist que hi ha una gran falta d'espectadors a les curses.

P5. Nosaltres creiem que si es realitzessin activitats preesdeveniments podríem fomentar una interacció de més llarga durada amb totes les marques patrocinadores.

P6: Ens agradaria rebre més material tipus PLV per poder-lo fer arribar als nostres clients.

P9. Major afluència de públic a les curses i, especialment, a les àrees tècniques.

P10. Sens dubte, el resultat als mitjans de comunicació; és a dir, la repercussió és escassa.

S'observa que hi ha un grup de patrocinadors que dediquen molt d'esforç a gestionar el patrocini i aporten un equip multidisciplinari important, des del màrqueting fins als aspectes tècnics del producte, entre d'altres. En relació amb les mancances de l'esdeveniment, en menor o major grau, tots els patrocinadors hi fan alguna menció. Però es detecta que la més important unànimement és la relativa a la repercussió en premsa escrita i l'assistència física dels aficionats als circuits. Es percep una demanda de dades que fonamentin una anàlisi eficient de l'assistència i la promoció.

Des del punt de vista de la millora en la gestió de l'esdeveniment, l'empresa organitzadora esmenta el següent:

O1. Una mancança que tenim és que no som bons comunicant tot el que és a fora de la pista, el que no passa a la cursa en si mateixa. Hem de millorar en això nosaltres, com a O1 al WorldSBK. Però també clients nostres es troben en una situació semblant, que estan oferint unes experiències brutals, però no les expliquen... Igualment, entre curses, entre setmana, s'haurien d'anar publicant notícies d'experiències que han anat passant fora de pista. Tot això és una feina a fer interessant. Nosaltres, on estem treballant, com

també el patrocinador, és a explicar tot l'entorn que fan ells, quina associació hi ha i per què, quina motivació justifica el fet que estigui patrocinant aquest esdeveniment. Moltes vegades les empreses no tenen clar que una decisió de patrocini implica que tots els departaments treballen cap aquella activitat, no tan sols el de màrqueting. Això, avui dia encara falta, i normalment qui canalitza l'activitat és el gestor de patrocini o qui sigui. És molt habitual en companyies americanes i anglosaxones, sobretot; en canvi, aquí al sud d'Europa és molt més complicat. Són coses que van evolucionant. Fa deu anys estàvem pitjor que en fa cinc...

Es percep que l'empresa organitzadora és conscient de les mancances que hi ha en la gestió i promoció de l'esdeveniment. Sobretot, a l'hora de donar continuïtat comunicativa de l'esdeveniment un cop ha finalitzat, i també en totes aquelles activitats realitzades fora de pista, és a dir, al pàdoc. A més a més, també és conscient que algunes empreses patrocinadores tenen mancances a l'hora de treure el màxim rendiment de l'acord de patrocini, sovint perquè no està vinculat a l'estratègia general de l'empresa, fet pel qual només hi ha implicat el departament de màrqueting.

Finalment, quant a la categoria *equips implicats* per a la gestió del patrocini del WorldSBK per part de les marques patrocinadores, les citacions més rellevants són aquestes:

P1. Jo soc el responsable de la gestió del WorldSBK... Per altra banda, la central, i per una altra, les filials, que són els mercats locals que participen també en el calendari de competicions... Jo faig totes les curses.

P2. Som un equip de deu persones... Estem presents en totes les competicions i som els responsables de prendre totes les decisions.

P3. Això ho fem amb una divisió nostra que es diu Swiss Timing, que es dedica exclusivament al cronometratge esportiu.

P6. El departament de màrqueting i el departament comercial.

P7. Un dels nostres clients de la zona. Aquest porta els seus comercials per fer la venda directa dels productes...

P8. Fins aquest any anàvem amb un camió de serveis, i aquest camió de serveis servia de base per al nostre equip de tècnics; aquest any, serà en funció del nombre de contractes que tinguem i altres temes.

P9. Persones comercials i tècniques en pista.

P10. [...] l'equip comercial, màrqueting i els tècnics de departament.

Es detecta que, segons la tipologia de patrocini, hi ha més vinculació per part de la marca patrocinadora que està especialitzada en el sector del motor, de manera que aporta un nombre més gran de persones per a dur-lo a terme i realitza més activitats.

8.4.4. ANÀLISI DE LES CATEGORIES DE LA MACROCATEGORIA 'ACTIVACIÓ'

A continuació —Figura 8.4—, es mostra el grup de xarxa creat per a la macrocategoria *activació* i les relacions corresponents amb cadascuna de les categories creades, com també les relacions amb altres macrocategories.

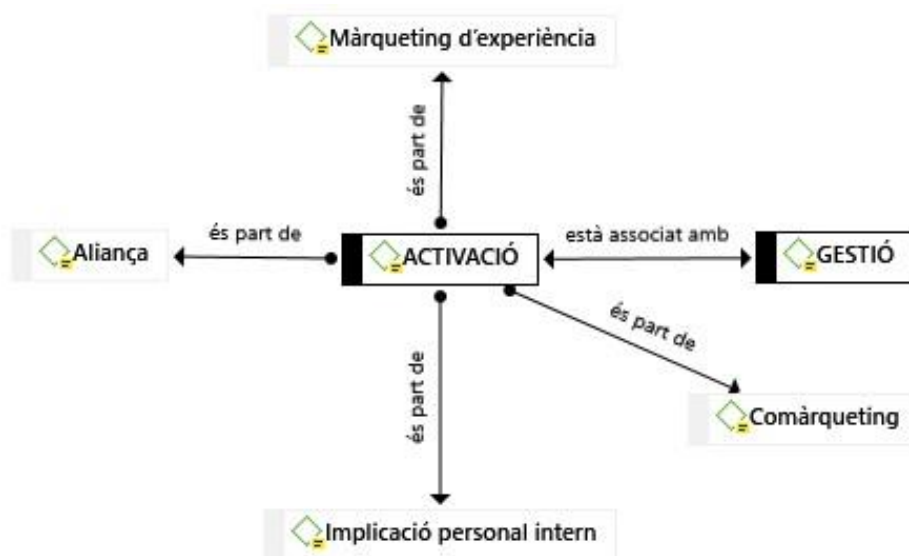


Figura 8.4. Grup de xarxes de la macrocategoria *activació*.

La Taula 8.9 presenta un resum del nombre de mencions realitzades per cada patrocinador i la macrocategoria, i les seves diverses categories assignades.

Taula 8.9. Patrocinadors per a la macrocategoria 'activació' i les categories associades

ACTIVACIÓ	P2	P1	P5	P4	P3	P6	P8	P9	P10	P7	O1	Total
Aliança	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	8	9
Comàrqueting	1	4	0	0	0	0	0	0	0	1	2	8
Implicació personal intern	7	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0	11
Màrqueting d'experiència	1	4	1	1	3	1	0	1	0	1	8	21
Total	9	11	1	1	5	1	0	1	0	2	18	49

Posteriorment, per tal d'aprofundir més en l'anàlisi d'aquestes dades, s'han inclòs les citacions textuais més rellevants dels responsables d'empresa segons les categories que formen part de l'activació.

En primer lloc, i amb molta diferència de les altres categories, el *màrqueting d'experiència* és la més esmentada. A continuació s'exposen les citacions més rellevants dels responsables de les marques patrocinadores:

P1. Les activitats que realitzem bàsicament són definides pel mateix contracte. Aquest consta d'un conjunt d'activitats d'experiències en el mateix circuit el cap de setmana de competició com, per exemple, hospitalitat, cotxe de seguretat, diversos circuits turístics, recinte televisiu, direcció de cursa o cronometratge. La major part dels casos els clients VIP queden enamorats de l'experiència i posteriorment és més fàcil que puguin cooperar amb P1 o bé convertir-se en un nou client. Per tant, bàsicament l'activació és aquesta.

P2. Com a activitat indirecta, primer tenim l'activitat amb els mitjans de comunicació: les activitats clàssiques de relacions públiques (comunicats de premsa, contingut *ad hoc*; després, les proves de producte de competició i llançament de nous productes de carrer); un altre és el *Pteam*, és a dir, el periodista forma part d'un equip; els concursos realitzats pels mitjans de comunicació, i, finalment, la roda de premsa al *Paddock Show* [...]. Hem dit que hi havia dues activitats indirectes. La segona activitat és amb el nostre client: activitats promocionals del WorldSBK vinculades als productes; les experiències de marca en el mateix campionat (àrea tècnica i seminaris de productes de curses), i els viatges d'incentiu al WorldSBK per construir lleialtat de marca [...]. Per acabar, tenim l'única activitat directa: en tots els campionats fem l'experiència P2 VIP, que són les diferents activitats per al consumidor en la mateixa cursa. Algunes d'aquestes són: Time Keepers, la sala de botons, *service road* per veure les corbes i la pista després de l'activitat; i la que més m'agrada, la foto al podi, en què els dels països asiàtics es tornen

bojos. A més a més, en tres competicions tenim la sort que O1 ens deixa el circuit el dilluns després del WorldSBK i organitzem rodades per als nostres consumidors. Aquests poden fer activitats P2 VIP durant el cap de setmana i sortir a rodar el dilluns al mateix circuit.

Es percep que les marques patrocinadores del sector i que ahora són patrocinadors de categories —com a titular, oficial o principal— tenen una gran activitat, a l'hora de generar activitats de màrqueting d'experiència amb els seus diversos grups d'interès, ja sigui perquè utilitzen les mateixes activitats que els ofereix el contracte de patrocini com per d'altres que poden generar elles mateixes. D'altra banda, les empreses —tant si són de l'àmbit del motor com si no— del tipus patrocinadors principals, patrocinadors i anunciants o bé proveïdors i col·laboradors tècnics, han de fer un esforç d'activació menor per mitjà de la generació d'activitats de màrqueting d'experiència.

P4. [...] portem dues hostesses, vestides amb uniformes on es diu P4 pel davant i pel darrere, que es van passejant pel pàdoc; no reparteixen patates, només és imatge... Al circuit d'Imola serà l'etapa que denominaran Chips Pata (P4) WorldSBK, patrocinador principal, i allí és on portarem tots els nostres convidats... Hi haurà una moto que obrirà la competició, tota senyalitzada amb la nostra marca.

P5. Promocionem el WorldSBK mitjançant comunicats interns i concursos per assistir a la competició. I convidem els clients a la nostra hospitalitat.

P6. Convidem els nostres clients un o més dies al WorldSBK per compartir una experiència junts.

A més, l'empresa organitzadora hi presta molta atenció perquè creu que realment és el valor afegit i diferencial de l'esdeveniment. Tal com comenta el seu responsable:

O1: Una cosa és la repercussió mediàtica que té el campionat, i l'altra, l'experiència que els has donat. És cap on anem: l'experiència que tenen els aficionats. L'actuació de les motos no és el millor, els pilots no han de ser els més coneguts ni els millors, però l'esdeveniment com a tal és prèmium perquè accedeixen a unes coses que en altres esdeveniments no ho podran fer.

S'observa que per a l'empresa organitzadora el seu tret diferenciador són les diverses activitats que pot oferir tant als seus clients (patrocinadors) com als assistents a l'esdeveniment. Del conjunt d'activitats exclusives i innovadores en diu experiència, i persegueixen ser els millors en aquest aspecte.

D'altra banda, la categoria *implicació del personal intern* forma part de l'activació del patrocini. El patrocini ofereix l'oportunitat de poder interactuar entre diferents grups d'interès i un d'ells és el personal de la mateixa empresa. Les empreses que volen vincular amb elles aquest grup d'interès busquen millorar la cultura i la imatge corporatives entre el personal intern. Tal com esmenta aquest responsable de marca:

P3. Sí, sí, és clar que sí. Sempre intentem que la gent del nostre equip pugui tenir la possibilitat de gaudir, de tant en tant, d'un cap de setmana de curses perquè ho puguin viure des de dins... Hi ha un butlletí informatiu de patrocini esportiu que es distribueix cada mes amb totes les activitats esportives que fem internament.

Es percep que, segons el valor que doni cada empresa al patrocini del WorldSBK, la implicació del personal intern és més gran o més petita.

D'una banda, en relació amb la categoria *comàrqueting*, el patrocini ofereix la possibilitat de conèixer altres patrocinadors i crear accions conjuntes de màrqueting. Els patrocinis ofereixen aquesta possibilitat si comparteixen el mateix públic objectiu. A continuació es mostren les citacions dels responsables de marques patrocinadors més rellevants:

P1. [...] estem començant a treballar amb el B2C amb accions de comàrqueting amb altres patrocinadors... A part de la promoció i les vendes generades, el benefici real és el comàrqueting amb una altra marca patrocinadora de l'esdeveniment. Possiblement, hi ha un benefici econòmic en termes de vendes, però el valor està a obrir una nova relació entre empreses.

P2. Amb el patrocini tenim un paper triple: som patrocinadors principals, som socis tècnics i som socis en activitats de comàrqueting amb l'organitzador i amb els altres patrocinadors.

P7. Un altre factor que cal tenir en compte és que en cada cursa oferim la possibilitat de col·laboració a una marca fabricant; en aquest cas, Suzuki, exposant la moto amb les nostres maletes.

S'observa que hi ha un grup de patrocinadors més implicats, sobretot els del sector del motor, que duen a terme tasques d'activació de patrocini per poder treure el màxim rendiment de l'acord. Realitzen les activitats que els ofereix la mateixa organització —com ara activitats extra—, ja sigui amb accions de comàrqueting o implicant els diferents grups d'interès. Alhora, en les entrevistes s'ha evidenciat la tècnica del comàrqueting com un mètode per a fer pujar les vendes; així, P1 i P2 han unit els seus esforços en una cooperació B2C.

Finalment, la categoria *aliança* és de gran importància per a l'empresa organitzadora. A continuació es mostren algunes de les observacions més rellevants del seu responsable:

O1. Els circuits són els que venen les entrades. Per tant, el seu negoci són les entrades. És clar, la meva política és tot obert al màxim. Aleshores és quan el circuit diu: sí, m'agrada i treballo. Després, conjuntament amb el circuit, ho hem d'organitzar. Sí, nosaltres tenim l'espai del pàdoc, que és on hi ha els equips i tota la història, i els circuits normalment allà on hi ha la tribuna principal hi posen la zona de botigues.

Una de les estratègies de l'organització és obrir la zona pàdoc per exposar el nombre més gran possible d'assistents a la zona on es troben els equips, però el circuit gestiona la zona comercial i no són gaire partidaris d'obrir la zona pàdoc a tothom, ja que això roba assistència a la zona comercial. Dorna soluciona aquesta dicotomia unint les dues activitats:

O1. Què passa si fas el pàdoc restringit...? L'activitat que hi ha a la zona comercial és molt important, perquè la gent que no accedeix al pàdoc fa la seva vida comercial aquí... Si fas pàdoc obert, a aquesta zona del pàdoc que jo anomeno la *fan zone* hi podem traslladar les activitats que hi havia a la zona comercial. L'únic que vull és que aquestes activitats no siguin conflictives o mantinguin un estàndard de presència correcta en línia amb el que estic muntant jo.

Altres exemples d'aliances que realitza l'empresa organitzadora amb els patrocinadors són els següents:

O1.D'altra banda, Seat ens paga una taxa i a part ens posa cotxes a disposició. P3 ens paga un *fee* i també ens aporta rellotges. Intentem també —nosaltres com a companyia—, quan tenim un patrocinador nou, veure quines coses podem fer plegats. Si hi ha alguns serveis que els podem contractar amb ells directament se'ls escull a ells en comptes d'un altre.

Es pot veure que l'empresa organitzadora busca aliances amb tots els actors vinculats amb l'esdeveniment, d'una banda amb el circuit, per dinamitzar l'activitat i anar plegats pel que fa a zones de comercialització, i de l'altra, amb les marques patrocinadores, de manera que no hi hagi només el contracte de patrocini i es vinculi la relació molt més enllà.

8.4.5. ANÀLISI DE LES CATEGORIES DE LA MACROCATEGORIA ‘CONTROL I AVALUACIÓ’

A continuació —Figura 8.5—, es mostra el grup de xarxa creat per a la macrocategoria *control i avaluació* i les relacions corresponents amb cadascuna de les categories creades, com també les relacions amb altres macrocategories.

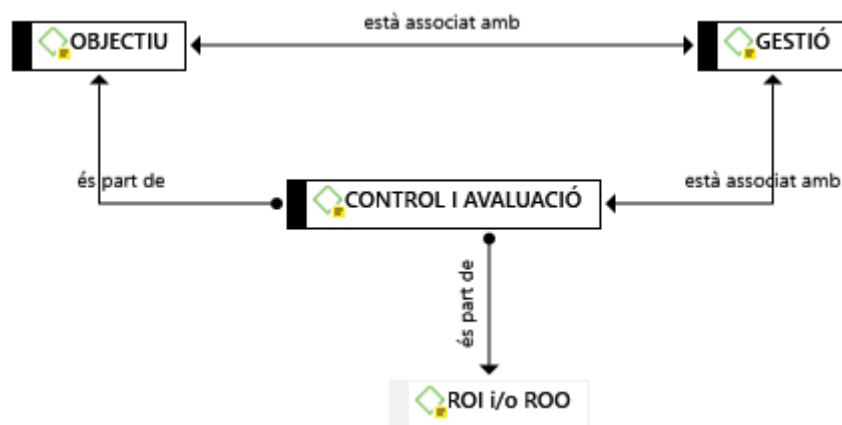


Figura 8.5. Grup de xarxes de la macrocategoria *control i avaluació*.

La Taula 8.10 presenta un resum del nombre de mencions realitzades per cada responsable d’empresa per a la macrocategoria *control i avaluació* i la seva categoria assignada.

Taula 8.10. Patrocinadors per a la macrocategoria ‘control i avaluació’ i les categories associades

CONTROL I AVALUACIÓ	P2	P1	P5	P4	P3	P6	P8	P9	P10	P7	O1	Total
ROI i/o ROO	3	5	2	2	1	0	0	1	1	1	1	17
Total	3	5	2	2	1	0	0	1	1	1	1	17

Posteriorment, per tal d’aprofundir més en l’anàlisi d’aquestes dades, s’han inclòs les citacions textuais més rellevants dels responsables d’empresa segons la categoria que forma part de control i activació.

A continuació es mostren les citacions de la categoria *ROI i/o ROO* dels responsables de les marques patrocinadores:

P1. És difícil trobar claus d'avaluació que ens donin els resultats exactes. Diguem que és la suma d'un conjunt de coses, com la satisfacció del client, que és molt qualitativa. Però amb el patrocini és molt difícil controlar la traçabilitat.

P5. Fem seguiment de la marca mitjançant enquestes a consumidors... Les dues principals dificultats són: mesurar la ROI i transmetre el missatge adequat al nostre públic objectiu.

Es distingeixen dues classes de patrocinadors: els que tenen molt control de la rendibilitat de la inversió, ja sigui econòmicament (ROI) o pel que fa a objectius (ROO), i els que no en tenen gens. En aquest darrer cas, només disposen dels resultats d'un informe que els transmet dos cops l'any l'empresa organitzadora de l'esdeveniment.

P2. D'una banda, com a patrocinadors principals, tenim un patrocini clàssic amb senyalització en pista i en circuit, gràfics televisius que garanteixen una qualitat de repercussió. La rendibilitat de la inversió és pràcticament de vint-i-cinc vegades!... D'altra banda, amb els nostres clients podem comprovar la rendibilitat real amb les vendes realitzades durant la campanya del WorldSBK... I, finalment, amb els consumidors finals, avaluem el valor a través de l'interès que el consumidor mostra en les xarxes socials sobre les activitats proposades, i veiem el perfil d'usuaris i la lleialtat que mostren. Per exemple, a Itàlia s'ha incrementat un 20 % en l'últim any i s'ha duplicat la base d'aficionats. Ara estem avaluant la implementació de webs analítiques en publicacions específiques.

Novament s'observa que els patrocinadors més implicats en el patrocini són els que realitzen més esforç per dur-ne a terme el control i l'avaluació, i tenir retroalimentació de l'activitat, per

bé que, com hem esmentat anteriorment, és molt complex poder determinar si s'ha assolit l'objectiu —sobretot pel que fa a la notorietat de marca—, ja que no es pot desvincular el públic objectiu d'altres interaccions de màrqueting amb les marques patrocinadores. En canvi, els patrocinadors menys implicats solen cenyir-se als resultats, normalment de repercussió mediàtica, que ofereix la mateixa organització. Tal com indiquen aquests responsables de marca:

P3. Bé, tenim els que ens sol facilitar la mateixa O1: quantitat d'espectadors en els diferents països.

P4. La repercussió que ens dona O1 a mitjans de temporada i en finalitzar-la. Actualment tenim una repercussió de +30 % d'ençà que vam començar amb aquest patrocini.

P9. La visibilitat obtinguda, les vendes i els contractes.

D'altra banda, l'empresa organitzadora també ha de realitzar un control i avaluació de l'esdeveniment. El comentari més rellevant del seu responsable és:

O1. Jo faig una política de costos, i miro o sé el que em costa això i miro què m'ofereix el patrocini. I accepto un diferencial de cost, ja sigui per logística —perquè hi ha companyies que estan molt implementades, i d'altres no—, i pot haver-hi unes desviacions, però sempre ha d'existir una coherència per dir: val, si canvio de proveïdor hi ha d'haver aquesta línia de cost que tenim, però, a canvi, també hi ha d'haver un ingrés.

S'observa que l'empresa organitzadora, tant pel que fa a les aliances com als acords de patrocini, duu a terme un control continu d'anàlisi de costos per tal de poder garantir el màxim rendiment comptable de l'esdeveniment.

En definitiva, es pot veure que en major o menor grau tant les marques patrocinadores com l'empresa organitzadora han de controlar la consecució dels resultats obtinguts del patrocini per garantir-ne la viabilitat.

8.4.6. ANÀLISI DE LES CATEGORIES DE LA MACROCATEGORIA 'AFICIONAT'

A continuació —Figura 8.6—, es mostra el grup de xarxa creat per a la macrocategoria *aficionat*, en línia amb el model teòric presentat en aquesta recerca, i les relacions corresponents amb cadascuna de les categories creades, com també les relacions amb altres categories.

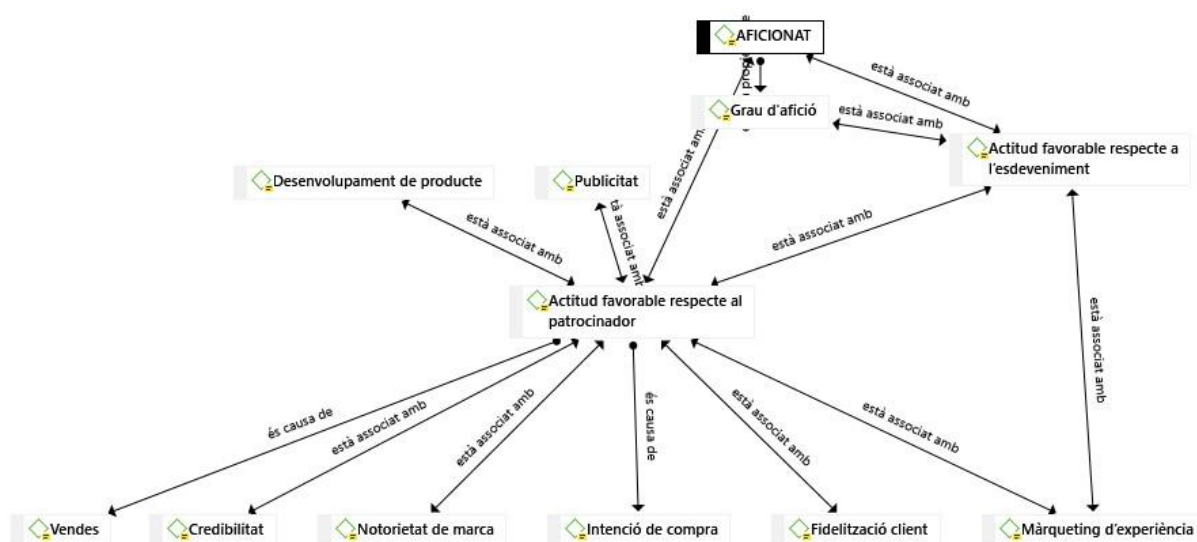


Figura 8.6. Grup de xarxes de la macrocategoria *aficionat*.

La Taula 8.11 presenta un resum del nombre de mencions realitzades per cada responsable d'empresa per a la macrocategoria *aficionat* i les diverses categories assignades.

8. INVESTIGACIÓ 3. PATROCINADORS I EMPRESA ORGANITZADORA DEL CAMPIONAT DEL MÓN DE SUPERBIKES DEL 2017 AL 2018

Taula 8.11. *Patrocinadors per a la macrocategoria 'aficionat' i les categories associades*

AFICIONAT	P2	P1	P5	P4	P3	P6	P8	P9	P10	P7	O1	Total
Actitud favorable respecte a l'esdeveniment												
	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	2
Actitud favorable respecte al patrocinador												
	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Grau d'afició	3	4	1	0	3	0	0	0	0	2	2	15
Total	5	4	2	0	4	0	0	0	0	2	2	19

A continuació, per tal d'aprofundir en l'anàlisi d'aquestes dades, s'han inclòs algunes citacions textuals dels responsables d'empresa de cada categoria assignada a la macrocategoria *aficionat*.

Primerament, la categoria més esmentada ha estat *grau d'afició*. Normalment, els aficionats altament implicats són els individus que sovint coneixen més bé l'esdeveniment, equip o jugador preferit i, generalment, tenen coneixement de les marques patrocinadores. A continuació es recullen els comentaris més rellevants:

P1. [...] l'assistent del WorldSBK està envellint i no n'hi ha de nou, però sí que el que hi ha és realment apassionat... El seguidors apassionats que segueixen l'equip són més fidels a les marques que patrocinen l'equip.

P2. Existeix un nucli dur d'aficionats que sí que estan molt fidelitzats, perquè estan molt més especialitzats, així com ho és l'esdeveniment.

P3. Jo crec que la gent que va al WorldSBK són autèntics apassionats de les motos. Diguem que MotoGP els té tots els apassionats, però és una mica més generalista, i el WorldSBK està enfocat més als coneixedors i els apassionats. I, també, els espectadors són més propers i crec que estan molt més atents a tot el que passa en l'esdeveniment, amb què s'obté un contacte amb menys audiència, però entenc que molt qualitatiu.

P5. Creiem que sí que hi ha aficionats de veritat i que són sempre repetidors. Fins i tot fora d'aquí França o Anglaterra, el seguiment de l'esdeveniment és brutal.

Es percep que les marques patrocinadores tenen present que sí que hi ha un nucli d'aficionats, encara que sigui petit, que se sent molt vinculat al Campionat i a aquestes marques. Per tant, és un grup petit, però de molta qualitat. D'altra banda, la percepció de l'empresa organitzadora és que l'assistent al WorldSBK és seguidor de la marca i que per això és més fidel a l'hora de triar el producte. La percepció de l'empresa organitzadora és la següent:

O1. L'aficionat del WorldSBK acostuma a ser seguidor de la marca. Per exemple, jo soc ducartista, m'agrada la Ducati i vull que guanyi la Ducati; el pilot que hi hagi al WorldSBK no és crític per a mi. A mi el que m'agrada és que les Ducati vagin bé.

El nostre aficionat està més posat en el tema de la màquina que no pas en el personatge.

Que a nosaltres ens aniria bé tenir pilots més coneguts? Doncs sí. Però amb la base que tenim, el ducartista, etc., veus més gent amb la camiseta de la marca de motos que no pas gent amb la gorra o la camiseta del pilot.

S'observa que l'empresa organitzadora és conscient que té una comunitat d'aficionats molt específica. Aquests aficionats busquen observar el rendiment tècnic de les motocicletes, i també dels seus accessoris, fet que condiciona l'empresa organitzadora a buscar activitats que puguin satisfer les seves expectatives i no s'hagi de preocupar tant per l'aspecte mediàtic de l'esdeveniment i dels pilots.

D'altra banda, quant a la categoria *actitud favorable respecte a l'esdeveniment* per part dels aficionats, la intenció és investigar si aquesta categoria és important per als actors implicats i quina percepció tenien sobre aquest aspecte. Les mencions han estat escasses i només mostrem les més rellevants:

P3. [...] el pàdoc del WorldSBK és molt més participatiu, per part dels espectadors.

Poden estar molt més a la zona pàdoc que no en MotoGP. I, també, els espectadors són

més propers i crec que estan molt més atents a tot el que passa a l'esdeveniment, amb qui s'obté un contacte amb menys audiència, però entenc que molt qualitatiu.

P5. Al final el que consumiran és veure els pilots de motociclisme. La gent, en definitiva, quan va al circuit el que vol és veure els pilots, fer-s'hi fotos, demanar-los un autògraf [...].

Finalment, en relació amb la categoria *actitud favorable respecte al patrocinador* per part dels aficionats al WorldSBK, com hem comentat anteriorment, la intenció era obtenir la percepció i la importància d'aquesta categoria per part dels patrocinadors.

P2. Els pilots nacionals moltes vegades miren el WorldSBK perquè, si volen competir en un mundial de motociclisme, aquest és l'únic al qual poden venir amb la seva pròpia moto. Per tant, hi ha més probabilitats d'utilitzar P2 perquè ja tenen la moto adaptada als pneumàtics...

En conclusió, es detecta que en línies generals tant els patrocinadors com l'empresa organitzadora de l'esdeveniment consideren que hi ha un grup petit d'aficionats, però que tenen molta afició i estan molt implicats. Normalment, són pilots de competicions regionals o bé motoristes acèrrims que gaudeixen molt amb l'esdeveniment, primer per la mateixa competitivitat en pista dels pilots i d'altra banda per l'oportunitat de tenir accés a moltes zones restringides de les quals a MotoGP no poden gaudir. A més, estan altament informats gràcies al fet que aquest campionat es pot reproduir en competicions regionals o en l'àmbit del carrer amb les seves pròpies motos, per la qual cosa coneixen amb facilitat les marques patrocinadores, sobretot, les del sector de les motocicletes.

9. DISCUSSIÓ DE RESULTATS

9. DISCUSSIÓ DE RESULTATS

En aquest apartat s'exposa la discussió de la investigació. Aquest cos discursiu s'esdevé a partir de la relació entre els resultats obtinguts en la recerca empírica —apartats 6, 7 i 8— i els referents literaris mostrats en els apartats 1, 2, 3 i 4. Alhora, representa un pas previ i imprescindible abans de mostrar les conclusions finals que es recullen en l'apartat 10.

9.1. PROCEDIMENT D'INTERPRETACIÓ DELS RESULTATS PRINCIPALS

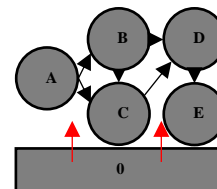
La discussió dels resultats s'articula a partir de les hipòtesis que s'han presentat en el model d'anàlisi i dels resultats que s'han obtingut en les investigacions 1 i 2, i s'ha complementat amb els resultats de la investigació 3. Tal com s'ha esmentat en l'apartat 4, la recerca s'ha dut a terme utilitzant el mètode d'estudi de cas —en concret, l'estudi de cas interpretatiu. S'ha volgut comprendre i interpretar l'estudi de cas del WorldSBK des del punt de vista dels aficionats i de les empreses patrocinadores i gestora d'aquest esdeveniment utilitzant el procediment metodològic de la triangulació. Aquesta tècnica d'anàlisi de dades permet contrastar enfocaments a partir de múltiples dades recollides. L'ús de diferents eines per a l'obtenció de dades possibilita l'obtenció d'un grau més alt d'objectivitat i fiabilitat. La triangulació de resultats també ha aportat més consistència a la relació entre les variables que s'han considerat. Cal dir que en aquest apartat —en tant que és de discussió— no ens limitarem a fer una síntesi expositiva de la informació que s'ha recollit i que ja s'ha presentat en els apartats 6, 7 i 8, sinó que s'hi inclouen també reflexions derivades del procés de confrontació entre les anàlisis quantitativa i qualitativa realitzat en l'estudi de cas, a més de la contrastació amb les fonts bibliogràfiques consultades i de la complementació amb les fonts documental entregades per part de l'organització i les empreses patrocinadores com a aclariment de resultats.

9. DISCUSSIÓ DE RESULTATS

9.1.1. ANÀLISI DE L'ASSOCIACIÓ ENTRE LA DIMENSIÓ DEMOGRÀFICA I LES DIFERENTS

VARIABLES DEL MODEL D'ANÀLISI

En aquest apartat es mostren les relacions entre la dimensió demogràfica i les diferents variables del model d'anàlisi —grau d'afició, actitud favorable respecte a l'esdeveniment, actitud favorable respecte al patrocinador, notorietat de marca i intenció de compra. Cal dir que s'ha trobat que algunes relacions entre variables estan associades d'una manera significativa entre elles.



Nota. 0 = Dimensió demogràfica; A =Grau d'afició; B =Actitud favorable respecte a l'esdeveniment; C = Notorietat de marca; D =Actitud favorable respecte al patrocinador; E = Intenció de compra.

La Taula 9.1 mostra un resum dels resultats amb una p significativa per a totes dues investigacions. Les correlacions $gamma$ amb valors absoluts inferiors a 0,3 no es mostren atès que es consideren negligibles (Mukaka, 2012).

Taula 9.1. *Indicadors demogràfics relacionats amb variables de les hipòtesis 1, 2, 3, 4, 5 i 6 de les investigacions 1 i 2*

	Investigació 1			Investigació 2		
	Grau d'afició					
	Test	Valor	Valor p	Valor	Valor p	
Cond. / g. afic. 1	khi ²	0	(***)	—		
Cond. / g. afic. 3	gamma	-0,38	0,00001	(***)	—	
Cond. / g. afic. 4	khi ²	0,00026	(**)	—		
E. / g. afic. 1	Spearman	0,46	0	(***)	0,64	0 (***)
E. / g. afic. 2	ANOVA		0,02266	(.)	—	
E. / g. afic. 4	t de Student		0,0218	(.)	—	
E. / g. afic. 5	ANOVA		0,00086	(**)	0,00001	(***)
Gèn. / g. afic. 1	khi ²		0,00315	(*)	—	
Gèn. / g. afic. 4	khi ²		0,00299	(*)	—	
Actitud favorable respecte a l'esdeveniment						
Cond. / act. esdev. 1	gamma	0,3	0,01091	(.)	—	
Cond. / act. esdev. 2	khi ²		0,04764	(.)	—	
E. / act. esdev. 3	t de Student		0,0218	(.)	—	

Gèn. / act. esdev. 2	khi ²	0,0669	(*)	0,04382	(.)
Gèn. / act. esdev. 3	khi ²	0,04404	(.)	—	
Notorietat de marca					
Cond. / not. marc. 7	khi ²	—		0,01146	(.)
Cond. / not. marc. 5	prova exacta de Fisher	0,03232	(.)	—	
Cond. / not. marc. 3	prova exacta de Fisher	0,03232	(.)	0,02256	(.)
Cond. / not. marc. espon.	khi ²	0,00127	(*)	—	
Gèn. / not. marc. 7	khi ²	0,01012	(.)	—	
Intenció de compra					
Cond. / int. comp. 1	gamma	0,67	0,00002	(***)	—
Gèn./ int. comp. 1	gamma	-0,46	0,01867	(.)	—

Nota. e. = Edat; gèn. = Gènere; cond. = Conductor; g. afic. = Grau d'afició; act. esdev. = Actitud favorable respecte a l'esdeveniment; not. marc. = Notorietat de marca; not. marc. espon. = Notorietat de marca espontània; int. comp. = Intenció de compra.

S'observen diferències significatives en les relacions entre diferents variables. Destaquen quatre relacions: *edat* amb *grau d'afició 1* —anys d'afició al WorldSBK— i *grau d'afició 5* —tipus de mitjà consultat per informar-se del campionat—; *gènere* amb l'afirmació d'*actitud favorable respecte a l'esdeveniment 2* —què es valora més de ser aficionat al WorldSBK— i *conductor de motocicleta* amb *notorietat de marca 3* —coneixement i record suggerit de les tres marques patrocinadores especialitzades en el sector del motor. A més a més, hi ha altres relacions que tenen una associació significativa en una o altra de les dues investigacions. Cal dir que en la investigació 1 s'han trobat més relacions significatives entre els indicadors demogràfics i les diferents variables —grau d'afició, actitud favorable respecte a l'esdeveniment, notorietat de marca i intenció de compra— que en la investigació 2. Amb tot, es comprova que sí que s'esdevé aquesta associació significativa i que no és producte de l'atzar. Certament, a vegades la relació no es reproduïx igual en les dues investigacions perquè la mostra en cadascuna tampoc no és la mateixa. Així, en la investigació 1 s'han analitzat els

9. DISCUSSIÓ DE RESULTATS

assistents d'una de les competicions del WorldSBK celebrada a Jerez —l'esdeveniment estudi de cas de la recerca—, mentre que en la investigació 2 s'han analitzat els assistents de la fira Vive la Moto, de Madrid, que són aficionats a l'esdeveniment del WorldSBK. Com s'ha comentat en l'apartat 7, s'ha seleccionat aquest esdeveniment perquè és la fira de motos més important d'Espanya i és on hi ha més probabilitats de trobar una àmplia mostra d'aficionats al WorldSBK. Per aquest motiu, cal dir que no s'exposa una població similar en moments diferents, sinó que són dues mostres distintes que s'analitzen en dos moments diferents. Tanmateix, com hem dit abans, seguint un procediment metodològic de triangulació, s'ha pretès interpretar les diferents fonts quantitatives i qualitatives que s'han considerat més rellevants.

En definitiva, es pot confirmar que la dimensió demogràfica afecta les relacions entre les diferents variables analitzades en el model d'anàlisi presentat. En línies generals, aquests assistents o aficionats acostumen a ser majoritàriament homes d'una edat compresa entre els 25 i els 45 anys i conductors de motocicleta. A més, aquests subjectes són els que tenen un grau d'afició més elevat, una actitud favorable respecte a l'esdeveniment i un major encert en la notorietat de marca i la intenció de compra.

Les dades demogràfiques de la present recerca es poden contrastar amb les obtingudes per part de l'organització a partir de qüestionaris a assistents del WorldSBK d'arreu del món, on es mostra que el 79 % dels seus assistents són homes; d'aquests, un 62 % tenen una edat compresa entre els 20 i els 45 anys i un 66 % són conductors de motocicleta (Dorna, 2019).

A més, es poden complementar amb les dades qualitatives obtingudes en la investigació 3 en les preguntes referents a l'edat dient que:

P1. Hi ha un nucli important d'aficionats que sí que estan molt fidelitzats. En canvi, MotoGP el mira fins i tot la meua àvia. El WorldSBK és molt més passional i més proper.

P2. L'assistent del WorldSBK està envellint i no n'hi ha de nou, però sí que el que hi ha és realment apassionat.

En aquest sentit, a partir de les dades obtingudes en les tres investigacions, i de la font bibliogràfica de l'organització, podem dir que hi ha un nucli important d'assistents o aficionats del WorldSBK i que aquest està influenciat per les diverses etapes que caracteritzen el comportament del consumidor.

Si tenim en compte els resultats dels estudis dels autors de referència —d'on es van extreure les preguntes del qüestionari de la dimensió demogràfica de les investigacions 1 i 2— i comparem la nostra investigació amb d'altres que s'han dut a terme, com ara l'estudi del Gran Premi d'Australià de Fórmula 1 de Quester i Farrelly (1998), per bé que els autors de referència no van anar al mateix esdeveniment analitzat i van realitzar el qüestionari mitjançant trucada telefònica o per correu electrònic, els aficionats que presentaven diferències significatives eren homes d'edats compreses entre els 26 i els 45 anys en relació amb el grau d'afició i la notorietat de marca. Alhora, si també analitzem les dades de l'estudi d'un equip de Fórmula 1 de Donay i Rosenberge (2007), trobem que els enquestats tenien 27 anys de mitjana (entre 18 i 55 anys) i majoritàriament eren de gènere masculí (83 %) els que presentaven diferències significatives si la transferència d'imatge és congruent entre la marca i l'equip. Així mateix, en l'estudi comparatiu —en concret, de Fórmula 1 i de MotoGP— de Grant-Braham (2009) els aficionats que presentaven diferències significatives eren homes d'edats compresa entre els 25 i els 44 anys, i establien que la *notorietat*, l'*interès* i el *desig* poden estar influenciats per la televisió.

S'observa que tant els resultats demogràfics de la present recerca com els resultats dels estudis especialitzats en el sector del motor, així com les dades extretes de les fonts documentals de Dorna (2019), són molt similars.

9. DISCUSSIÓ DE RESULTATS

Pel que fa a altres estudis referents a esports diversos, en l'estudi de Smith et al. (2008) sobre un club de la Lliga australiana de futbol professional, els aficionats majoritàriament eren homes i d'edats compreses entre els 30 i els 45 anys, i van ser els que presentaven associacions significatives a la receptivitat del patrocinador i les intencions de compra.

Finalment, en l'estudi del Chelsea Football Club, de Zaharia et al. (2016), el 85 % dels aficionats a aquest club eren homes i d'edats compreses entre els 18 i els 34 anys. Aquests aficionats presentaven associacions significatives amb el grau d'afició, la receptivitat envers el patrocinador i la intenció de compra.

En ambdós estudis presentats especialitzats en el futbol, s'observa que la franja d'edat és més concreta, dels 30 als 45 anys, o bé dels 18 als 34 anys. En canvi, en el sector del motor la franja d'edat és més ampla —dels 25 als 45 anys, aproximadament— de manera que mostren diferències significatives entre les diverses variables presentades.

D'altra banda, segons l'*Anuario de Estadísticas Deportivas 2019*, publicat pel Ministerio de Cultura y Deporte del Govern d'Espanya (2019), un 91,0 % eren homes que assisteixen de manera presencial o que accedeixen a través de mitjans audiovisuals a algun espectacle esportiu, dels quals el 91,1 % tenen una franja d'edat de 15 a 19 anys i un 88,3 %, de 20 a 25 anys. Així, tot i que es manté el mateix gènere l'edat és molt més jove.

Tanmateix, el mercat objectiu s'entén com un grup de clients definit per una o més característiques al qual una empresa vol vendre els seus productes o serveis —demografia, nivell socioeconòmic, aspectes psicogràfics o geografia. Malgrat que en la present recerca no s'ha entrat en detall a analitzar tots aquests aspectes, sí que podem destacar que, segons McDonnell i Moir, (2013), el segment de mercat socioeconòmic que assisteix a esdeveniments del motor són els que anomena C2 (classe treballadora qualificada: constructors, instal·ladors, cossos policials, autònoms) en un 28 %.

Per això, les organitzacions intenten comprometre's o crear un vincle amb el seu públic, mitjançant l'ús de la comunicació, a fi d'assolir els seus objectius empresarials (Grimaldi, 2014). L'accés directe al públic objectiu és un avantatge clau del patrocini, a diferència d'altres formes de promoció. El punt més destacable a tenir en compte, però, és com els beneficis obtinguts del patrocini poden influir en el procés de decisió de compra dels consumidors objectiu. Per a comprendre aquesta transició, d'acord amb Crompton (1996), es parteix del model AIDA —“notorietat” (*awareness*), “interès” (*interest*), “desig” (*desire*) i “acció” (*action*)—, que fonamenta la teoria del comportament del consumidor, segons la qual aquest experimenta aquests quatre passos, d'una manera ordenada i progressiva, amb vista a prendre la decisió de comprar un producte. Alhora, segons Grant-Braham (2009):

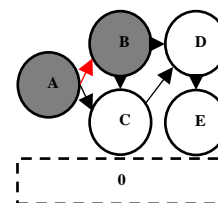
La majoria dels patrocinadors d'esports del sector del motor segueixen de prop els dos primers elements del procés d'adopció de productes d'AIDA: estratègies per a fomentar la *notorietat* i l'*interès* en els seus productes o serveis. Quan es tracta el tercer element de *desig* d'AIDA, es pot abordar a través dels elements d'atracció de missatges emocionals de l'automobilisme, com ara l'aprovació de celebritats. Entre les emocions generades s'inclouen el seguiment d'un heroi nacional, el patriotisme, afiliacions d'equips, el glamur, èxit, l'atmosfera, satisfacció i plaer. Tots poden contribuir al desig d'un producte o servei associat. (p. 290)

D'acord amb els resultats de les dades de les investigacions 1 i 2, complementades amb les de la investigació 3 i les contrastades amb investigacions prèvies, a més de la font documental de l'organització, afirmem que el nucli d'aficionats que compleixen unes característiques demogràfiques concretes pot tenir una relació significativa entre les diverses variables que determinen el model d'anàlisi que s'ha presentat en aquesta recerca per a avaluar l'eficàcia del patrocini.

9. DISCUSSIÓ DE RESULTATS

9.1.2. HIPÒTESI 1: EL GRAU D'AFICIÓ TÉ UN EFECTE POSITIU DIRECTE SOBRE L'ACTITUD FAVORABLE RESPECTE A L'ESDEVENIMENT DE WORLDSBK.

A continuació, pel que fa a la hipòtesi 1, les dades per a cadascuna de les variables implicades —grau d'afició i actitud favorable respecte a l'esdeveniment— s'han obtingut amb base a diferents preguntes i la relació entre aquestes. Cal dir que algunes variables estan associades d'una manera significativa entre elles.



Nota. 0 = Dimensió demogràfica; A = Grau d'afició; B = Actitud favorable respecte a l'esdeveniment; C = Notorietat de marca; D = Actitud favorable respecte al patrocinador; E = Intenció de compra.

Taula 9.2. Resum de variables significatives de la hipòtesi 1 de les investigacions 1 i 2

H1	Test	Investigació 1		Investigació 2	
		Valor	Valor p	Valor	Valor p
G. afic. 1 / act. esdev. 3	t de Student		0,00001 (***)	—	
G. afic. 2 / act. esdev. 1	gamma	—		0,35	0,0038 (*)
G. afic. 3 / act. esdev. 1	gamma	0,31	0,00016 (**)	0,61	0 (***)
G. afic. 4 / act. esdev. 1	gamma	0,51	0,00012 (**)	0,65	0,00004 (***)
G. afic. 4 / act. esdev. 2	khi ²		0,00189 (*)		0,0016 (*)
G. afic. 5 / act. esdev. 1	gamma	-0,4	0,00235 (*)	—	
G. afic. 5 / act. esdev. 2	khi ²		—		0,00177 (*)

Nota. g. afic. = Grau d'afició; act. esdev. = Actitud favorable respecte a l'esdeveniment.

A la Taula 9.2 s'observen diferències significatives en les relacions de variables de grau d'afició i actitud favorable respecte a l'esdeveniment. Es destaca que hi ha tres associacions significatives: d'una banda, grau d'afició 3 —nombre de campionats vistos a la televisió per temporada— i grau d'afició 4 —consultar informació sobre el campionat— amb l'afirmació d'actitud favorable respecte a l'esdeveniment 1 —ser aficionat al WorldSBK ofereix molts moments únics o especials—, i de l'altra, grau d'afició 4 amb l'afirmació d'actitud favorable

respecte a l'esdeveniment 2 —què es valora més de ser aficionat al WorldSBK—, en què els assistents o aficionats que estan més d'acord amb l'afirmació que el WorldSBK ofereix molts moments únics o especials són els que veuen a la televisió un major nombre de competicions i, alhora, consulten informació. Així mateix, els assistents o aficionats al WorldSBK que consulten informació als mitjans són els que més valoren l'ambient de la mateixa cursa i la proximitat d'aquesta.

D'altra banda, hi ha relacions que tenen una associació significativa en una o altra de les dues investigacions. En la investigació 1 hi ha una associació significativa entre la relació de *grau d'afició 1* —anys d'afició al WorldSBK— i l'afirmació d'*actitud favorable respecte a l'esdeveniment 3* —creure que el WorldSBK és un lloc de desenvolupament i investigació per a les marques patrocinadores—, en què els assistents al WorldSBK que tenen més anys d'afició creuen que l'esdeveniment és una plataforma de desenvolupament i investigació per a les marques patrocinadores. I entre la relació de *grau d'afició 5* —tipus de mitjà consultat per informar-se del campionat— i l'afirmació d'*actitud favorable respecte a l'esdeveniment 1* —ser aficionat al WorldSBK ofereix molts moments únics o especials—, en què els assistents que estan més d'acord amb l'afirmació que el WorldSBK ofereix molts moments únics o especials són els que més utilitzen Internet.

En la investigació 2 hi ha una associació significativa entre la relació de *grau d'afició 2* —nombre de competicions del WorldSBK a les quals s'assisteix per temporada— i l'afirmació d'*actitud favorable respecte a l'esdeveniment 1* —ser aficionat al WorldSBK ofereix molts moments únics o especials—, en què els aficionats del WorldSBK que assisteixen a més competicions per temporada són els que estan més d'acord amb l'afirmació que ser aficionat al WorldSBK ofereix molts moments únics o especials. I, finalment, la relació entre el *grau d'afició 5* —tipus de mitjà consultat per informar-se de la competició— i l'afirmació d'*actitud favorable respecte a l'esdeveniment 2* —què es valora més de ser aficionat al WorldSBK—, en

9. DISCUSSIÓ DE RESULTATS

què els que consulten Internet el que valoren més és la competició mateixa i veure motos de sèrie.

Amb tot això es posa de manifest que hi ha una associació significativa i que no és producte de l'atzar. Els resultats de les dades obtinguts poden demostrar el canvi d'actitud mitjançant la teoria de l'equilibri de Heider (1958) i Crimmins i Horn (1996), segons la qual les relacions interpersonals, així com les que s'estableixen entre persones i els objectes i institucions, tendeixen a un estat d'equilibri. La fallida d'aquest equilibri provoca un estat de tensió que la persona tendeix a reduir mitjançant canvis introduïts a través de l'acció o d'una reorganització cognitiva. En la present recerca, la teoria de l'equilibri probablement és el principi que ens ha permès comprendre l'efecte que tenen les relacions entre aficionat, patrocinador i esdeveniment patrocinat en el fenomen de canvis d'actitud. Així, en cas de desequilibri, les persones modificaran la seva actitud o comportament per a assolir de nou l'equilibri. Segons Dalakas i Levin (2005), si hi ha desequilibri, els individus canviaran d'actitud o de comportament per restablir l'equilibri; com a resultat d'això, a les persones els acostuma a agradar allò amb què estan associats.

A més a més, les dades qualitatives de la investigació 3 dels responsables de les marques patrocinadores mostren que el grau d'afició dels assistents i aficionats del WorldSBK és molt fort:

P1. Existeix un nucli dur d'aficionats que sí que estan molt fidelitzats, perquè estan molt més especialitzats, així com ho és l'esdeveniment.

En aquest sentit, s'observa que existeix un nucli acèrrim d'assistents o aficionats del WorldSBK. Alhora, el seu grau d'afició determina el fet de tenir una actitud favorable respecte a l'esdeveniment, ja que en certs moments valoren molt l'experiència única que puguin tenir en el transcurs de la competició. Tal com menciona Donay i Rosenberge (2007), la identificació

de l'aficionat està relacionada amb la fidelitat de l'equip i amb la satisfacció de l'aficionat, amb l'assistència a l'esdeveniment esportiu i els propòsits futurs per a assistir a l'esdeveniment. Alhora, l'empresa organitzadora promou un esdeveniment d'accés fàcil i ple d'activitats per a poder obtenir un gran compromís, participació i implicació per part dels seus aficionats.

O1. El WorldSBK com a experiència prèmium. O sigui, MotoGP és el millor esdeveniment de motor a escala mundial, però el WorldSBK és el millor en experiència. Una cosa és la repercussió mediàtica que té el campionat, i l'altra, l'experiència que els has donat. És cap on anem: l'experiència que tenen els aficionats. L'actuació de les motos no és el millor, els pilots no han de ser els més coneguts ni els millors, però l'esdeveniment com a tal és prèmium perquè accedeixen a unes coses que en altres esdeveniments no ho podran fer.

Estem d'acord amb Meenaghan (2001), segons el qual el fenomen de la participació dels aficionats proporciona una explicació potent del comportament social positiu respecte a l'esdeveniment. I també amb Cornwell et al. (2005), els quals utilitzen la teoria de l'equilibri com un mecanisme útil per a entendre els efectes del patrocini. Aquests autors indiquen que la teoria de l'equilibri pot ajudar a desentranyar qualsevol relació desequilibrada de la mateixa manera que s'ha fet en la present investigació. I, des d'aquesta perspectiva, es pot observar que la resposta individual al patrocini d'esdeveniments esportius es veu afectada per diferents facetes de l'esdeveniment; facetes que inclouen actituds respecte a l'esdeveniment, actituds respecte al patrocinador, i percepció de congruència entre el patrocinador i l'esdeveniment — tal com suggereixen Speed i Thompson (2000)—, tenint present que tant els patrocinadors com els gestors d'esdeveniments han de comprendre correctament les actituds del seu públic per maximitzar el valor del patrocini, ja que l'accés directe al públic objectiu és un avantatge clau del patrocini, a diferència d'altres formes de promoció.

L'actual investigació està en línia amb els resultats obtinguts de Hong (2011), qui suggereix que la satisfacció global dels aficionats, la comunicació efectiva percebuda i la confiança en la seva propietat esportiva poden ajudar a crear i mantenir una relació de compromís amb la propietat esportiva. D'altra banda, Alexandris et al. (2012) afirmen que el grau de participació de l'aficionat influeix en l'adhesió de l'equip. Per tant, la implicació és un factor determinant principal del comportament dels consumidors. Finalment, Biscaia et al. (2013), a partir de la seva anàlisi, destaquen que la fidelitat actitudinal és un element predictor significatiu de la lleialtat del comportament, en favor de la idea que la fidelització d'equips és una construcció bidimensional que hauria de captar els comportaments reals i futurs dels aficionats cap a l'equip.

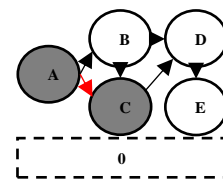
S'observa també que els estudis especialitzats en motor estan en línia amb els resultats obtinguts en la present recerca. Per exemple, l'estudi de Donay i Rosenberge (2007) esmenta que la identificació d'aficionat fa pensar que els patrocinadors de l'equip de la F1 podrien beneficiar-se de l'ús de campanyes de comunicació dirigides a aficionats altament identificats, com ara membres registrats i subscriptors de butlletins d'informació d'un equip, així com lectors de revistes i llocs web relacionats amb la F1. També suggereixen que els equips de la F1 han de mirar d'augmentar les maneres en què els aficionats poden implicar-se més amb el seu equip (per exemple, llocs web interactius amb sessions de xat de conductors setmanals), per augmentar el seu nivell d'implicació, cosa que pot fer que l'equip sigui més atractiu a possibles patrocinadors. O també, l'estudi de Grant-Braham (2009), on s'esmenta que la cobertura i l'exposició als mitjans són de gran importància, així com el creixement dels nous mitjans de comunicació —Internet. Els resultats de Jensen i Cobbs (2014) indiquen que l'exposició de la marca televisiva d'un equip, l'èxit a la pista i la longevitat contribueixen substancialment als costos pagats pels patrocinadors. A això hi podem afegir que, segons Dorna (2019), “la cobertura televisiva del WorldSBK continua creixent any rere any. S'ha incrementat de manera

exponencial i les xifres del 2018 són les següents: 197 canals implicats i 19.769 hores d'emissió de televisió” (p. 35). A part del creixement en assistència a competicions i cobertura en premsa escrita i en línia. Estem d'acord amb Quester i Farrelly (1998) en el sentit que la comunicació en un període de llarg termini es converteix en una actitud positiva cap a l'esdeveniment — programes de televisió dedicats setmanalment o emissions de ràdio o les pàgines esportives a tots els diaris estatals i nacionals— són factors que reforcen el seu significat en la ment dels consumidors.

En definitiva, per mitjà dels resultats de les dades quantitatives, complementades amb les dades qualitatives i fonamentades en la revisió de la literatura d'altres investigacions que van en línia amb la relació de les variables analitzades, es confirma la validesa de la hipòtesi 1 que el grau d'afició té un efecte positiu directe sobre l'actitud favorable respecte a l'esdeveniment de WorldSBK.

9.1.3. HIPÒTESI 2: EL GRAU D'AFICIÓ TÉ UN EFECTE POSITIU DIRECTE SOBRE LA NOTORIETAT DE LES MARQUES PATROCINADORES DE WORLDSBK

A continuació, fent referència a la hipòtesi 2, les dades per a cadascuna de les variables implicades —grau d'afició i notorietat de marca— s'han obtingut amb base a diferents preguntes i la relació entre aquestes. Cal dir que s'ha trobat que algunes relacions entre variables estan associades d'una manera significativa entre elles.



Nota. 0 = Dimensió demogràfica; A = Grau d'afició; B = Actitud favorable respecte a l'esdeveniment; C = Notorietat de marca; D = Actitud favorable respecte al patrocinador; E = Intenció de compra.

9. DISCUSSIÓ DE RESULTATS

Taula 9.3. *Resum de variables significatives de la hipòtesi 2 de les investigacions 1 i 2*

H2	Test	Investigació 1		Investigació 2	
		Valor	Valor p	Valor	Valor p
G. afic. 1 / not. marc. espon.	<i>t</i> de Student	0	0,00763 (*)	—	—
G. afic. 2 / not. marc. espon.	gamma	—	—	0,39	0,00033 (**)
G. afic. 4 / not. marc. 7	khi ²	0,01043	(.)	—	—
G. afic.4 / not. marc. 5	khi ²	0,00221	(*)	—	—
G. afic. 4 / not. marc. 3	khi ²	0,00221	(*)	0,00062	(**)
G. afic. 5 / not. marc. 14	khi ²	—	—	0,00101	(*)

Nota. g. afic. = Grau d'afició; not. marc. espon. = Notorietat de marca espontània; not. marc. = Notorietat de marca.

A la Taula 9.3 s'observen diferències significatives entre les relacions de variables de grau d'afició i notorietat de marca. Destaca una associació significativa entre el *grau d'afició 4* —consultar informació sobre el campionat— i la *notorietat de marca 3* —encert de coneixement o record suggerit de les tres marques patrocinadores de l'esdeveniment especialitzades en el sector del motor—, en què els assistents o aficionats del WorldSBK que consulten més informació sobre l'esdeveniment són els que més bé coneixen i recorden les tres marques patrocinadores de l'esdeveniment especialitzades en el sector del motor.

A més, hi ha altres associacions que són significatives en una investigació, però no en l'altra. Així, en la investigació 1 s'ha trobat una relació significativa entre la variable de *grau d'afició 1* —anys d'afició al WorldSBK— i *notorietat de marca espontània* —coneixement o record espontani de les marques patrocinadores. I també en les relacions de *grau d'afició 4* —consultar informació dels resultats de les competicions— i la *notorietat de marca 7 i 5* —coneixement o record suggerit de les set marques patrocinadores de l'esdeveniment, i de les cinc especialitzades en el sector de la motocicleta tant si són o no patrocinadores—, en què els assistents a l'esdeveniment que més anys d'afició tenen al campionat són els que coneixen o recorden millor les marques patrocinadores de manera espontània; i, alhora, els que més informació consulten sobre l'esdeveniment són els que tenen un major encert pel que fa a la

notorietat de marca suggerida de les set patrocinadores de l'esdeveniment i de les cinc del sector del motor.

En la investigació 2 s'ha trobat una relació significativa entre la variable de *grau d'afició 2* — nombre de competicions a les quals s'assisteix per temporada— i *notorietat de marca espontània* —coneixement o record espontani de les marques patrocinadores. I, també, en la relació *grau d'afició 5* —tipus de mitjà consultat per informar-se del campionat— i *notorietat de marca 14* —coneixement o record suggerit de les catorze marques ja siguin o no patrocinadores. Existeix una associació baixa, però significativa, entre haver assistit a més competicions i haver-hi més probabilitats d'encert pel que fa a conèixer o recordar de manera espontània les marques patrocinadores, i també, entre el tipus de mitjà consultat per informar-se del campionat i tenir un major grau d'encert de la llista de catorze marques suggerides ja siguin o no patrocinadores de l'esdeveniment.

Segons la teoria de l'esquema de Fiske, l'accés dels individus a la informació emmagatzemada a la ment com si es tractés d'esquemes es produeix cada vegada que hi ha una situació nova, atès que aquesta informació ja s'ha processat i no cal fer-ho una altra vegada (McDaniel, 1999). Els esquemes són representacions mentals duradores d'un fenomen específic que no es poden canviar fàcilment una vegada establerts. Quan l'individu s'enfronta a una experiència nova, el cervell intenta accedir a l'esquema corresponent per tal de processar la situació més ràpidament (Beals, 1998). Posteriorment, la teoria de l'esquema de congruència intenta examinar els efectes de la confirmació o la no confirmació de les expectatives sobre les respostes individuals (Jagre et al., 2001). Els resultats obtinguts en aquesta recerca permeten demostrar els esquemes que existeixen en els assistents o aficionats el grau d'afició que tenen, que repercuteix en l'impacte en relació amb la notorietat de les marques patrocinadores.

9. DISCUSSIÓ DE RESULTATS

Des d'aquesta perspectiva, s'observa que dins del mix de comunicació el patrocini es pot considerar un mitjà altament rendible perquè la marca sigui recordada i coneguda per part dels assistents i aficionats a l'esdeveniment. Alhora, tenint en compte les dades qualitatives de la investigació 3, els representants de les marques patrocinadores esmenten que un dels objectius principals de ser patrocinador del WorldSBK és la notorietat de marca que es pot generar en els aficionats.

P5. Crear notorietat de marca, incrementar la participació entre els diversos grups d'interès... El nostre objectiu és fer-nos conèixer.

P6. Els objectius perseguits són incrementar la notorietat de marca.

La present recerca està en concordança amb Grohs et al. (2004) i Yong Jae et al. (2008), segons els quals la implicació dels consumidors en l'esport té un paper important que determina l'eficàcia general del patrocini esportiu. A més, Yong Jae et al. (2008) suggereixen que els consumidors altament implicats probablement desenvoluparan el coneixement de la marca i una imatge dels patrocinadors positiva. En aquesta línia i partint de les dades qualitatives, es pot confirmar —tal com indica Biscaia et al. (2014)— que el fet de veure una marca vinculada a un equip amb regularitat, en un context que evoca respostes emocionals intenses als consumidors, pot afavorir el record de la marca. Així mateix, com esmenten Donay i Rosenberge (2007), la forta fidelitat dels aficionats a l'esport del motor suggereix que la identificació dels aficionats pot tenir efecte en el procés de transferència d'imatges al patrocinador esportiu, tal com s'ha observat en les investigacions 1 i 2 de la present recerca.

D'altra banda, a partir de les paraules del responsable de l'empresa organitzadora s'observa que ells són plenament conscients que cal realitzar un treball conjunt per a aconseguir l'objectiu de notorietat de marca. En aquest sentit, esmenta que:

O1. Hi ha un procés d'associació amb les marques, perquè la publicitat que més ven són els cartells que hi ha en pista. Nosaltres, on estem treballant, com també el patrocinador, és a explicar tot l'entorn que fan ells, quina associació hi ha i per què, quina motivació justifica el fet que estigui patrocinant aquest esdeveniment.

S'observa, doncs, que l'organització, conjuntament amb les marques patrocinadores, estan realitzant un treball que va en línia amb el que indica Crompton (1996), de manera que, perquè es produeixi notorietat de marca efectiva, el patrocinador ha d'assegurar que els missatges retransmesos per mitjà del patrocini augmentaran el coneixement de la marca i les qualitats del producte. Per aquest motiu, tant el patrocinador com la propietat han de continuar treballant plegats per assegurar que els consumidors coneguin no solament el nom de la marca, sinó també, els atributs de la marca.

En conclusió, d'acord amb Donlan (2013) s'observen evidències que el patrocini pot contribuir al desenvolupament d'associacions, ja que existeix un vincle de marca fort en el record dels consumidors. S'ha de considerar, també, que encara que els aficionats compromesos puguin tenir més record i coneixement de les marques dels patrocinadors en unes situacions concretes, el que probablement determina la capacitat de recordar una marca com a patrocinadora és l'exposició repetida als missatges durant l'esdeveniment (Biscaia et al., 2013; Biscaia et al., 2014). Així mateix, Quester i Farrelly (1998) indiquen que la participació i la fidelització d'un esdeveniment es poden traduir en la fidelització de la marca cap als productes d'un patrocinador si es pot crear una associació forta i persuasiva a la ment dels consumidors.

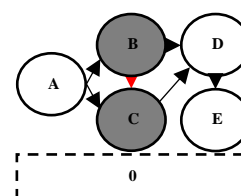
En definitiva, a partir dels resultats de les dades quantitatives, complementades amb les dades qualitatives i les fonamentades en la revisió de la literatura d'altres investigacions que van en línia amb la relació de les variables analitzades, es confirma la validesa de la hipòtesi 2 segons

9. DISCUSSIÓ DE RESULTATS

la qual el grau d'afició té un efecte positiu directe sobre la notorietat de les marques patrocinadores de WorldSBK.

9.1.4. HIPÒTESI 3: L'ACTITUD FAVORABLE RESPECTE A L'ESDEVENIMENT DE WORLDSBK TÉ UN EFECTE POSITIU DIRECTE SOBRE LA NOTORIETAT DE LES MARQUES PATROCINADORES D'AQUEST

A continuació, abordant la hipòtesi 3, les dades per a cadascuna de les variables implicades —actitud favorable respecte a l'esdeveniment i notorietat de marca— s'han obtingut amb base a diferents preguntes i la relació entre aquestes. Cal dir que s'ha trobat variables associades d'una manera significativa entre elles.



Nota. 0 = Dimensió demogràfica; A = Grau d'afició; B = Actitud favorable respecte a l'esdeveniment; C = Notorietat de marca; D = Actitud favorable respecte al patrocinador; E = Intenció de compra.

Taula 9.4. Resum de variables significatives de la hipòtesi 3 de les investigacions 1 i 2

H3	Test	Investigació 1		Investigació 2	
		Valor	Valor p	Valor	Valor p
Act. esdev. 1 / not. marc. 7	gamma	—		0,36	0,00063 (**)
Act. esdev. 1 / not. marc. 3	gamma	—		0,36	0,01053 (.)
Act. esdev. 2 / not. marc. 5	khi ²	0,02361	(.)	—	
Act. esdev. 2 / not. marc. 3	khi ²	0,02361	(.)	—	
Act. esdev. 3 / not. marc. 7	khi ²	0,00078	(**)	0,00001	(***)
Act. esdev. 3 / not. marc. 3	khi ²	—		0	(***)

Nota. act. esdev. = Actitud favorable respecte a l'esdeveniment; not. marc. = Notorietat de marca.

A la Taula 9.4 s'observen diferències significatives en les relacions entre les variables d'actitud favorable respecte a l'esdeveniment i notorietat de marca. Es destaca que hi ha una associació significativa d'actitud favorable respecte a l'esdeveniment 3 —creure que el WorldSBK és un lloc de desenvolupament i investigació de producte per a les marques patrocinadores— i la

notorietat de marca 7 —encert de coneixement o record suggerit de les set marques patrocinadores de l'esdeveniment—, en què els assistents o aficionats al WorldSBK que més d'acord estan amb l'afirmació de creure que el WorldSBK és un lloc de desenvolupament i investigació de producte per a les marques patrocinadores són els que coneixen i recorden més bé les set marques patrocinadores de l'esdeveniment.

A més, s'han trobat associacions que són significatives en una investigació, però no en l'altra. Per exemple, en la investigació 1 s'ha trobat una relació significativa entre la variable d'*actitud favorable respecte a l'esdeveniment 2* —què es valora més de ser aficionat al WorldSBK— i la *notorietat de marca 5 i 3* —coneixement o record suggerit de les cinc o tres marques, respectivament, especialitzades en motocicletes patrocinadores o no patrocinadores de l'esdeveniment—, en què els assistents que valoren l'ambient, la proximitat i veure motocicletes de sèrie tenen més probabilitats de conèixer o recordar de manera suggerida les marques especialitzades en motocicletes.

En la investigació 2 s'ha trobat una relació significativa entre la variable d'*actitud favorable respecte a l'esdeveniment 1* —ser aficionat al WorldSBK ofereix molts moments únics o especials— i la *notorietat de marca 7 i 3* —coneixement o record suggerit de les set o tres marques patrocinadores de l'esdeveniment, respectivament. Es percep una associació baixa, però significativa, entre el fet que qui més valora els moments únics o especials del WorldSBK com a aficionat té més probabilitats de conèixer o recordar de manera suggerida les marques patrocinadores. I també en la relació d'*actitud favorable respecte a l'esdeveniment 3* —creure que el WorldSBK és un lloc de desenvolupament i investigació de producte per a les marques patrocinadores— i la *notorietat de marca 3* —encert de coneixement o record suggerit de les tres marques patrocinadores de l'esdeveniment especialitzades en el sector del motor—, en què els aficionats del WorldSBK que més d'acord estan amb l'afirmació de creure que el WorldSBK és un lloc de desenvolupament i investigació de producte per a les marques patrocinadores són

9. DISCUSSIÓ DE RESULTATS

els que coneixen i recorden més bé les tres marques patrocinadores de l'esdeveniment especialitzades en motocicletes.

Sembla, doncs, que els resultats obtinguts en les investigacions 1 i 2 concorden amb la teoria de l'equilibri de Heider (1958), la qual s'utilitza per a explicar l'efecte que tenen les relacions entre aficionat, patrocinador i esdeveniment patrocinat en els canvis d'actitud, i que es pot completar amb els estudis d'Olson (2010) i Woisetschlager (2007), segons els quals l'equitat de marca, la participació en esdeveniments i els productes són els antecedents del record del patrocini. A més, Nickell et al. (2011) esmenten que el patrocini dona al patrocinador i a la propietat patrocinada els beneficis de la transferència d'imatges. Seguint aquests autors, i en línia amb els resultats que s'han observat en la present investigació, l'actitud favorable respecte a l'esdeveniment té influència sobre la notorietat i la imatge de marca.

Des d'aquesta perspectiva, si analitzem les dades qualitatives de la investigació 3, els responsables de les marques patrocinadores indiquen que el WorldSBK és un esdeveniment que genera molt bon ambient i que dona la possibilitat al seu aficionat de poder accedir al pàdoc si aquest és obert.

P3. [...] el pàdoc del WorldSBK és molt més participatiu, per part dels espectadors. Poden estar molt més a la zona pàdoc que no en MotoGP. I, també, els espectadors són més propers i crec que estan molt més atents a tot el que passa a l'esdeveniment, amb qui s'obté un contacte amb menys audiència, però entenc que molt qualitatiu.

Tal com esmenten les marques patrocinadores, l'empresa organitzadora fa un gran esforç perquè el WorldSBK sigui un esdeveniment d'ambient obert, participatiu i pròxim, trets que li atorguen un valor diferencial.

O1. [...] tenim una política de pàdoc obert allà on tu tens una entrada a tribuna i pots accedir al pàdoc. És un escenari on tots els pilots, al llarg del cap de setmana, pujaran a conversar. Això és una experiència que en un altre esdeveniment no ho trobaràs.

Alhora, el responsable de l'organització esmenta que implica les seves marques patrocinadores en el *Paddock Show*, fet que repercuteix en una major notorietat de marca a causa de la seva participació activa en els espais públics concorreguts pels assistents. Tal com menciona:

O1. [...] quan fem activitats al *Paddock Show* amb tècnics, ja que ve un tècnic de moto a explicar la moto, o un de P2 a explicar els pneumàtics, etc. Presentació d'una moto tal, veus que la gent vol saber-ne coses encara que no sigui la moto que a ells els agrada. Veus que pregunten: per què Yamaha no fa aquest model?

Tant a partir dels resultats de les dades quantitatives com del complement que suposen les dades qualitatives, podem estar d'acord amb Meenaghan (2001) que un alt grau de coneixement sobre l'activitat per part de l'aficionat afavoreix el coneixement de les marques patrocinadores, de manera que el patrocinador aconsegueix un dels principals objectius de notorietat de marca. Tanmateix, cal dir que encara hi ha línies de treball que s'han de millorar perquè aquesta relació s'esdevingui amb plenitud, tal com esmenta el representant de l'organització:

O1. Una mancança que tenim és que no som bons comunicant tot el que és a fora de la pista, el que no passa a la cursa en si mateixa. Hem de millorar en això nosaltres, com a O1 al WorldSBK. Però també clients nostres es troben en una situació semblant, que estan oferint unes experiències brutals, però no les expliquen...

D'altra banda, Grohs et al. (2004) demostren que l'adaptació entre esdeveniments i patrocinadors, la participació en esdeveniments i l'exposició són vàlids per a augmentar la notorietat de marca dels patrocinadors i millorar la imatge d'aquesta. A més, si els patrocinadors i els venedors esportius dissenyen conjuntament les circumstàncies favorables el resultat pot

9. DISCUSSIÓ DE RESULTATS

ser especialment reeixit. En aquesta recerca, es detecta un treball de totes dues parts, tal com esmenta l'organització:

O1. Nosaltres fem una cosa que no és gaire habitual; fem una jornada amb tots els patrocinadors del Campionat cada final de temporada per explicar com ha anat el Campionat, què farem la pròxima temporada. Aleshores cada patrocinador explica qui és, què fa i quines accions realitzarà associades al WorldSBK, per així poder buscar sinergies entre ells.

S'observa que, a part dels serveis clàssics de patrocini —publicitat, hospitalitat, etc.—, l'empresa organitzadora realitza seminaris per a poder implicar-se amb tots els patrocinadors i aconseguir una retroalimentació constant, com també buscar sinergies entre les marques patrocinadores per enriquir-se tant ella com les mateixes marques que hi participen. A més, de les paraules de les marques patrocinadores i de l'empresa organitzadora es desprèn que els patrocinadors obtenen unes prestacions o unes altres segons la categoria en la qual estan inclosos. Aquest factor és determinat pel pressupost que el patrocinador hi destini i pels objectius que es plantegi aconseguir amb aquesta acció. Els patrocinadors que provenen del gran consum és normal que en tinguin prou amb la repercussió als mitjans; en canvi, els patrocinadors més vinculats al món del motor busquen obtenir més prestacions per a poder treure el màxim rendiment de l'acord. En aquest sentit, l'empresa organitzadora n'és conscient i intenta realitzar acords *ad hoc*.

Ara bé, un cop més, la present recerca reflecteix que hi ha marge per millorar l'explotació de la comunicació en els mitjans i amb els assistents o aficionats. Tal com indica un dels responsables de les marques patrocinadores:

P1. [...] diríem que no tenen una cobertura periodística permanent. També els falta capacitat per moure el públic, és a dir, activar la màquina de comunicació per apropar la gent als circuits...

Cal dir que aquesta recerca avança en línia amb Biscaia et al. (2014) a partir de la idea que la congruència entre el patrocinador i l'equip o esdeveniment pot augmentar la notorietat de marca entre els consumidors. Dels resultats de la present recerca se n'extreu també que els aficionats són més eficaços a l'hora d'identificar patrocinadors si només han de discriminar entre ells de manera suggerida, a diferència del que succeeix quan la tasca implica més processament mental (com ara les tasques de record espontani).

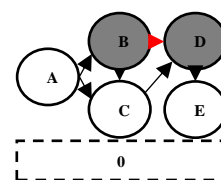
S'ha de destacar, també, la investigació de Fransen et al. (2013), segons el qual l'oferiment d'oportunitats per a una experiència de marca directa i interactiva es tradueix, en efecte, en un augment de la notorietat de marca i en un canvi d'actitud cap a aquesta, mesures indicatives de l'eficàcia del patrocini. Per tant, a partir de l'anàlisi de les dades qualitatives s'observa que cal un major esforç per a crear més interacció de les marques en el mateix esdeveniment, a més de comunicació d'aquestes accions i associacions relatives entre marca i esdeveniment. Tal com esmenta Dorna (2019), "WorldSBK entén el poder de l'experiència de marca" (p. 62). Alineats amb Quester i Farrelly (1998), la participació i la fidelització d'un esdeveniment poden transferir-se en la fidelització de la marca cap als productes d'un patrocinador si es pot crear una associació forta i persuasiva a la ment dels consumidors.

En definitiva, a partir dels resultats de les dades quantitatives, complementades amb les dades qualitatives i les fonamentades en la revisió de la literatura d'altres investigacions en línia amb la relació de variables analitzades, es confirma la validesa de la hipòtesi 3 segons la qual l'actitud favorable respecte a l'esdeveniment de WorldSBK té un efecte positiu directe sobre la notorietat de les marques patrocinadores d'aquest.

9. DISCUSSIÓ DE RESULTATS

9.1.5. HIPÒTESI 4: L'ACTITUD FAVORABLE RESPECTE A L'ESDEVENIMENT TÉ UN EFECTE POSITIU DIRECTE SOBRE L'ACTITUD FAVORABLE RESPECTE ALS PATROCINADORS

A continuació, fent referència a la hipòtesi 2, les dades per a cadascuna de les variables implicades —grau d'afició i notorietat de marca— s'han obtingut amb base a diferents preguntes i la relació entre aquestes. La hipòtesi 4, les dades per a cadascuna de les variables implicades —actitud favorable respecte a l'esdeveniment i actitud favorable respecte al patrocinador—, s'han obtingut amb base a diferents preguntes i la relació entre aquestes. Cal dir que s'ha trobat que algunes relacions entre variables estan associades d'una manera significativa entre elles.



Nota. 0 = Dimensió demogràfica; A = Grau d'afició; B = Actitud favorable respecte a l'esdeveniment; C = Notorietat de marca; D = Actitud favorable respecte al patrocinador; E = Intenció de compra.

Taula 9.5. Resum de variables significatives de la hipòtesi 4 de les investigacions 1 i 2

H4	Test	Investigació 1		Investigació 2	
		valor	Valor p	Valor	Valor p
Act. esdev. 1 / act. patroc. 1	gamma	0,34	0,00157 (*)	0,545	0,00003 (***)
Act. esdev. 1 / act. patroc. 2	gamma	—	—	0,311	0,00857 (*)
Act. esdev. 1 / act. patroc. 3	gamma	—	—	0,378	0,00194 (*)
Act. esdev. 2 / act. patroc. 1	khi ²	—	—	—	0,00659 (*)
Act. esdev. 2 / act. patroc. 2	khi ²	—	0,00858 (*)	—	—
Act. esdev. 2 / act. patroc. 3	khi ²	—	—	—	0,03497 (.)

Nota. act. esdev. = Actitud favorable respecte a l'esdeveniment; act. patroc. = Actitud favorable respecte al patrocinador.

A la Taula 9.5 s'observen diferències significatives en les relacions entre les variables actitud favorable respecte a l'esdeveniment i actitud favorable respecte al patrocinador. Es destaca que hi ha una associació significativa d'*actitud favorable respecte a l'esdeveniment 1* —ser aficionat al WorldSBK ofereix molts moments únics o especials— i l'*actitud favorable respecte*

al patrocinador 1 —els patrocinadors del WorldSBK són bones marques i no dubtaria a recomanar-les. S'aprecia una associació moderada significativa entre el fet d'estar més d'acord que ser un aficionat del WorldSBK ofereix molts moments únics o especials i estar més d'acord que els patrocinadors del WorldSBK són bones marques i no dubtaria a recomanar-les.

A més, hi ha altres associacions, que són significatives en una investigació, però no en l'altra. Per exemple, en la investigació 1 s'ha trobat una relació significativa entre la variable d'*actitud favorable respecte a l'esdeveniment 2* —què es valora més de ser aficionat al WorldSBK— i l'*actitud favorable respecte al patrocinador 2* —tenir més presents les marques patrocinadores del WorldSBK enfront d'altres marques—, en què els assistents que valoren més l'ambient de la competició, la proximitat de la cursa i tenir accés a la zona de pàdoc alhora estan més d'acord amb l'afirmació de tenir més presents les empreses que patrocinen el WorldSBK enfront d'altres marques.

En la investigació 2 s'ha trobat una relació significativa entre la variable d'*actitud favorable respecte a l'esdeveniment 1* —ser aficionat al WorldSBK ofereix molts moments únics o especials— i l'*actitud favorable respecte al patrocinador 2 i 3* —tenir més presents les marques patrocinadores del WorldSBK enfront d'altres marques, i em donen més confiança les empreses que patrocinen el WorldSBK enfront dels seus competidors. S'observa una associació moderada significativa entre el fet d'estar més d'acord que ser aficionat al WorldSBK ofereix molts moments únics o especials i estar més d'acord amb les dues afirmacions del patrocinador. I finalment també s'ha trobat una relació significativa entre la variable d'*actitud favorable respecte a l'esdeveniment 2* —què es valora més de ser aficionat al WorldSBK— i l'*actitud favorable respecte al patrocinador 1 i 3* —els patrocinadors del WorldSBK són bones marques i no dubtaria a recomanar-les, i em donen més confiança les empreses que patrocinen el WorldSBK enfront dels seus competidors. S'observa una associació significativa entre el fet

9. DISCUSSIÓ DE RESULTATS

que els aficionats que valoren més la competició i veure motos de sèrie alhora estan més d'acord amb les dues afirmacions del patrocinador.

Els resultats obtinguts demostren el canvi d'actitud dels aficionats mitjançant la teoria de l'equilibri, en què els individus canviaran d'actitud o de comportament per restablir l'equilibri. Alhora, en línia amb el que esmenten Dalakas i Levin (2005), com més forta és l'actitud cap a l'objecte patrocinat, més probable és que aquesta actitud repercuteixi de manera similar en tot allò que estigui associat amb aquest objecte (el patrocinador). Aquest mecanisme vincula la identificació de l'aficionat amb una actitud positiva respecte als patrocinadors (Madrigal, 2001).

Per a poder interpretar per què s'esdevé aquesta associació, s'observen els resultats obtinguts de les dades qualitatives de la investigació 3, en què els responsables de les marques patrocinadores i el responsable de l'organització indiquen el següent:

P1. Els aficionats apassionats que segueixen l'equip són més lleials a les marques que patrocinen l'equip. Al WorldSBK, en concret, majoritàriament són fanàtics d'un equip o, més ben dit, de les marques fabricants de les motos [...] . Equip i també fabricant, per descomptat. Per exemple: la gent que és propietària d'MV Agusta sap que l'oli al WorldSBK és P1.

P2. La gent que ve aquí és gent que té una moto, que li agrada la moto i que pot ser que alguns facin competicions regionals. Els que venen aquí a mirar veuen que aquí les motos van amb P2. Possiblement s'impliquen molt més amb el producte i demanen informació sobre aquest.

D11. L'aficionat del WorldSBK acostuma a ser seguidor de la marca.

O1. L'aficionat del WorldSBK acostuma a ser seguidor de la marca. Per exemple, jo soc ducartista, m'agrada la Ducati i vull que guanyi la Ducati; el pilot que hi hagi al

WorldSBK no és crític per a mi. [...]. Però amb la base que tenim, el ducalista, etc., veus més gent amb la camiseta de la marca de motos que no pas gent amb la gorra o la camiseta del pilot.

S'observa que el WorldSBK és l'únic mundial de motos de velocitat en què es competeix amb motos de sèrie. Per tant, els aficionats estan interessats a seguir l'esdeveniment i l'evolució dels productes de les marques que hi participen —així com de les patrocinadores—, perquè en són clients o potencials clients i volen estar informats de les novetats dels productes, exposats a altes prestacions. En definitiva, el públic del WorldSBK és més aficionat a les marques que no pas al mateix esdeveniment; per aquest motiu es considera que probablement això explica que hi hagi l'associació que es planteja en el model d'anàlisi. En línia amb Jensen i Cobbs (2014), segurament els patrocinadors d'equips que tenen millors resultats obtenen un grau d'associació més alt, pel fet que els patrocinadors s'afilien a l'alt nivell de la indústria del motor.

Aquesta recerca està en concordança amb Speed i Thompson (2000), Quester i Thompson (2001); Theofilou et al. (2014) que les actituds positives respecte a l'esdeveniment s'associen amb una resposta positiva respecte al patrocinador. També, d'acord amb l'afirmació de Meenaghan (2001), la implicació de l'aficionat a l'esdeveniment comporta una orientació emocional positiva cap al patrocinador, sobretot si els canvis en l'esdeveniment afecten directament les marques amb les quals els aficionats se senten vinculats. Tal com esmenta l'organització:

O1. Tens que en el WorldSBK l'aficionat se sent propietari del Campionat. Com que intentem que sigui un campionat molt proper, se senten com si fos seu. En Moto GP és molt diferent; es busquen altres coses. Un canvi de reglament que afecta el WorldSBK potser estressa més la comunitat que no pas un canvi de reglament en MotoGP. Mentre es mantingui el Rossi i el Márquez és suficient.

9. DISCUSSIÓ DE RESULTATS

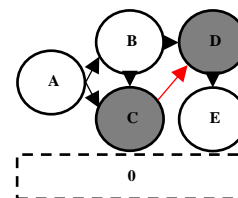
Finalment, en línia amb Dees et al. (2008), cal dir que la implicació dels aficionats és un element essencial per a avaluar l'efectivitat del patrocini, ja que els diferents nivells emocionals del compromís que tenen amb l'esdeveniment patrocinat afectaran directament la seva atenció respecte als patrocinadors d'aquest esdeveniment. Així mateix, Fransen et al. (2013) esmenten que la participació en l'experiència de l'esdeveniment augmenta la consciència, el record de marca i les actituds cap a la marca patrocinadora.

A més, els resultats de la recerca estan alineats amb els d'Alexandris et al. (2012), els quals mostren que hi ha una relació directa entre l'adhesió a l'equip i la imatge del patrocinador. També defensen que hi ha una relació directa entre l'adhesió a l'equip i l'actitud cap al patrocini, de la qual cosa s'infereix que els consumidors amb un vincle més fort amb el seu equip és més probable que desenvolupin una imatge positiva del patrocinador i una actitud positiva respecte al patrocini. Així mateix, indiquen una relació positiva entre l'adhesió a l'equip i la imatge del patrocinador.

En definitiva, es confirma la validesa de la hipòtesi 4 segons la qual l'actitud favorable respecte a l'esdeveniment té un efecte positiu directe sobre l'actitud favorable respecte als patrocinadors.

9.1.6. HIPÒTESI 5: LA NOTORIETAT DE LES MARQUES PATROCINADORES DE WORLDSBK TÉ UN EFECTE POSITIU DIRECTE SOBRE L'ACTITUD FAVORABLE RESPECTE ALS PATROCINADORS D'AQUEST

A continuació, abordant la hipòtesi 5, les dades per a cadascuna de les variables implicades —notorietat de marca i actitud favorable respecte al patrocinador— s'han obtingut a diferents preguntes i la relació entre aquestes. Cal dir que només s'ha trobat una sola relació entre variables en què hi hagi una associació significativa entre elles.



Nota. 0 = Dimensió demogràfica; A = Grau d'afició; B = Actitud favorable respecte a l'esdeveniment; C = Notorietat de marca; D = Actitud favorable respecte al patrocinador; E = Intenció de compra.

Taula 9.6. Resum de variables significatives de la hipòtesi 5 de les investigacions 1 i 2

H5	Test	Investigació 1		Investigació 2	
		Valor	Valor <i>p</i>	Valor	Valor <i>p</i>
Not. marc. 3 / act. patroc. 1	gamma	—		0,3	0,01669 (.)

Nota. not. marc. = Notorietat de marca; act. patroc. = Actitud favorable respecte al patrocinador.

A la Taula 9.6 no s'han trobat diferències significatives en la relació entre les variables notorietat de marca i actitud favorable respecte al patrocinador. Únicament hi ha una associació significativa en una investigació, però no en l'altra. És el cas de la investigació 2, on s'ha trobat una relació significativa entre la variable d'*actitud favorable respecte al patrocinador 1* —els patrocinadors del WorldSBK són bones marques i no dubtaria a recomanar-les— i la *notorietat de marca 3* —coneixement o record suggerit de les tres marques patrocinadores especialitzades en el sector del motor. S'hi distingeix una associació baixa, però significativa, entre el fet d'estar més d'acord que els patrocinadors del WorldSBK són bones marques i no es dubtaria a

9. DISCUSSIÓ DE RESULTATS

recomanar-les i el fet de tenir més probabilitats d'encert de conèixer o recordar de manera suggerida les tres marques especialitzades en motocicleta patrocinadores del WorldSBK.

A partir de la teoria de l'esquema de congruència, no podem estar en concordança amb Keller (1993), segons el qual el vincle entre els patrocinadors i el patrocinat és més probable que es formi a la ment dels consumidors quan el coneixement esquemàtic del patrocinador i del patrocinat són més congruents. Només s'ha pogut observar en un resultat de la investigació 2, obtingut per les tres marques específiques del sector de la motocicleta patrocinadores de l'esdeveniment.

Tanmateix, els resultats de les dades quantitatives sí que demostren estar alineades amb la investigació de Jagre et al. (2001). Així, la tendència a patrocinar esdeveniments que proporcionen una congruència consistent amb una empresa pot ser que no doni nivells significatius de notorietat de marca i, alhora, probablement no és una manera eficaç de millorar la imatge de la companyia, és a dir, l'actitud. Per a Kim et al. (2015), la simple exposició té un impacte mínim en l'actitud i el comportament; en canvi, McDaniel (1999) indica que les marques congruents amb l'esdeveniment poden influir en la resposta del consumidor, i Gwinner i Eaton (1999) afirmen que si la coincidència entre l'esdeveniment i el producte és forta, la transferència de la imatge resultant serà més pronunciada.

Des d'aquesta perspectiva, a partir de les dades qualitatives de la investigació 3, tant els patrocinadors com l'empresa organitzadora consideren que el WorldSBK dona molta visibilitat de marca, de manera que es genera notorietat de marca i s'acrediten els seus productes als aficionats, sobretot, en relació amb les marques especialitzades en el sector del motor.

P2. Els pilots nacionals moltes vegades miren el WorldSBK perquè, si volen competir en un mundial de motociclisme, aquest és l'únic al qual poden venir amb la seva pròpia

moto. Per tant, hi ha més probabilitats d'utilitzar P2 perquè ja tenen la moto adaptada als pneumàtics...

P10. Prova els nostres productes directament dins de les competicions per millorar el rendiment final i, a través dels resultats esportius i la visibilitat que ens genera, ens dona publicitat de marca. Que en última instància dona credibilitat per a futurs compradors.

O1. Sí, a la credibilitat. Si tu ets P2, el rendiment dels pneumàtics en alta competició és tot un què. A part de les experiències que pugui tenir amb els seus clients, si un usuari veu una marca coreana que ningú no coneix, quina credibilitat dona? La gent no hi entén de pneumàtics. Diran si P2 és aquí, els bons són aquests.

En conclusió, amb els resultats obtinguts no podem estar d'acord amb Donay i Rosenberge (2007), segons els quals els patrocinadors haurien de tenir una gran consideració envers la similitud funcional o congruència entre el seu producte o marca i l'equip per tal de maximitzar l'impacte de la seva inversió en patrocini. En aquest sentit, únicament en la investigació 2 hi ha hagut una diferència significativa entre el record suggerit de les tres marques patrocinadores especialitzades en l'àmbit del motor per a reconèixer que són bones marques i que no dubtarien a recomanar-les. D'altra banda, no concorden amb Biscaia et al. (2013), els quals van identificar una relació positiva significativa entre la notorietat de marca i l'actitud dels patrocinadors. Suggerixen que els efectes desencadenats a través de l'exposició de marca afavoreixen l'actitud dels aficionats respecte a les marques patrocinadores. En definitiva, aquests efectes desencadenats que esmenten Biscaia et al. (2013) no queden totalment palesos en els resultats quantitatius obtinguts, ja que no s'han mostrat diferències significatives en ambdós estudis — 1 i 2— de notorietat de marca i actitud favorable respecte als patrocinadors de WorldSBK, tot i que tant l'organització com els patrocinadors realitzen grans esforços per a poder generar aquest resultat.

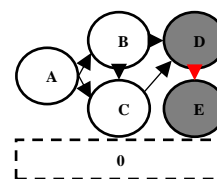
9. DISCUSSIÓ DE RESULTATS

La present investigació tampoc no segueix la direcció d'investigació de Yong Jae et al. (2008), els quals indiquen que els consumidors altament implicats és més probable que desenvolupin un reconeixement i record positiu de les marques patrocinadores i, alhora, tingui un efecte positiu en la imatge corporativa.

En definitiva, es refuta la validesa de la hipòtesi 5 que la notorietat de les marques patrocinadores de WorldSBK té un efecte positiu directe sobre l'actitud favorable respecte als patrocinadors d'aquest.

9.1.7. HIPÒTESI 6: L'ACTITUD FAVORABLE RESPECTE A LES MARQUES PATROCINADORES DE WORLDSBK TÉ UN EFECTE POSITIU DIRECTE EN LA INTENCIÓ DE COMPRA

A continuació, fent referència a la hipòtesi 2, les dades per a cadascuna de les variables implicades —grau d'afició i notorietat de marca— s'han obtingut amb base a diferents preguntes i la relació entre aquestes. la hipòtesi 6, les dades per a cadascuna de les variables implicades —actitud favorable respecte al patrocinador i intenció de compra—, s'han obtingut amb base a diferents preguntes i la relació entre aquestes. Cal dir que s'ha trobat que algunes relacions entre variables estan associades d'una manera significativa entre elles.



Nota. 0 = Dimensió demogràfica; A = Grau d'afició; B = Actitud favorable respecte a l'esdeveniment; C = Notorietat de marca; D = Actitud favorable respecte al patrocinador; E = Intenció de compra.

Taula 9.7. Resum de variables significatives de la hipòtesi 6 de les investigacions 1 i 2

H6	Test	Investigació 1			Investigació 2		
		Valor	Valor	Valor p	Valor	Valor	Valor p
Act. patroc. 1 / int. comp. 2	gamma	0,54	0	(***)	0,71	0	(***)
Act. patroc. 1 / int. comp. 3	gamma	0,64	0	(***)	0,68	0	(***)
Act. patroc. 1 / int. comp. 4	gamma	0,68	0	(***)	0,68	0	(***)
Act. patroc. 2 / int. comp. 2	gamma	0,66	0	(***)	0,56	0	(***)
Act. patroc. 2 / int. comp. 3	gamma	0,6	0	(***)	0,6	0	(***)
Act. patroc. 2 / int. comp. 4	gamma	0,54	0	(***)	0,53	0	(***)
Act. patroc. 3 / int. comp. 2	gamma	0,66	0	(***)	0,63	0	(***)
Act. patroc. 3 / int. comp. 3	gamma	0,72	0	(***)	0,79	0	(***)
Act. patroc. 3 / int. comp. 4	gamma	0,74	0	(***)	0,69	0	(***)

Nota. act. patroc. = Actitud favorable respecte al patrocinador; int. comp. = Intenció de compra.

A la Taula 9.7 s'observen diferències significatives en les relacions entre la variable actitud favorable respecte al patrocinador i intenció de compra. Es destaca que hi ha una associació significativa en la variable d'*actitud favorable respecte al patrocinador 1* —els patrocinadors del WorldSBK són bones marques i no dubtaria a recomanar-les— i les *intencions de compra 2, 3 i 4* —les empreses que patrocinen el WorldSBK m'asseguren l'oferiment de productes d'última generació, ja que mitjançant la competició garanteixen el desenvolupament i la investigació constants dels seus productes; la propera vegada que vagi a comprar, és més probable que em decideixi pel producte d'una empresa que patrocina el WorldSBK en detriment del producte dels seus competidors, i definitivament compraria els productes de les marques patrocinadores del WorldSBK—, en què es percep una associació moderada significativa entre el fet d'estar més d'acord amb l'afirmació que els patrocinadors del WorldSBK són bones marques i no dubtaria a recomanar-les i el fet d'estar més d'acord també amb les tres afirmacions d'intenció de compra.

A més, es constata que hi ha una associació significativa entre la variable d'*actitud favorable respecte al patrocinador 2* —tenir més presents les empreses que patrocinen el WorldSBK

9. DISCUSSIÓ DE RESULTATS

enfront d'altres marques— i les *intencions de compra 2, 3 i 4* —les empreses que patrocinen el WorldSBK m'asseguren l'oferiment de productes d'última generació, ja que mitjançant la competició garanteixen el desenvolupament i la investigació constants dels seus productes; la propera vegada que vagi a comprar, és més probable que em decideixi pel producte d'una empresa que patrocina el WorldSBK en detriment del producte dels seus competidors, i definitivament compraria els productes de les marques patrocinadores del WorldSBK—, en què es distingeix una associació moderada significativa entre el fet d'estar més d'acord amb l'afirmació de tenir més presents les empreses que patrocinen el WorldSBK enfront d'altres marques i estar més d'acord també amb les tres afirmacions d'intenció de compra.

Finalment, es troba que hi ha una associació significativa entre la variable d'*actitud favorable respecte al patrocinador 3* —em donen més confiança les empreses que patrocinen el WorldSBK enfront dels seus competidors— amb les *intencions de compra 2, 3 i 4* —les empreses que patrocinen el WorldSBK m'asseguren l'oferiment de productes d'última generació, ja que mitjançant la competició garanteixen el desenvolupament i la investigació constants dels seus productes; la propera vegada que vagi a comprar, és més probable que em decideixi pel producte d'una empresa que patrocina el WorldSBK en detriment del producte dels seus competidors, i definitivament compraria els productes de les marques patrocinadores del WorldSBK—, en què es distingeix una associació significativa moderada entre el fet d'estar més d'acord amb l'afirmació que em donen més confiança les empreses que patrocinen el WorldSBK enfront dels seus competidors i el fet d'estar més d'acord també amb les tres afirmacions d'intenció de compra.

En definitiva, s'observa que els assistents o aficionats al WorldSBK tenen més intenció de compra de les marques patrocinadores quan alhora tenen una actitud favorable respecte al patrocinador.

S'ha emprat la teoria de l'atribució de Heider (1958), que estudia el comportament de les persones amb vista a considerar les percepcions, els sentiments i l'actitud dels aficionats en el context del patrocini, usant l'atribució de la gratitud com a resposta afectiva que funciona com un mecanisme que impulsa l'intercanvi relacional entre el patrocinador i l'aficionat. A partir dels resultats de les investigacions 1 i 2, es pot estar d'acord amb Erdogan i Kitchen (1998), segons els quals la teoria de l'atribució crea gratitud a la ment dels consumidors i comporta intencions de comprar productes del patrocinador. També, tal com esmenten Madrigal (2001); Meenaghan (2001), i Kim et al. (2015), el grau d'agraïment i d'afinitat amb el patrocinador i la propietat patrocinada condueix a la compra de la marca patrocinadora.

En definitiva, tal com s'ha observat anteriorment, el grau d'afició i d'actitud favorable de l'assistent o aficionat al WorldSBK respecte a les seves marques és molt elevat. A més, el seu comportament d'intenció de compra està totalment confirmat, ja sigui per gratitud o per afinitat a la marca.

Des d'aquesta perspectiva, a partir de l'anàlisi de les dades qualitatives de la investigació 3, la major part dels patrocinadors —i, en concret, els especialitzats en components de motocicleta— realitzen el patrocini del WorldSBK per obtenir un major volum de vendes.

P2. Som aquí per vendre i saber si el producte és bo, ja que el producte ha estat provat per tots els pilots.

P4. Per descomptat, només imatge de marca i vendre més patates. D'ençà que vam començar, hem crescut un 30 %... Per descomptat, només ho vinculem a la venda perquè no té sentit connectar-se amb la cursa.

P5. Si ens garanteix més visualització i a la vegada més probabilitat de consum [...].

P9. La visibilitat obtinguda, les vendes i els contractes.

9. DISCUSSIÓ DE RESULTATS

Així doncs, a partir de les dades obtingudes a les investigacions 1, 2 i 3, se suggereix que la intenció de compra pot ser un bon indicador de l'eficàcia del patrocini, ja que la venda és un objectiu que comparteixen la major part dels patrocinadors. Per aquest motiu, estem d'acord amb Speed i Thompson (2000); Dees et al. (2008); Schlesinger i Güngerich (2011); Biscaia et al. (2013); Rondonuwu (2015); Zaharia et al. (2016), i Visa et al. (2017), segons els quals el desenvolupament de les actituds positives respecte al patrocinador comporta un augment de la voluntat dels consumidors de comprar els productes del patrocinador. A més, tal com esmenten Madrigal (2001) i Meenaghan (2001), aquesta actitud envers el patrocinador és fonamental per a entendre els efectes del patrocini, atès que les creences dels consumidors i el grau d'importància percebut en relació amb el patrocini d'esdeveniments influeixen en el grau de suport de les empreses implicades. D'altra banda, els resultats obtinguts corroboren que l'actitud respecte al patrocinador és el principal predictor de les intencions de compra dels patrocinadors, i és coherent amb la idea de Crompton (2004) que l'actitud dels consumidors respecte al patrocinador és més significativa que no pas la notorietat de marca a l'hora de predir la intenció de compra.

Seguint la línia d'investigació en el sector del motor de Rondonuwu (2015), podem estar d'acord que una actitud més positiva respecte al patrocinador fa incrementar la intenció de compra. El seu estudi mostra que l'actitud respecte al patrocinador té una influència significativa en la intenció de compra del consumidor. Això significa que l'actitud envers la variable patrocinador influeix en la intenció de compra.

D'altra banda, seguim també la línia d'investigació de Grant-Braham (2009), el qual exposa que els patrocinadors de Motorsport dels dos tipus (Fórmula 1 i MotoGP) tenen l'oportunitat de seguir la teoria de l'adopció de productes d'una manera molt estreta, ja que les respectives plataformes de comunicació de màrqueting dels dos esports ofereixen pràcticament totes les oportunitats que donen lloc a l'element final d'AIDA, és a dir, l'acció. Si les comunicacions de

màrqueting s'utilitzen adequadament, les oportunitats de decisió de compra del producte es poden proporcionar amb èxit a través del patrocini d'esports del motor.

En definitiva, a partir dels resultats de les dades quantitatives, complementades amb les dades qualitatives i les fonamentades en la revisió de la literatura d'altres investigacions que van en línia amb la relació de les variables analitzades, es confirma la validesa de la hipòtesi 6 segons la qual l'actitud favorable respecte a les marques patrocinadores de WorldSBK té un efecte positiu directe en la intenció de compra.

9.1.8. RESUM DE LA DISCUSSIÓ DELS RESULTATS DE LES HIPÒTESIS

Aquesta investigació ha explorat el grau d'afició dels assistents i aficionats a l'esdeveniment del WorldSBK, mitjançant l'estudi dels factors i processos en el comportament del consumidor que indueixen a la intenció de compra. El factor d'intenció de compra s'ha observat com a determinant per a garantir l'eficàcia del patrocini esportiu en el sector del motor —concretat en el WorldSBK—, seguint els estudis de Crompton, 2004; Dees et al., 2008; Tsiotsou i Alexandris, 2009; Kim et al., 2010; Lacey et al., 2010; Schlesinger i Güngerich, 2011; Chih-Hung Wang et al., 2012; Biscaia et al., 2013; Theofilou et al., 2014; Bruhn i Holzer, 2015; Carrillat et al., 2015; Kim et al., 2015; Zaharia et al., 2016, i Visa et al., 2017.

La Figura 9.1 mostra la confirmació, o refutació, de cadascuna de les hipòtesis del model d'anàlisi presentat, a partir de les dades obtingudes en les tres investigacions.

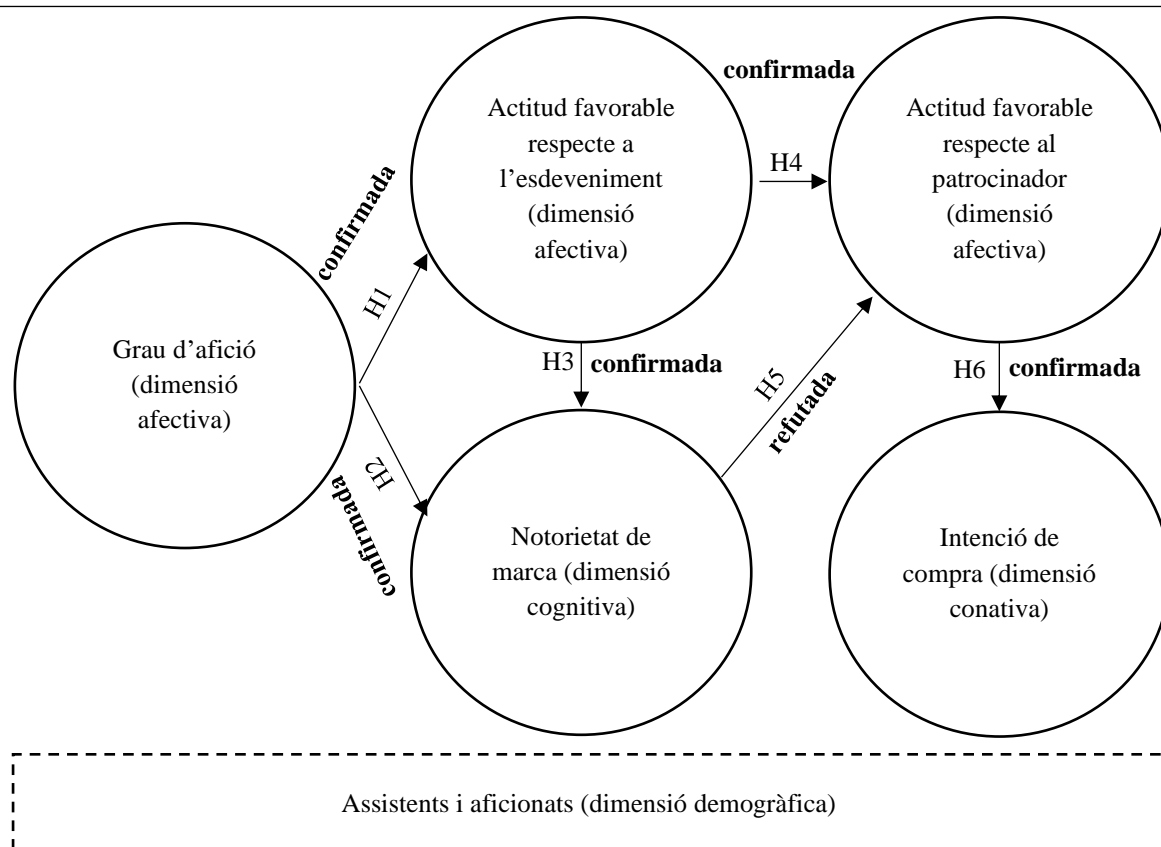


Figura 9.1. Resultat de les hipòtesis del model d'anàlisi de l'eficàcia del patrocini esportiu en el WorldSBK (elaboració pròpia, 2019).

En conjunt, els resultats d'aquesta investigació ens permeten dir que, de les sis hipòtesis plantejades, s'han pogut confirmar totes menys una, que és la relació entre notorietat de marca i actitud favorable respecte a l'esdeveniment.

H1. Els resultats de la present recerca mostren que hi ha una associació entre el grau d'afició i el canvi d'actitud respecte a l'esdeveniment de WorldSBK. Com més afició hi ha al WorldSBK, més es valora l'esdeveniment i millor percepció se'n té. Aquests resultats coincideixen amb les línies d'investigació de Speed i Thompson (2000); Meenaghan (2001); Cornwell et al. (2005); Hong (2011); Alexandris et al. (2012), i Biscaia et al. (2013), segons els quals el fenomen de la implicació, lleialtat i participació dels aficionats proporciona una explicació important del comportament d'aquests. La satisfacció dels aficionats, la comunicació efectiva percebuda i la

confiança en l'esdeveniment poden ajudar a crear i mantenir una relació de compromís amb la propietat esportiva.

H2. Pel que fa a l'associació entre grau d'afició i notorietat de marca, aquesta investigació determina que com més alt és el grau d'afició a l'esdeveniment més coneixement o record es té de les marques patrocinadores. Per tant, coincidint amb les investigacions de Grohs et al. (2004); Yong Jae et al. (2008); Biscaia et al. (2013); Donlan (2013); Fransen et al. (2013), i Biscaia et al. (2014), el fet de veure una marca vinculada a un equip amb regularitat, en un context que evoca respostes emocionals intenses als consumidors, probablement afavoreix el record de la marca.

H3. S'observa que hi ha una associació entre l'actitud favorable respecte a l'esdeveniment i la millora en la notorietat de les marques patrocinadores. Aquest resultat segueix les investigacions de Biscaia et al. (2013); Grohs et al. (2004); Meenaghan (2001); Olson (2010), i Woisetschlager (2007), els quals argumenten que la lleialtat del comportament de l'aficionat respecte a l'esdeveniment influeix en la notorietat del patrocini, i l'ajust entre marca i esdeveniment, la participació en esdeveniments i els productes són els antecedents del record del patrocini.

H4. Els resultats d'aquesta investigació indiquen que hi ha un canvi de comportament quan es mostra una actitud favorable respecte a l'esdeveniment, que dona lloc a una millora d'actitud respecte al patrocinador. Això està en concordança amb Speed i Thompson (2000); Meenaghan (2001); Quester i Thompson (2001); Alexandris et al. (2012); Fransen et al. (2013), i Theofilou et al. (2014), segons els quals les actituds positives cap a l'esdeveniment s'associen amb una resposta positiva cap al patrocinador.

H5. Pel que fa a l'associació entre notorietat de marca i efecte en el comportament de l'aficionat de manera que adquireixi una actitud positiva respecte al patrocinador, aquesta recerca segueix

9. DISCUSSIÓ DE RESULTATS

la investigació de Jagre et al. (2001) i Kim et al. (2015), segons la qual probablement no és la relació més eficaç amb vista a afectar el comportament del consumidor. I alhora es contraposa amb la investigació de Yong Jae et al. (2008) i Biscaia et al. (2013), segons la qual els efectes desencadenats a través de l'exposició de marca afavoreixen l'actitud dels aficionats respecte a les marques patrocinadores.

H6. Es remarca que la relació més notòria per a l'eficàcia del patrocini del WorldSBK és la que s'estableix entre l'actitud favorable respecte al patrocinador i la intenció de compra. D'acord amb Biscaia et al. (2013), es pot confirmar que la lleialtat actitudinal influeix positivament en la lleialtat del comportament. Al seu torn, la fidelització de les actituds no és un predictor significatiu de la notorietat de marca, sinó que té un efecte positiu directe en l'actitud respecte als patrocinadors i la intenció de compra dels seus productes. Així mateix, Rondonuwu (2015) esmenta que els resultats que ha obtingut en actitud respecte al patrocinador, el patrocini i la notorietat de marca han influït positivament en la intenció de compra del consumidor.

Es pot destacar també que, segons les dades, el patrocini basat en la teoria de l'atribució vinculada a la gratitud obté comportaments d'intenció de compra dels productes dels patrocinadors per part dels aficionats, ja que augmenta les percepcions positives cap a les empreses i els seus productes i serveis (Erdogan i Kitchen, 1998; Madrigal, 2001; Meenaghan, 2001; Kim et al., 2010; Kim et al. 2018).

Seguint la investigació de Donay i Rosenberge (2007) i Grant-Braham (2009), hi ha una associació entre marques fabricants d'automòbils i de motocicletes i unes competicions específiques, pel fet que són els principals patrocinadors d'esdeveniments del món del motor. L'èxit en la competició és vist com un factor important per a la imatge de marca amb vista a prendre decisions en el procés de compra del producte mitjançant la creació de notorietat,

interès i desig, la qual cosa contribueix a la comprensió de com funciona l'activitat de màrqueting del patrocini.

Finalment, pel que fa a la contribució de la dimensió demogràfica en relació amb les variables del model d'eficàcia del patrocini esportiu del sector del motor, el més probable és que els assistents i aficionats considerin que l'esdeveniment satisfà diversos motius d'esbarjo, en el sentit més emocional, simbòlic i funcional. D'acord amb Crompton (1996), s'utilitza el model l'AIDA per a poder comprendre el comportament del consumidor i determinar com poden influir els beneficis obtinguts del patrocini en el procés de decisió de compra dels consumidors objectiu. Alhora, seguint les línies d'investigació de Quester i Farrelly (1998), Smith et al. (2008) i Zaharia et al. (2016), segons la tipologia d'aficionat hi ha unes associacions significatives amb el grau d'afició, la receptivitat del patrocinador, la notorietat de marca i la intenció de compra. Pel que fa a aquesta recerca en concret, s'ha detectat que, en el cas del WorldSBK, els assistents o aficionats a l'esdeveniment que presenten una associació significativa més gran amb les variables analitzades són homes, d'una edat compresa entre els 25 i els 45 anys i conductors de motocicleta.

10. CONCLUSIONS

10. CONCLUSIONS

En aquest apartat es destaquen les principals conclusions que donen resposta a l'objectiu principal de la tesi, així com als objectius secundaris o específics.

L'objectiu principal d'aquesta tesi ha estat analitzar l'eficàcia del patrocini esportiu en el Campionat del Món de Superbikes (WorldSBK).

En relació amb aquest objectiu principal es ratifiquen els aspectes següents:

- S'ha assolit l'objectiu principal de la recerca mitjançant la consecució dels objectius específics plantejats
- S'ha demostrat que les categories proposades *el grau d'afició, la notorietat de marca, l'actitud favorable respecte a l'esdeveniment, l'actitud favorable respecte al patrocinador i la intenció de compra* són factors decisius per a l'èxit del patrocini esportiu.
- S'ha observat que el factor d'*intenció de compra*, d'acord amb els resultats de la present recerca, és determinant per a garantir l'eficàcia del patrocini esportiu en el WorldSBK.
- Es confirma —a partir dels resultats de les investigacions 1 i 2, apartats 6 i 7— que la *intenció de compra* dels assistents o aficionats al WorldSBK, envers les marques patrocinadores, augmenta quan l'actitud respecte al patrocinador és favorable.
- Es confirma —a partir dels resultats de la investigació 3, apartat 8— que l'objectiu principal de la major part dels patrocinadors del WorldSBK, sobretot, els especialitzats en components de motocicleta, és obtenir un *volum de vendes* més gran.

Pel que fa als objectius específics, les conclusions a les quals s'ha pogut arribar són les següents.

El primer objectiu específic ha estat definir les variables que repercuteixen en l'eficàcia del patrocini en la indústria de l'esport a partir de la revisió bibliogràfica.

10. CONCLUSIONS

- A partir de l'anàlisi de trenta-un articles científics especialitzats en el tema —subapartat 2.5— s'ha dut a terme una *aproximació al concepte i a les característiques de l'avaluació de l'eficàcia del patrocini en l'esport*.
- S'han seleccionat les *variables més rellevants* que esmenten els autors. Aquestes variables són: el grau d'afició, la notorietat de marca, l'actitud favorable respecte a l'esdeveniment, l'actitud favorable respecte al patrocinador i la intenció de compra.
- S'ha identificat la *intenció de compra* com un indicador de l'eficàcia del patrocini esportiu.
- Un cop seleccionades les variables, s'ha proposat un *model de relacions causals* basat en tres teories —la teoria de l'equilibri, la teoria de l'esquema de congruència i la teoria de l'atribució— per a poder explicar la conducta de l'aficionat respecte al patrocini —subapartat 3.1.

El segon objectiu específic ha estat dissenyar i validar els instruments necessaris per a la recollida de dades en el WorldSBK.

- Abans d'iniciar la present recerca, es dugué a terme una *investigació pilot* per a obtenir una comprensió més profunda de l'estudi de cas i plantejar un dels instruments idonis utilitzat —el qüestionari— amb vista a poder complir els objectius establerts.
- En relació amb la *validació d'aquest qüestionari pilot*, s'efectuà una revisió bibliogràfica i, posteriorment, una doble validació d'aquesta. D'una banda, es validà per un equip d'experts, i de l'altra, es realitzà un test al Circuit de Xest (València) del 12 al 13 de setembre del 2015. Finalment, s'obtingué el qüestionari pilot i s'administrà als assistents del WorldSBK que es va dur a terme a Jerez del 18 al 20 de setembre de 2015.
- En la present recerca s'han utilitzat dos instruments. D'una banda, el *qüestionari definitiu* (revisat i validat), per a obtenir informació dels assistents i aficionats al WorldSBK. De l'altra, l'*entrevista individual semiestructurada*, per a obtenir

informació de l'empresa propietària i organitzadora de l'esdeveniment així com de les empreses patrocinadores.

- Pel que fa al *qüestionari definitiu*, amb base al qüestionari pilot es dugué a terme una altra revisió bibliogràfica i, posteriorment, una doble validació. D'una banda, es validà per mitjà d'un equip d'experts i, de l'altra, es realitzà un test mitjançant el correu electrònic al llarg del setembre del 2017. Finalment, s'obtenigué el qüestionari definitiu i s'administrà als assistents del mateix esdeveniment, que es va dur a terme a Jerez del 20 al 22 d'octubre de 2017.
- Quant a les *entrevistes individuals semiestructurades*, s'han realitzat a l'empresa propietària i organitzadora de l'esdeveniment, com també a les empreses patrocinadores d'aquest al llarg de les temporades 2016/2017 i 2017/2018.
- A més a més, s'ha revisat la *literatura científica* així com la *documentació* entregada per l'organització i algunes marques patrocinadores de l'esdeveniment com a complementàries per a aconseguir-ho.

El tercer objectiu específic ha estat determinar les variables que repercuteixen en l'eficàcia del patrocini segons els assistents i participants al WorldSBK del 2015 al 2017.

- S'ha administrat el qüestionari definitiu, que inclou les variables seleccionades —*grau d'afició, notorietat de marca, actitud favorable respecte a l'esdeveniment, actitud favorable respecte al patrocinador i intenció de compra*— definides en el objectiu secundari primer, als assistents i participants al WorldSBK del 2015 al 2017 — investigacions 1 i 2.
- S'ha analitzat la proposta del model causal amb els resultats obtinguts de les investigacions 1 i 2.

10. CONCLUSIONS

- A partir d'una anàlisi acurada de les dades, s'ha confirmat que *l'actitud favorable respecte a les marques patrocinadores del WorldSBK té un efecte positiu directe en la intenció de compra.*

L'objectiu específic final ha estat determinar les variables que tenen més èxit en l'eficàcia del patrocini del WorldSBK d'acord amb els patrocinadors d'aquest esdeveniment durant els anys 2017 i 2018.

- S'ha administrat l'*entrevista individual semiestructurada* per a interpretar el cas del WorldSBK i el que suposa l'activitat de patrocini esportiu que realitzen les marques del sector del motor.
- Els resultats obtinguts han mostrat que els objectius principals per a la major part de les marques patrocinadores que participen en el patrocini del WorldSBK han estat la *repercussió mediàtica*, la *notorietat de marca*, la *intenció de compra* del públic objectiu o la mateixa *venda* a aquest i l'*hospitalitat* dels seus grups d'interès; i per a les marques específiques de l'àmbit del motor, la *credibilitat de producte* gràcies a la seva aplicació en l'alt rendiment. Tots aquests objectius específics s'emmarquen a escala mundial, ja que, d'una banda, els patrocinadors del WorldSBK són presents en totes les competicions d'àmbit internacional, i de l'altra, gràcies al seu patrocini es donen a conèixer arreu del món.
- Finalment, s'ha observat que l'eficàcia del patrocini esportiu —és a dir, la satisfacció amb els resultats assolits— és més gran quan els patrocinadors tenen els *objectius clars* des del principi, duen a terme activitats per obtenir més *participació dels grups d'interès* i realitzen un *control* constant dels objectius per si cal ajustar-los.

11. IMPLICACIONS, LIMITACIONS I DIRECCIONS FUTURES

11. IMPLICACIONS, LIMITACIONS I DIRECCIONS FUTURES

En aquest apartat es discuteixen les implicacions teòriques d'aquesta investigació, i es descriuen les implicacions del patrocini esportiu per als patrocinadors i el gestor de l'esdeveniment. Finalment, es reconeixen les limitacions d'aquesta recerca i es destaca la investigació futura que pot continuar a partir de les conclusions d'aquest estudi.

11.1. IMPLICACIONS EN L'ÀMBIT DE LA GESTIÓ

Els resultats d'aquesta investigació introdueixen unes implicacions importants per als gestors de les marques patrocinadores i els representants dels esdeveniments del món del motor.

En aquest sentit, aquesta recerca ha detectat que:

- Una part de les marques patrocinadores del WorldSBK, sobretot la petita empresa, en formen part *sense haver avaluat prèviament si el patrocini és l'eina més eficient i eficaç per a complir els seus objectius globals de màrqueting*. D'acord amb Masterman (2011), la pregunta clau que s'han de formular els patrocinadors és si el patrocini augmenta l'eficàcia enfront d'altres eines de comunicació del màrqueting. Si ho fa, és el moment d'entrar en la negociació i en els acords de patrocini; si no és així, els objectius de màrqueting de les marques patrocinadores es crearan a partir d'un pla de comunicacions que no inclogui cap patrocini. Grimaldi (2014) explica que els motius o objectius del patrocini poden variar segons el que es vulgui obtenir dels consumidors o públic objectiu. El patrocini actua en primer lloc i principalment amb objectius cognitius, però no limita la possibilitat d'assolir objectius afectius i conatius. Amb vista a un patrocini correcte, una associació d'una marca amb una imatge amable pot crear i desenvolupar una sèrie de valors i produir un efecte positiu sobre la imatge de marca. A

més, Grimaldi (2014) exposa que per a assolir objectius conatius s'ha d'implementar una combinació de patrocini i altres eines del màrqueting de comunicació. Se suggereix avaluar prèviament si és pertinent realitzar el patrocini o si bé serien més eficients per a l'empresa altres accions de màrqueting, ja sigui considerant-ne els costos o l'abast.

- Una part de les marques patrocinadores de l'esdeveniment, sobretot la petita empresa, *no integren el patrocini dins la seva estratègia global d'empresa*; per aquest motiu, es perd la força del potencial de l'eina. En aquest sentit es recomana, per tant, que el patrocini formi part de l'estratègia general de l'empresa per a poder treure el màxim rendiment de la inversió del patrocini —eina que forma part del mix de comunicació. Tal com esmenten Kotler i Armstrong (2017), amb vista a l'eficàcia en la comunicació, totes les eines existents s'han d'incloure dins l'estratègia de comunicació integrada de màrqueting (IMC), de manera que treballin plegades en harmonia i cohesió amb l'objectiu de crear impacte tant en el públic consumidor com en el no consumidor. L'objectiu final de l'IMC és que l'empresa consolidi la seva imatge i desenvolupi un diàleg o relació amb el consumidor. En definitiva, per a extreure el màxim rendiment del patrocini, es recomana implicar-lo en l'estratègia global de l'empresa, com també en l'IMC.
- Hi ha marques patrocinadores del WorldSBK, sobretot la petita empresa, que *no realitzen cap mena d'activitat d'activació*; en conseqüència, el patrocini perd tota la seva força i alhora no es poden assolir els objectius de màrqueting que s'havien establert. Segons Cornwell (2014), l'activació és l'aprofitament del patrocini en l'ús de comunicacions i activitats de màrqueting col·laterals per a desenvolupar el potencial de l'associació entre un patrocinador i un patrocinat. En formen part, entre d'altres, la publicitat, la promoció, les relacions públiques, els mitjans de comunicació social, el

mostreig, el màrqueting directe, el màrqueting intern, l'hospitalitat, les comunicacions en línia i el B2B. En aquest sentit, d'acord amb Ballouli et al. (2018), s'indica que l'activació afecta d'una manera directa les variables de comportament del consumidor, com ara les actituds i les intencions de compra en relació amb les marques patrocinadores. En aquesta línia, Dreisbach et al. (2018) afirmen que si els aficionats veuen les campanyes d'activació del patrocini i els beneficis financers, simbòlics o socials que tenen, la seva actitud respecte al patrocinador i la seva intenció de comprar productes del patrocinador són afectades positivament. Alhora, un dels altres beneficis que s'obté indirectament de l'activació és l'emboscada. Tal com esmenten Farrelly et al. (2005), les marques que tenen un patrocini actiu són menys propenses a l'emboscada, o si són emboscades és més probable que tinguin èxit malgrat la competència. Sota aquesta premissa, Ballouli et al. (2018) indiquen que un patrocini amb un bon programa d'activació permet evitar accions d'emboscada ja que s'amplia el temps de durada de l'esdeveniment i es deixen menys oportunitats d'interactuar amb el seu públic. En concret, se suggereixen diversos tipus d'accions d'activació per a poder obtenir amb èxit l'associació correcta de marca, així com el vincle i la fidelització d'aquesta, i alhora evitar l'emboscada.

- A part de les activitats que es realitzen en el mateix esdeveniment —promogudes per algunes de les marques patrocinadores o per l'empresa gestora de l'esdeveniment de WorldSBK—, hi ha una *manca en relació amb l'ús de comunicacions per a desenvolupar el potencial de l'associació entre el patrocinador i el patrocinat abans, durant i després de l'esdeveniment*, ja que les eines de comunicació poden ser vistes com un subconjunt de l'activació del patrocini que desencadena el compromís i la participació de l'assistent o aficionat. Com indiquen Kim et al. (2015), les creences

positives per part dels aficionats sobre els motius pels quals les marques patrocinen un esdeveniment es poden construir a través d'una associació forta i dels esforços d'activació pertinents. Una gran oportunitat tant per a les marques patrocinadores com per a l'empresa gestora de l'esdeveniment dels esports de motor, segons Grant-Braham (2009) i Jensen i Cobbs (2014), és l'aprofitament de la cobertura dels mitjans de comunicació, ja que és una motivació clau per a tot tipus de patrocinadors. Per altra banda, les xarxes socials, segons Skinner i Rukavina (2002), són l'atractiu dels nous mitjans, especialment, pel que fa a la capacitat que generen de connectar-se i relacionar-se amb persones i grups objectiu, construir comunitats d'interès i proporcionar una experiència interessant per a l'usuari, aspectes que representen un atractiu important per als patrocinadors. En resum, se suggereix una comunicació constant amb el grup objectiu, així com la interacció amb aquest per a poder fomentar el record i el vincle de la marca a llarg termini.

- Aquesta recerca vol exposar que la *congruència* també és un factor determinant per a gestionar, d'una manera o una altra, més eficientment el patrocini —sobretot quan és un patrocini esportiu del sector del motor tan específic com el WorldSBK—, tal com recullen Donahay i Rosenberger (2007) en la seva investigació sobre la Fórmula 1 i en què confirmen que la transferència d'imatge succeeix quan hi ha congruència funcional entre la marca i l'equip. En aquesta línia, Weeks et al. (2018) defensen que per als patrocinadors d'alta congruència l'opció més adequada és comunicar informació de la marca, ja que això augmenta la recuperació correcta (és a dir, hi ha més probabilitats de recordar correctament la marca patrocinadora) i limita l'atribució incorrecta (és a dir, es disminueixen les probabilitats de recordar les marques de la competència). Per tant, cal unir-se a esdeveniments afins perquè no hi hagi error de record i es redueixi així el

record incorrecte. Per als patrocinadors de baixa congruència, l'elecció és més difícil; podrien comunicar algun tipus d'informació relacional específica de la marca per a establir un vincle relacional i mantenir el caràcter distintiu. Per a determinades empreses, si hi ha congruència és beneficiós vincular un producte o servei amb un esportista, equip o competició del qual obtenen un reconeixement públic mitjançant el patrocini. Es proposa que les empreses haurien de transferir associacions de l'entitat patrocinada cap a la seva pròpia marca per extreure'n el màxim benefici.

- Finalment, hi ha marques patrocinadores del WorldSBK, sobretot petites empreses, que *no realitzen cap mena de control de retroalimentació i avaluació*, ja sigui per desconeixement o bé per a evitar costos. Es limiten tan sols a rebre els resums de rendiment del patrocini que entrega l'empresa organitzadora de l'esdeveniment. Per aquest motiu, es recomana avaluar els impactes del patrocini si es volen assolir els objectius de màrqueting perseguits. Segons Speed i Thompson (2000), l'avaluació continuada dels resultats obtinguts ajuda a millorar el rendiment actual i futur. D'acord amb Meenaghan (2005), la dificultat dels patrocinis globals és que l'avaluació esdevé més complexa. Esmenta que el patrocini que comprèn diversos mercats requereix objectius diferents en cada mercat, ja que les marques no sempre estan en el mateix punt del seu cicle de vida, i, per tant, la seva avaluació és molt més complexa. Quan l'exposició i la popularitat del patrocini difereixen entre mercats, es requereix un enfocament global d'avaluació per a cada conjunt d'objectius de mercat (Masterman, 2011). A més, l'avaluació també ha de ser redirigida i s'ha d'anar reajustant a partir dels objectius actuals i dels nous que hi pugui haver posteriorment. Per tant, aquest procés pot requerir diversos canvis al llarg del cicle de vida del patrocini (Masterman, 2011), tenint clar que, segons Tripodi et al. (2003), és difícil mesurar els resultats obtinguts del

patrocini, ja que no es pot aïllar de les altres accions de màrqueting que la marca patrocinadora ha realitzat abans o durant el patrocini. Tot i així, es recomana disposar d'indicadors de control per a poder tenir una orientació dels resultats que s'aconsegueixen i readaptar les accions que es vagin realitzant en funció dels resultats. En definitiva, hauria de ser una activitat dinàmica i flexible orientada a aconseguir uns objectius de màrqueting preestablerts.

En conclusió, per a obtenir un patrocini altament eficaç aquest ha de formar part de l'estratègia global de l'empresa. Així mateix, cal integrar i realitzar un treball conjunt amb diverses eines de comunicació (IMC) i alhora s'ha d'activar per a poder tenir un accés constant i participació dels diversos grups d'interès. Segons la congruència de la marca amb l'esdeveniment, s'han de dur a terme unes activitats o unes altres si es vol aconseguir el màxim rendiment. I, per acabar, amb independència de la mida de l'empresa, cal realitzar un control, retroalimentació i avaluació dels resultats per a ser més eficient a l'hora de mesurar l'èxit de la presa de decisions en el patrocini.

11.2. LIMITACIONS

Cal reconèixer una sèrie de limitacions d'aquesta recerca. En tot procés d'investigació superar imprevistos forma part del seu desenvolupament i la recerca presentada no n'ha quedat exempta.

Al llarg del procés de recerca, s'ha sentit la necessitat permanent d'actualització i ha estat complex obtenir una imatge fixa del model d'anàlisi de l'eficàcia del patrocini esportiu en l'àmbit del motor. S'han trobat moltes ramificacions i connexions amb un ampli ventall d'informacions que s'ha anat acotant, amb la percepció que es podia deixar alguna qüestió en els moments de selecció.

Alhora, en la realització del treball de camp, una limitació de l'estudi deriva del temps disponible per a dur-lo a terme, que ha permès estudiar només un esdeveniment del sector del motor (el WorldSBK). Ara bé, si s'haguessin analitzat altres esdeveniments —com ara MotoGP, el Mundial de Fórmula 1, el Rally Dakar o les 24 Hores de Le Mans, entre d'altres— els resultats podrien haver diferit.

Un altre enfocament de la recerca podria haver estat un estudi quantitatiu que impliqués assistents del WorldSBK d'arreu del món i no només d'Espanya. Probablement s'haurien obtingut dades d'assistents o aficionats diferents i els resultats podrien haver divergit. No obstant això, a causa de les limitacions de temps i pressupost, aquesta alternativa no era viable per a la recerca.

Tanmateix, l'anàlisi estadística quantitativa podria haver tingut en compte més de dues variables, podent-se trobar relacions rellevants per a la investigació.

El gran nombre d'informació obtinguda en l'anàlisi qualitativa —de les marques patrocinadores i l'empresa organitzadora— ha representat un esforç de selecció i d'acotament, amb vista a interpretar correctament la més adient per a l'àmbit d'estudi, el que ha significat una dificultat notable per a aquesta recerca.

En la part metodològica, s'ha procurat desenvolupar processos d'anàlisi exhaustius i profunds ja que s'ha treballat a partir d'una gran quantitat de dades, que hem hagut de prioritzar tenint en compte la finalitat de la recerca. L'anàlisi i processament d'aquest volum de dades de dimensions diverses s'ha realitzat seguint un procés sistemàtic i rigorós per tal de donar resposta a la complexitat d'aquesta anàlisi.

11.3. LÍNIES DE RECERCA FUTURES

Pel que fa a línies de recerca futures, s'apunten algunes propostes que en el context d'aquesta recerca semblen interessants.

- Aprofundir en l'estudi de les dimensions del comportament del consumidor aportant noves mirades que se sumin a les propostes realitzades.
- Fer estudis comparatius de l'eficàcia del patrocini no només d'un mateix cas diferents mostres sinó també de diferents esdeveniments del món del motor per analitzar el canvi de comportament del consumidor.
- Continuar desenvolupant o millorant el model d'anàlisi de l'eficàcia del patrocini esportiu en l'àmbit del motor amb base al que s'ha proposat en la present recerca.
- Seguir indagant si la intenció de compra és la variable més adequada per a determinar l'eficàcia del patrocini en l'àmbit del motor.
- Continuar desenvolupant o millorant l'eficàcia del patrocini des de la perspectiva de les marques patrocinadores i les seves noves necessitats que vagin sorgint, adaptant-se al mercat, i, alhora, estudiar-ne la validesa metodològica i conceptual.
- Indagar si els patrocinadors —en concret, els que patrocinen esdeveniments de motor— en cas de realitzar activitats d'activació del patrocini obtenen una major rendibilitat de la seva inversió, ja sigui en termes de ROO o de ROI.
- Continuar aprofundint sobre els processos del patrocini tenint en compte l'eficàcia en la gestió d'aquest respecte d'altres eines de comunicació.
- Continuar examinant l'evolució dels patrocinadors —en concret, els de menor escala— si realitzen avaluació continuada del patrocini com a pràctica habitual per controlar el resultat del seu rendiment.

Es finalitza aquesta recerca amb el convenciment que hi ha molta *pista per rodar* en termes d'investigació en l'àmbit que s'ha proposat en aquesta tesi, esperant que pugui ser el punt de partida de noves propostes i línies d'investigació, així com l'inici de nous plantejaments pràctics que compreguin si més no les dimensions tractades i permetin evolucionar en un àmbit que — com s'ha vist— té una gran rellevància en l'actualitat. Es desitja que la present tesi serveixi tant per a les marques patrocinadores com per a les empreses gestores, perquè continuïn impulsant processos compromesos amb el desenvolupament de la gestió eficaç d'esdeveniments.

12. REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES

12. REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES

- Aaker, D.A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38 (3), 102-120. doi: 10.2307/41165845
- Abratt, R., Clayton, B. C., i Pitt, L. F. (1987). Corporate objectives in sports sponsorship. *International Journal of Advertising*, 6(4), 299-312. doi: 10.1080/02650487.1987.11107030
- Abratt, R., i Grobler, P. S. (1989). The evaluation of sports sponsorships. *International Journal of Advertising*, 8(4), 351-362. doi: 10.1080/02650487.1989.11107119
- Alexandris, K., Tsiotsou, R. H., i James, J. D. (2012). Testing a hierarchy of effects model of sponsorship effectiveness. *Journal of Sport Management*, 26(5), 363-378. doi: 10.1123/jsm.26.5.363
- Alina, J. M., i Ioan, P. (2013). Schema Congruity—A Basis For Evaluating Ambient Advertising Effectiveness. *Annals of Faculty of Economics*, 1(1), 1765-1774. Recuperada de la base de dades <https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/31693039/1st-issue-july-2013.pdf>
- Ambler, T., i Roberts, J. H. (2008). Assessing marketing performance: don't settle for a silver metric. *Journal of Marketing Management*, 24(7-8), 733-750. doi: 10.1362/026725708X345498
- Amis, J., Pant, N., & Slack, T. (1997). Achieving a sustainable competitive advantage: A resource-based view of sport sponsorship. *Journal of sport management*, 11(1), 80-96. doi: 10.1123/jsm.11.1.80.

12. REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES

- Amis, J., Slack, T., i Berrett, T. (1999). Sport sponsorship as distinctive competence. *European journal of marketing*, 33(3-4), 250-272. doi: 10.1108/03090569910253044
- Apostolopoulou, A., i Papadimitriou, D. (2004). “Welcome Home”: Motivations and Objectives of the 2004 Grand National Olympic Sponsors. *Sport Marketing Quarterly*, 13(4). Recuperada de la base de dades <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.482.2632&rep=rep1&type=pdf>
- Aravena, M., Kimelman, E., Micheli, B., Torrealba, R., i Zúñiga, J. (2006). *Investigación educativa I*. Compiación. Santiago de Chile. Recuperada de la base de dades <http://repositorio.minedu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/4687/Investigacion%20educativa%20I.pdf?sequence=1>
- Arbitron, Inc., i the Coalition for Innovative Media Measurement (2012). *Arbitron and CMM Single-Source, Three Screen Audience Measurement Pilot Reveal*. Recuperada de la base de dades http://cimmusorg.startlogic.com/wp-content/uploads/2012/08/A_XPPR.12.pdf
- Arnal, A. J., Del Rincón, I. D., i Latorre, B.A. (1996). *Bases metodológicas de la investigación educativa*. Ediciones Experiencia, S.L.
- Ballouli, K., Koesters, T. C., i Hall, T. (2018). Leverage and Activation of Sport Sponsorship Through Music Festivals. *Event Management*, 22(2), 123-133. doi: 10.3727/152599518X15173355843299
- Barajas, Á., Salgado, J., i Sánchez, P. (2012). Problemática de los estudios de impacto económico de eventos deportivos. *Estudios de economía aplicada*, 30(2), 441-461. Recuperada de la base de dades <https://www.redalyc.org/pdf/301/30124481003.pdf>

-
- Belch, G., i Belch, M. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (8ª ed.). New York: McGraw-Hill.
- Bennett, R. (1999). Sports sponsorship, spectator recall and false consensus. *European Journal of Marketing*. 33(3-4), 291-313. doi: 10.1108/03090569910253071.
- Biscaia, R., Correia, A., Rosado, F., Ross, S. D., i 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. doi: 10.1123/jsm.27.4.288
- Biscaia, R., Correia, A., Ross, S., i Rosado, A. (2014). Sponsorship effectiveness in professional sport: an examination of recall and recognition among football fans. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 16(1), 2-18. doi: 10.1108/IJSMS-16-01-2014-B002
- Breckler, S. J. (1984). Empirical validation of affect, behavior, and cognition as distinct components of attitude. *Journal of personality and social psychology*, 47(6), 1191. doi: 10.1037/0022-3514.47.6.1191.
- Bruhn, M., i Holzer, M. (2015). The role of the fit construct and sponsorship portfolio size for event sponsorship success: a field study. *European Journal of Marketing*, 49(5-6), 874-893. doi: 10.1108/EJM-09-2012-0517.
- Burton, N., i Chadwick, S. (2018). Ambush Marketing Is Dead, Long Live Ambush Marketing: A Redefinition and Typology Of an Increasingly Prevalent Phenomenon. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 282-296. doi: 10.2501/JAR-2017-014.
- Campos, C. (1997). *Marketing y patrocinio deportivo*. Barcelona, Barcelona: Gestió i Promoció Editorial.

12. REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES

- Carrillat, F. A., d'Astous, A., i Couture, M. P. C. (2015). How corporate sponsors can optimize the impact of their message content: Mastering the message: Improving the processability and effectiveness of sponsorship activation. *Journal of Advertising Research*, 55(3), 255-269. doi: 10.2501/JAR-2015-007.
- Carrillat, F. A., Lafferty, B. A., i 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*, 13(1), 50-64. doi: 10.1057/palgrave.bm.2540245.
- Carroggio, M. (1996). *Patrocinio deportivo: del patrocinio de los Juegos Olímpicos al deporte local*. Ariel.
- Carta Olímpica, 2018. Recuperada de la base de dades https://stillmed.olympic.org/media/Document%20Library/OlympicOrg/General/ES-Olympic-Charter.pdf#_ga=2.59314789.939281109.1547051141-588059921.1547051141
- Castañer Balcells, M., Camerino Foguet, O., i Anguera Argilaga, M. T. (2013). Métodos mixtos en la investigación de las ciencias de la actividad física y el deporte. *Apunts. Educació Física i Esports*, 2013, 112(2), 31-36. doi: 10.5672/apunts.2014-0983.es.(2013/2).112.01.
- Castellon, A. (2013). *Catalonia, next brand in Europe. Una estratègia de màrqueting per a un nou país*. Barcelona: Ara llibres.
- Chambers, J. M., Cleveland, W. S., Kleiner, B., i Tukey, P. A. (1983). *Graphical methods for data analysis*. Wadsworth & Brooks. Cole Statistics-Probability Series.

-
- Chen, G., i Kanfer, R. (2006). Toward a systems theory of motivated behaviour in work teams. *Research in Organizational Behavior*, 27, 223-267. doi: 10.1016/S0191-3085(06)27006-0
- Chetty, S. (1996). The case study method for research in small-and medium-sized firms. *International small business journal*, 15(1), 73-85. doi: 10.1177/0266242696151005
- Chih-Hung Wang, M., Jain, M., Ming-Sung Cheng, J., i Kyaw-Myo Aung, G. (2012). The purchasing impact of fan identification and sports sponsorship. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(5), 553-566. doi: 10.1108/02634501211251052
- Clark, J. M., Cornwell, T. B., i Pruitt, S. W. (2009). The impact of title event sponsorship announcements on shareholder wealth. *Marketing Letters*, 20(2), 169-182. doi: 10.1007/s11002-008-9064-z
- Comitè de Ministres del Consell d'Europa, *Carta Esportiva Europea Revisada, 752a reunió del 16 de maig de 2001*. Recuperada de la base de dades <https://rm.coe.int/16804c9dbb>
- Cook, K. S., i Gillmore, M. R. (1984). Power, dependence, and coalitions. *Advances in group processes*, 1(1), 27-58.
- Cook, T., I Reichardt Ch. (1986). *Métodos cualitativos y cuantitativos en investigación educativa*. Madrid, Madrid: Morata.
- Copeland, R., Frisby, W., i McCarville, R. (1996). Understanding the sport sponsorship process from a corporate perspective. *Journal of Sport management*, 10(1), 32-48. doi: 10.1123/jsm.10.1.32
- Cornwell, T. B. (1995). Sponsorship-linked marketing development. *Sport Marketing Quarterly*, 4(4), 13-23. Recuperada de la base de dades https://www.researchgate.net/profile/T_Cornwell/publication/330076141_Sponsorship

12. REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES

[_Linked_Marketing_Development_SMQ_1995/links/5c2bd37ca6fdccfc7076f32b/Sponsorship-Linked-Marketing-Development-SMQ-1995.pdf](#)

1

- Cornwell, T. B. (2008). State of art and science in sponsorship-linked marketing. *Journal of Advertising*, 37(3), 41-55. doi: 10.2753/JOA0091-3367370304
- Cornwell, T. B. (2014). *Sponsorship in marketing: Effective communication through sports, arts and events*. London: Routledge.
- Cornwell, T. B., i Coote, L. V. (2005). Corporate sponsorship of a cause: the role of identification in purchase intent. *Journal of Business Research*, 58(3), 268-276. doi: 10.1016/S0148-2963(03)00135-8
- Cornwell, T. B., Humphreys, M. S., Maguire, A. M., Weeks, C. S., i Tellegen, C. L. (2006). Sponsorship-linked marketing: The role of articulation in memory. *Journal of consumer research*, 33(3), 312-321. doi: 10.1086/508436
- Cornwell, T. B., i Maignan, I. (1998). An international review of sponsorship research. *Journal of advertising*, 27(1), 1-21. doi: 10.1080/00913367.1998.10673539
- Cornwell, T. B., Weeks, C. S., i Roy, D. P. (2005). Sponsorship-linked marketing: Opening the black box. *Journal of advertising*, 34(2), 21-42. doi: 10.1080/00913367.2005.10639194
- Creswell, J. W. (2009). Mapping the field of mixed methods research. *Journal of Mixed Methods Research*, 3(2), 95-108. doi: 10.1177/1558689808330883
- Crimmins, J., i Horn, M. (1996). Sponsorship: From management ego trip to marketing success. *Journal of advertising research*, 36(4), 11-22.

-
- Crompton, J. L. (1996). The potential contributions of sports sponsorship in impacting the product adoption process. *Managing leisure*, 1(4), 199-212. doi: 10.1080/136067196376302
- Crompton, J. L. (2004). Conceptualization and alternate operationalizations of the measurement of sponsorship effectiveness in sport. *Leisure studies*, 23(3), 267-281. doi: 10.1080/0261436042000183695
- CSIC. (2010). *Código de buenas prácticas científicas del csic*. Recuperada de la base de dades https://www.cnb.csic.es/documents/CBP_CSIC.pdf
- Cunningham, S., Cornwell, T. B., i Coote, L. V. (2009). Expressing identity and shaping image: The relationship between corporate mission and corporate sponsorship. *Journal of Sport Management*, 23(1), 65-86. doi: 10.1123/jsm.23.1.65
- D. Pickton, A. i Broderick, (2001). Integrated Marketing Communications. Corporate Communications: *An International Journal*, 6(1), 53-54. doi: 10.1108/ccij.2001.6.1.53.2
- d' Astous, A., i Bitz, P. (1995). Consumer evaluations of sponsorship programmes. *European Journal of Marketing*, 29(12), 6-22. doi: 10.1108/03090569510102504
- Dalakas, V., i Levin, A. M. (2005). The balance theory domino: How sponsorships may elicit negative consumer attitudes. *Advances in Consumer Research*, 32, 91-97. Recuperada de la base de dades <https://www.acrwebsite.org/volumes/9038/volumes/v32/NA-32>
- Day, H. (2011). How to avoid sponsorship and hospitality becoming forms of bribery. *Journal of Sponsorship*, 4(2), 100-104.
- De Andrés, A. J. (1993). *Mecenazgo y patrocinio: las claves del marketing del siglo XXI/I*. Editmex.

-
- Donahay, B., i Rosenberger III, P. J. (2007). Using brand personality to measure the effectiveness of image transfer in formula one racing. *Marketing Bulletin*, 18(1), 1-15. Recuperada de la base de dades <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.517.2490&rep=rep1&type=pdf>
- Donlan, L. K. (2013). The role of brand knowledge in determining sponsorship effectiveness. *Journal of Promotion Management*, 19(2), 241-264. doi: 10.1080/10496491.2013.769474
- Dorna. (2019). *The marketing book 2018 – 2019*. Barcelona: Dorna WSBK Organization SRL.
- Dreisbach, J., Woisetschläger, D. M., Backhaus, C., i Cornwell, T. B. (2018). The role of fan benefits in shaping responses to sponsorship activation. *Journal of Business Research*, 30(10), 1-10. doi: 10.1016/j.jbusres.2018.11.041
- Duncan, T., i Moriarty, S. E. (1998). A communication-based marketing model for managing relationships. *Journal of marketing*, 62(2), 1-13. doi: 10.1177/002224299806200201
- Ebner, K., Bühnen, T., i Urbach, N. (2014, January). Think big with big data: identifying suitable big data strategies in corporate environments. In *2014 47th Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 3748-3757). IEEE. Recuperada de la base de dades <https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?arnumber=6759068>
- Elias, N., i Dunning, E. (2015). *Deporte y ocio en el proceso de la civilización*. Fondo de Cultura Económica.
- Erdogan, B., i Kitchen, P. J. (1998). Managerial mindsets and the symbiotic relationship between sponsorship and advertising. *Marketing Intelligence & Planning*, 16(6), 369-374. doi: 10.1108/02634509810237578

12. REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES

- Farrelly, F. J., i Quester, P. G. (2005). Examining important relationship quality constructs of the focal sponsorship exchange. *Industrial Marketing Management*, 34(3), 211-219. doi: 10.1016/j.indmarman.2004.09.003
- Ferrand, M. M. (1991). La televisión privada, de cara al reto europeo. *Cuenta y razón*, (58), 89-92.
- Fill, C. (2009). *Marketing Communications interactivity, communities and content* (5^a ed.). United Kingdom: Pearson Prentice Hall
- Fill, C. (2013). *Marketing Communications brands, experiences and participation* (6^a ed.). United Kingdom: Pearson Prentice Hall
- Fransen, M. L., Rompay, T. J. V., i Muntinga, D. G. (2013). Increasing sponsorship effectiveness through brand experience. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 14(2), 37-50. doi: 10.1108/IJSMS-14-02-2013-B004
- Fullerton, S., i Merz, G. R. (2008). The four domains of sports marketing: A conceptual framework. *Sport Marketing Quarterly*, 17(2), 30-43. Recuperada de la base de dades http://moodle.univ-lille2.fr/pluginfile.php/76364/mod_resource/content/0/Texte%20fullerton%20sports%20marketing.pdf
- Gardner, M. P., i Shuman, P. J. (1987). Sponsorship: An important component of the promotions mix. *Journal of advertising*, 16(1), 11-17. doi: 10.1080/00913367.1987.10673055
- Global Web Index. (2014). *World Cup sponsor recognition levels*. Recuperada de la base de dades <http://cdn2.hubspot.net/hub/304927/file-1272916889->

pdf/Content_Marketing/WC_Sponsorship_Trends_Q3_2014.pdf?submissionGuid=619ec6d6-b9a9-42f6-a56c-721a82dd804b

González, J. D. (2013). Ética de la competición deportiva: Valores y contravalores del deporte competitivo= Ethics in Sport Competition: Values and Negative Values in Competitive Sports. *Materiales para la Historia del Deporte*, (11), 89-115. Recuperada de la base de dades

https://www.upo.es/revistas/index.php/materiales_historia_deporte/article/view/803/655

Grant-Braham, B. (2009). *An investigation into motorsport sponsorship: a comparative analysis of two and four wheeled sponsorship* (Tesi doctoral). Recuperada de la base de dades

http://eprints.bournemouth.ac.uk/12329/1/An_Investigation_into_Motorsport_Sponsorship_2008.pdf

Gratton, C., Dobson, N., i Shibli, S. (2000). The economic importance of major sports events: a case-study of six events. *Managing leisure*, 5(1), 17-28. doi: 10.1080/136067100375713

Grimaldi, M. (2014). *The effect of sport sponsorship on brand awareness, corporate image and brand association*. (Tesi doctoral) Recuperada de la base de dades <https://esource.dbs.ie/handle/10788/2185>

Grohs, R., Wagner, U., i Vsetecka, S. (2004). Assessing the effectiveness of sport sponsorships- An empirical examination. *Schmalenbach business review*, 56(2), 119-138. Recuperada de la base de dades https://www.researchgate.net/profile/Udo_Wagner/publication/320952607_Assessing_The_Effectiveness_Of_Sport_Sponsorships_-

12. REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES

[_An_Empirical_Examination/links/0046352a9df8fcc37a000000/Assessing-The-Effectiveness-Of-Sport-Sponsorships-An-Empirical-Examination.pdf](#)

Guba, E. G., i Lincoln, Y. S. (1994). Handbook of qualitative research. *Competing paradigms in qualitative research* (pp. 105-117). Recuperada de la base de dades file:///C:/Users/gimen/AppData/Local/Packages/Microsoft.MicrosoftEdge_8wekyb3d8bbwe/TempState/Downloads/10-guba_lincoln_94%20(1).pdf

Guetterman, T. C., i Fetters, M. D. (2018). Two methodological approaches to the integration of mixed methods and case study designs: a systematic review. *American Behavioral Scientist*, 62(7), 900-918. doi: 10.1177/0002764218772641

Gwinner, K., i 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. doi: 10.1123/jsm.22.4.410

Gwinner, K., i Eaton, J. (1999). Building brand image through event sponsorship: The role of image transfer. *Journal of advertising*, 28(4), 47-57. doi: 10.1080/00913367.1999.10673595

Hanson, D., i Grimmer, M. (2007). The mix of qualitative and quantitative research in major marketing journals, 1993-2002. *European Journal of Marketing*, 41(1-2), 58-70. doi: 10.1108/03090560710718111

Harrison, R. L., i Reilly, T. M. (2011). Mixed methods designs in marketing research. *Qualitative market research: an international journal*, 14(1); 7-26. doi: 10.1108/13522751111099300

Harvey, B. (2001). Measuring the effects of sponsorships. *Journal of advertising research*, 41(1), 59-59. doi: 10.2501/JAR-41-1-59-65

-
- Heinemann, K. (1994). El deporte como consumo. *Apunts, Educación Física y Deportes*, 37, 49-56. Recuperada de la base de dades https://www.revista-apunts.com/apunts/articulos//37/es/037_049-056_es.pdf
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., i Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (5ª ed.). México: Mac Graw Hill.
- Hinkle, D.E., Wiersma, W., i Jurs, S.G. (2003). *Applied Statistics for the Behavioral Sciences* (5ª ed.). Boston: Houghton Mifflin.
- 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. doi: 10.1504/IJSMM.2011.04026
- Huang, J. H., Hsiao, T. T., i Chen, Y. F. (2012). The Effects of Electronic Word of Mouth on Product Judgment and Choice: The Moderating Role of the Sense of Virtual Community 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 42(9), 2326-2347. doi: 10.1111/j.1559-1816.2012.00943.x
- IEG. (2018). *What Sponsors Want And Where Dollars Will Go In 2018*. Recuperada de la base de dades <http://www.sponsorship.com/IEG/files/f3/f3cfac41-2983-49be-8df6-3546345e27de.pdf>
- Infoadex. (2018). *Resumen estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2018*. Recuperada de la base de dades <http://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2018/02/Estudio-InfoAdex-2018.pdf>
- International Events Group. (2015). *Survey: Sponsors make it clear they want digital benefits, services*. Recuperada de la base de dades

12. REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES

- <http://www.sponsorship.com/iegsr/2015/12/14/Survey--Sponsors-Make-It-Clear-They-Want-Digital-B.aspx>
- Irwin, R., Sutton, W. i McCarthy, L. (2002). *Sport promotion and sales management*. Champaign, IL: Human Kinetics.
- Jagre, E., Watson, J. J., i Watson, J. G. (2001). Sponsorship and congruity theory: A theoretical framework for explaining consumer attitude and recall of event sponsorship. *Advances in Consumer Research*, 28, 439-445. Recuperada de la base de dades <https://mobile.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=8544>
- Jensen, J. A., i Cobbs, J. B. (2014). Predicting return on investment in sport sponsorship: Modeling brand exposure, price, and ROI in Formula One automotive competition. *Journal of Advertising Research*, 54(4), 435-447. Doi: 10.2501/JAR-54-4-435-447
- Johansson, M., i Utterström, T. (2007). *Sport sponsorship: a marketing communication tool in Swedish companies*. (Tesi doctoral) Recuperada de la base de dades <http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1026166&dswid=1625>
- Johnston, M. A., i Spais, G. S. (2015). Conceptual foundations of sponsorship research. *Journal of Promotion Management*, 21(3), 296-312. doi: 10.1080/10496491.2015.1021504
- Jolly, D. (1992). El Mecenazgo: ¿es realmente una herramienta para la empresa?. *Investigación y Marketing*, (40), 38-50.
- Kalyanam, K., i McIntyre, S. (2002). The e-marketing mix: a contribution of the e-tailing wars. *Journal of the academy of marketing science*, 30(4), 487-499. doi: 10.1177/009207002236924
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. doi: 10.1177/002224299305700101

-
- Keller, K.L. (2001). Mastering the Marketing Communications Mix: Micro and Macro Perspectives on Integrated Marketing Communications Programs. *Journal of Marketing Management*, 17(7), 819-847. doi: 10.1362/026725701323366836
- Kim, Y. K., Smith, R., i James, J. D. (2010). The role of gratitude in sponsorship: The case of participant sports. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 12(1), 48-70. doi: 10.1108/IJSMS-12-01-2010-B006
- Kim, Y., Lee, H. W., Magnusen, M. J., i Kim, M. (2015). Factors influencing sponsorship effectiveness: A meta-analytic review and research synthesis. *Journal of Sport Management*, 29(4), 408-425. doi: 10.1123/jsm.2014-0056
- Kim, Y., Smith, R. D., i Kwak, D. H. (2018). Feelings of gratitude: a mechanism for consumer reciprocity. *European Sport Management Quarterly*, 18(3), 307-329. doi: 10.1080/16184742.2017.1389973
- Ko, Y. J., Kim, K., Claussen, C. L., i Kim, T. H. (2008). The effects of sport involvement, sponsor awareness and corporate image on intention to purchase sponsors' products. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 9(2), 6-21. doi: 10.1108/IJSMS-09-02-2008-B004
- Kolah, A. (2006). The future of sport sponsorship. Super Brands.
- Koo, G. Y., Quarterman, J., i 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.
- Koo, J., i Lee, Y. (2018). Sponsor-event congruence effects: The moderating role of sport involvement and mediating role of sponsor attitudes. *Sport Management Review*, 22(2), 222-234. doi: 10.1016/j.smr.2018.03.001

12. REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES

- Kotler, P., i Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (13^a ed.). México:Pearson Educación.
- Krugman, H. E. (1982). Why three exposures may be enough. *Journal of Advertising Research*, 12(6), 11-15.
- Lacey, R., Close, A. G., i Finney, R. Z. (2010). The pivotal roles of product knowledge and corporate social responsibility in event sponsorship effectiveness. *Journal of Business Research*, 63(11), 1222-1228. doi: 10.1016/j.jbusres.2009.11.001
- Lagae, W. (2005). *Sports sponsorship and marketing communications: a European perspective*. England: Pearson Education.
- Lambin, J. J. (1995). *Marketing estratégico* (3^a ed.).Madrid: McGraw Hill.
- Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. *The communication of ideas*, 37(1), 136-39. Recuperada de la base de dades <http://www.irfanerdogan.com/dergiweb2008/24/12.pdf>
- Lavidge, R. J., i Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of marketing*, 25(6), 59-62. doi: 10.1177/002224296102500611
- Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. Recuperada de la base de dades <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1988-26156&b=39&tn=1&p=20091231#a22>
- Madrigal, R. (2001). Social identity effects in a belief–attitude–intentions hierarchy: Implications for corporate sponsorship. *Psychology & marketing*, 18(2), 145-165. doi: 10.1002/1520-6793(200102)18:2<145::AID-MAR1003>3.0.CO;2-T

-
- Martín, J. (1998). *Medición de la eficacia publicitaria: Una aplicación a los medios de comunicación impresos*. Biblioteca universitaria (ULPGC). Recuperada de la base de dades <http://acceda.ulpgc.es/handle/10553/8298>
- Martínez Carazo, P. C. (2011). El método de estudio de caso Estrategia metodológica de la investigación científica. *Revista científica Pensamiento y Gestión*, (20), 165-193. Recuperada de la base de dades <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/3576/2301>
- Masterman, G. (2011). *Sponsorship for return on investment*. NY: Routledge Taylor & Francis Group.
- Mazodier, M., i Merunka, D. (2012). Achieving brand loyalty through sponsorship: the role of fit and self-congruity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(6), 807-820. Doi: 10.1007/s11747-011-0285-y
- McCarthy, E. J (1960) *Basic Marketing: A managerial approach*. IL: Irwin, Homewood.
- McCook, K., Turco, D., i Riley, R. (1997). A look at the corporate sponsorship decision-making process. *The Cyber-Journal of Sport Marketing*, 1(2), 1-17.
- McCracken, G. (1989). *Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process*. *Journal of consumer research*, 16(3), 310-321. doi: 10.1086/209217
- 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. doi: 10.1002/(SICI)1520-6793(199903)16:2<163::AID-MAR6>3.0.CO;2-Y
- McDaniel, S. R., i Heald, G. R. (2000). Young consumers' responses to event sponsorship advertisements of unhealthy products: Implications of schema-triggered affect theory. *Sport Management Review*, 3(2), 163-184. Recuperada de la base de dades

12. REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES

- https://www.researchgate.net/profile/Stephen_Mcdaniel2/publication/227425448_Young_Consumers'_Responses_to_Event_Sponsorship_Advertisements_of_Unhealthy_Products_Implications_of_Schema-triggered_Affect_Theory/links/5bd773c6a6fdcc3a8dae7852/Young-Consumers-Responses-to-Event-Sponsorship-Advertisements-of-Unhealthy-Products-Implications-of-Schema-triggered-Affect-Theory.pdf
- McDonald, M. (2007) *Marketing Plans: How to prepare them, how to use them* (6^a ed.). Oxford: Elsevier Butterworth Heinemann.
- McDonald, M., Mihara, T., i Hong, J. (2001). Japanese spectator sport industry: Cultural changes creating new opportunities. *European Sport Management Quarterly*, 1(1), 39-60. doi: 10.1080/16184740108721886
- McDonnell, I., i Moir, M. (2013). *Event sponsorship*. London: Routledge.
- McGinnis, L. P., Gentry, J. W., i Gao, T. (2012). Antecedents to consumer perceptions of sacredness in extended service experiences: the case of golf. *Journal of Service Research*, 15(4), 476-488. doi: 10.1177/1094670512442008
- McKelvey, S., i Grady, J. (2008). Sponsorship program protection strategies for special sport events: are event organizers outmaneuvering ambush marketers?. *Journal of Sport Management*, 22(5), 550-586. doi: 10.1123/jsm.22.5.550
- Medcalf, P. (2004) *Marketing communications an Irish perspective*. Dublin: Gill & Macmillan.
- Meenaghan, J. A. (1983). Commercial sponsorship. *European Journal of Marketing*, 17(7), 5-73. doi: 10.1108/EUM0000000004825

-
- Meenaghan, T. (1991). The role of sponsorship in the marketing communications mix. *International journal of advertising*, 10(1), 35-47. doi: 10.1080/02650487.1991.11104432
- Meenaghan, T. (1998). Ambush marketing: Corporate strategy and consumer reaction. *Psychology & Marketing*, 15(4), 305-322. doi: 10.1002/(SICI)1520-6793(199807)15:4<305::AID-MAR2>3.0.CO;2-C
- Meenaghan, T. (1999). Commercial sponsorship-the development of understanding. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 1(1), 11-23. doi: 10.1108/IJSMS-01-01-1999-B003
- Meenaghan, T. (2001). Understanding sponsorship effects. *Psychology & Marketing*, 18(2), 95-122. doi: 10.1002/1520-6793(200102)18:2<95::AID-MAR1001>3.0.CO;2-H
- Meenaghan, T. (2002). From sponsorship to marketing partnership: the Guinness sponsorship of the GAA All-Ireland Hurling Championship. *Irish Marketing Review*, 15(1), 3-23. Recuperada de la base de dades <https://search.proquest.com/openview/50b26059eb0486e1f73533acec697d8e/1?pq-origsite=gscholar&cbl=30722>
- Meenaghan, T. (2013). Measuring sponsorship performance: Challenge and direction. *Psychology & Marketing*, 30(5), 385-393. doi: 10.1002/mar.20613
- Meenaghan, T., i Shipley, D. (1999). Media effect in commercial sponsorship. *European journal of marketing*, 33(3-4), 328-348. doi: 10.1108/03090569910253170
- Meenaghan, T., McLoughlin, D., i McCormack, A. (2013). New challenges in sponsorship evaluation actors, new media, and the context of praxis. *Psychology & Marketing*, 30(5), 444-460. doi: 10.1002/mar.20618

12. REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES

- Meneses Naranjo, J. (2010) *El qüestionari. Fem recerca.cat*. Recuperada de la base de dades http://femrecerca.cat/meneses/files/pid_00178031_0.pdf
- Ministerio de Cultura y Deporte (2019). *Anuario de estadísticas deportivas 2019*. Recuperada de la base de dades https://sede.educacion.gob.es/publiventa/descarga.action?f_codigo_agc=16207C
- Moyá Ruíz, M. T. (2017). *Habilidades comunicativas y comunicación política*.(Tesi doctoral) Recuperada de la base de dades <http://dspace.umh.es/bitstream/11000/3208/1/TD%20Moya%20Ruiz,%20Maria%20Teresa.pdf>
- Mukaka, M. M. (2012). A guide to appropriate use of correlation coefficient in medical research. *Malawi Medical Journal*, 24(3), 69-71. Recuperada de la base de dades <https://www.ajol.info/index.php/mmj/article/view/81576>
- Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (2007). *Sport marketing* (3^aed.). Illinois: Human Kinetics.
- Nicholls, J. A., Roslow, S., i Dublish, S. (1999). Brand recall and brand preference at sponsored golf and tennis tournaments. *European Journal of Marketing*, 33(3-4), 365-387. doi: 10.1108/03090569910253198
- Nufer, G. (2016). Ambush marketing in sports: an attack on sponsorship or innovative marketing?. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 6(4), 476-495. doi: 10.1108/SBM-05-2013-0008
- Puig, N., i Heinemann, K. (1991). El deporte en la perspectiva del año 2000. *Papers: revista de sociologia*, (38), 123-141. Recuperada de la base de dades <https://ddd.uab.cat/pub/papers/02102862n38/02102862n38p123.pdf>

-
- O'Reilly, N. (2008). Risk management in sports sponsorship: application to human mortality risk. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 10(1), 39-56. doi: 10.1108/IJSMS-10-01-2008-B007
- Otker, T. (1988). Exploitation: the key to sponsorship success. *European Research*, 16(2), 77-85.
- O'Reilly, N., i Horning, D. L. (2013). Leveraging sponsorship: The activation ratio. *Sport Management Review*, 16(4), 424-437. doi: 10.1016/j.smr.2013.01.001
- Olejniczak, M., i Aicher, T. J. (2010). Conceptual framework of sponsorship's relationship with components of organizational culture. *International Journal of Sport Management, Recreation and Tourism*, 6, 18-36. Recuperada de la base de dades <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.685.4879&rep=rep1&type=pdf>
- Olkkonen, R. (2001). Case study: The network approach to international sport sponsorship arrangement. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 16(4), 309-329. doi: 10.1108/EUM0000000005503
- Olson, E. L. (2010). Does sponsorship work in the same way in different sponsorship contexts?. *European Journal of Marketing*, 44(1-2), 180-199. doi: 10.1108/03090561011008664
- Olson, E. L., i Thjømmøe, H. M. (2011). Explaining and articulating the fit construct in sponsorship. *Journal of Advertising*, 40(1), 57-70. doi: 10.2753/JOA0091-3367400104
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research & evaluation methods* (3^a ed.). Thousand Oaks, CA: Sage publications.
- Peppers, D., i Rogers, M. (2006). Customer loyalty: A matter of trust. *Sales & Marketing Management*, 158(5), 22.

12. REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES

- Percy, L. i Elliott, R. (2005). *Selecting the Target Audience. In Strategic Advertising Management* (pp. 63-85). New York: Oxford University Press.
- Pitts, B., i Stotlar, D. (2002). *Fundamentals of sports marketing communication* (2^a ed.). Morgantown, WV: Fitness Information Technology.
- Poon, D. T., i Prendergast, G. (2006). A new framework for evaluating sponsorship opportunities. *International Journal of Advertising*, 25(4), 471-487. doi: 10.1080/02650487.2006.11072984
- Pope, N. (1998). Overview of current sponsorship thought. *The Cyber-Journal of Sport Marketing*, 2(1), 1-7.
- Pope, N. K., i Voges, K. E. (1994). Sponsorship evaluation: Does it match the motive and the mechanism. *Sport Marketing Quarterly*, 3(4), 37-45.
- Proven Models (n.d.). *AIDA Sales Funnel*. Consultat 10 juliol 2019, des de <https://www.provenmodels.com/547/aida-sales-funnel/elias-st.-elmo-lewis>
- PWC. (2015). *Changing the game: Outlook for the global sports market to 2015*. Recuperada de la base de dades <https://www.pwc.es/es/publicaciones/entretenimiento-y-medios/assets/changing-the-game-outlook-for-the-global-sports-market-to-2015.pdf>
- 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. doi: 10.1080/135272697346014
- Quester, P. i Farrelly, F. (1998). Brand association and memory decay effects of sponsorship: the case of the Australian Formula One Grand Prix. *Journal of Product & Brand Management*, 7(6), 539-556. doi: 10.1108/10610429810244693

-
- Quester, P. G., i Thompson, B. (2001). Advertising and promotion leverage on arts sponsorship effectiveness. *Journal of advertising research*, 41(1), 33-47. doi: 10.2501/JAR-41-1-33-47
- Radicchi, E. (2014). Sports sponsorship evolution in the economic recession: Analytical evidence from empirical cases. *Physical Culture and Sport. Studies and Research*, 61(1), 51-64. doi: 10.2478/pcssr-2014-0005
- Redmandarin (2004). *The 2004 Redmandarin European Sponsors' Survey*. Full Report. In Association with The Sponsorship Research Company. London: Redmandarin Sponsorship Consulting.
- Rifon, N. J., Choi, S. M., Trimble, C. S., i Li, H. (2004). Congruence effects in sponsorship: The mediating role of sponsor credibility and consumer attributions of sponsor motive. *Journal of Advertising*, 33(1), 30-42. doi: 10.1080/00913367.2004.10639151
- Rodgers, S. (2003). The effects of sponsor relevance on consumer reactions to internet sponsorships. *Journal of Advertising*, 32(4), 67-76. doi: 10.1080/00913367.2003.10639141
- Muñoz, J. M. R. (2011). Las políticas públicas de fomento de la responsabilidad social empresarial: a propósito de la innovadora iniciativa legislativa de la Comunidad Autónoma de Extremadura. *Revista Aranzadi Doctrinal*, (4), 145-168.
- 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. Recuperada de la base de dades <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/view/9849/9435>

12. REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES

- RTR Sports Marketing (2019). *The growth of sponsorship: global spending, geography and future*. Recuperada de la base de dades <https://rtrsports.co.uk/blog/growth-sponsorship-global-spending/>
- Sale, J. E., Lohfeld, L. H., i Brazil, K. (2002). Revisiting the quantitative-qualitative debate: Implications for mixed-methods research. *Quality and quantity*, 36(1), 43-53. doi:10.1023/A:1014301607592
- Sánchez, F. J. S., i Sarabia, F. (1999). *Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas*. Madrid, Madrid: Ediciones Pirámide.
- Sandler, D. M. i Shani, D. (1989). Olympic sponsorship vs. “ambush” marketing: who gets the gold?. *Journal of Advertising Research*, 29(4), 9-14.
- Santesmases Mestre, M. (1999). *Marketing: conceptos y estrategias*. Madrid, Madrid: Ediciones Pirámide.
- Santomier, J. (2008). New media, branding and global sports sponsorship. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 10(1), 9-22. Recuperada de la base de dades https://digitalcommons.sacredheart.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1012&context=wcob_fac
- Schlesinger, T., i 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. doi: 10.1504/IJSMM.2011.040257
- SDR Consulting (2012) *Measuring brand value*. Recuperada de la base de dades <http://www.sdr-consulting.com/branding3.html>

-
- Shank, M. (2005). *Sports marketing: A strategic perspective* (3^aed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Simmons, C. J., i Becker-Olsen, K. L. (2006). Achieving marketing objectives through social sponsorships. *Journal of Marketing*, 70(4), 154–169. doi: 10.1509/jmkg.70.4.154
- Skinner, B., i Rukavina, V. (2003). *Event sponsorship*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Smith, A., Graetz, B., i Westerbeek, H. (2008). Sport sponsorship, team support and purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 14(5), 387-404. doi: 10.1080/13527260701852557
- Smith, H. J. (2003). The shareholders vs. stakeholders debate. *MIT Sloan Management Review*, 44(4), 85-91. Recuperada de la base de dades <https://sloanreview.mit.edu/wp-content/uploads/2003/07/b966946aae.pdf>
- Speed, R., i Thompson, P. (2000). Determinants of sports sponsorship response. *Journal of the academy of marketing science*, 28(2), 226-238. doi: 10.1177/0092070300282004
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., i Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing* (14^a ed.). México: McGraw-Hill. Recuperada de la base de dades <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Theofilou, A., Ventoura-Neokosmidi, Z., i Neokosmidis, I. (2014). Measuring sponsorship effects on consumer purchasing intentions. *Oxford Journal: An International Journal of Business & Economics*, 4(1), 37-50. Recuperada de la base de dades <http://www.ojbe.org/oj/index.php/journals/article/viewFile/21/14>
- Theoharakis, V., i Hirst, A. (2002). Perceptual differences of marketing journals: A worldwide perspective. *Marketing Letters*, 13(4), 389-402. doi: 10.1023/A:1020378718456

12. REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES

- Thjømmøe, H. M., Olson, E. L., i Brønn, P. S. (2002). Decision-making processes surrounding sponsorship activities. *Journal of Advertising Research*, 42(6), 6-15. doi: 10.2501/JAR.42.6.6
- Torres, R. P. (2015). Risk Management in Sports Sponsorship. *In Decision Making and Knowledge Decision Support Systems* (pp. 19-23). Cham: Springer.
- Tripodi, J. A., Hirons, M., Bednall, D., i Sutherland, M. (2003). Cognitive evaluation: prompts used to measure sponsorship awareness. *International Journal of Market Research*, 45(4), 1-18. doi: 10.1177/147078530304500401
- Tsiotsou, R. (2011). A stakeholder approach to international and national sport sponsorship. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 26(8), 557-565.
- Tsiotsou, R. i 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. doi: 10.1108/09590550910948583
- Uhrich, S., Koenigstorfer, J., i Groeppel-Klein, A. (2014). Leveraging sponsorship with corporate social responsibility. *Journal of Business Research*, 67(9), 2023-2029. doi: 10.1016/j.jbusres.2013.10.008
- 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.
- Vargas-Jiménez, I. (2012). La entrevista en la investigación cualitativa: nuevas tendencias y retos. the interview in the qualitative research: trends and challengers. *Revista Electrónica Calidad en la Educación Superior*, 3(1), 119-139. doi: 10.22458/caes.v3i1.436

-
- Vázquez-Medel, M. Á. (2005). *Sobre juego, deporte y comunicación. Comunicación y deporte: nuevas perspectivas de análisis*, 9-17. Recuperada de la base de dades <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/56045/introduccionc6.pdf?sequence=1>
- Visa, M., de Blas Foix, X., i Abadia, S. (2017). Efectos en la intención de compra de pirelli mediante el patrocinio deportivo en el World Superbike. *Educación Física y Deporte*, 36(2). Recuperada de la base de dades <https://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/educacionfisicaydeporte/article/view/328444/20792622>
- Walliser, B. (2003). An international review of sponsorship research: extension and update. *International Journal of Advertising*, 22 (1), 5-40. doi: 10.1080/02650487.2003.11072838
- Walraven, M., Koning, R. H., Bijmolt, T. H., i Los, B. (2016). Benchmarking sports sponsorship performance: Efficiency assessment with data envelopment analysis. *Journal of Sport Management*, 30(4), 411-426. doi: 10.1123/jsm.2015-0117
- Walraven, M., Koning, R. H., i Bottenburg, M. V. (2012). The effects of sport sponsorship: A review and research agenda. *The Marketing Review*, 12(1), 17-38. doi: 10.1362/146934712X13286274424235
- Wang, Z., i Thorngate, W. (2003). Sentiment and social mitosis: Implications of Heider's Balance Theory. *Journal of Artificial Societies and Social Simulation*, 6(3). Recuperada de la base de dades <http://jasss.soc.surrey.ac.uk/6/3/2.html>
- Weber, E.U. i Milliman, R.A. (1997). Perceived risk attitudes: Relating risk perception to risky choice. *Management Science* 43(2), 123-144. doi: 10.1287/mnsc.43.2.123

12. REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES

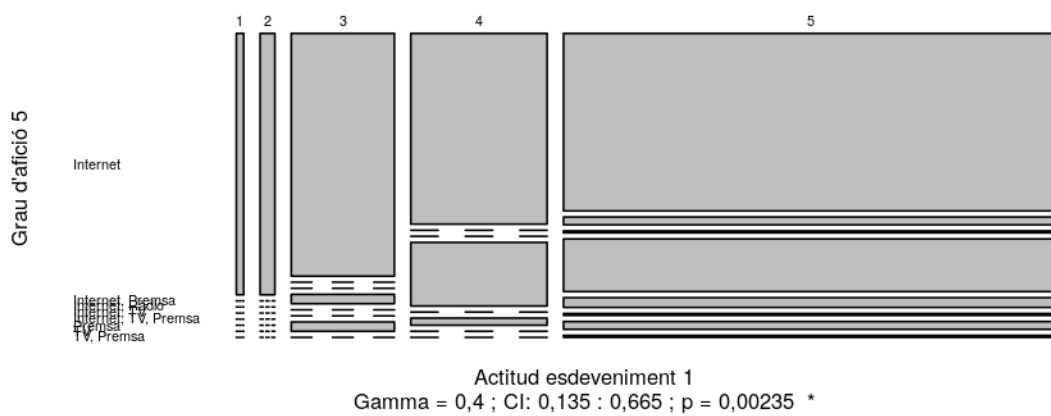
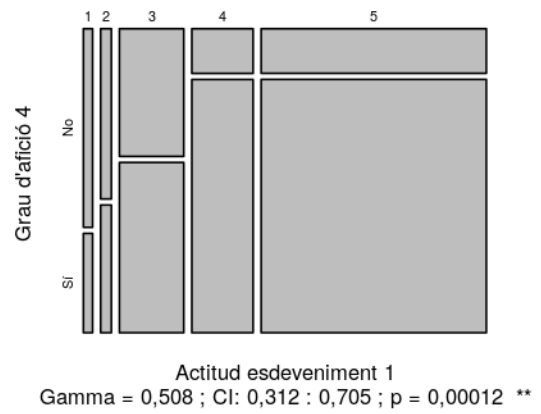
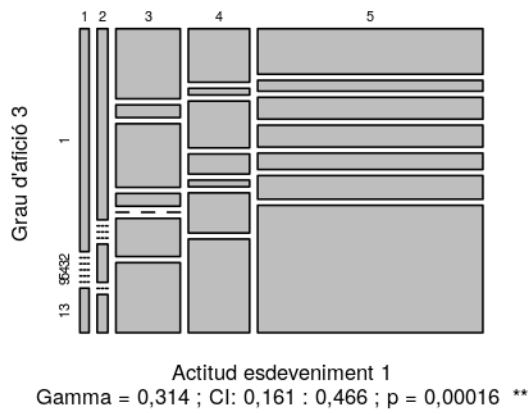
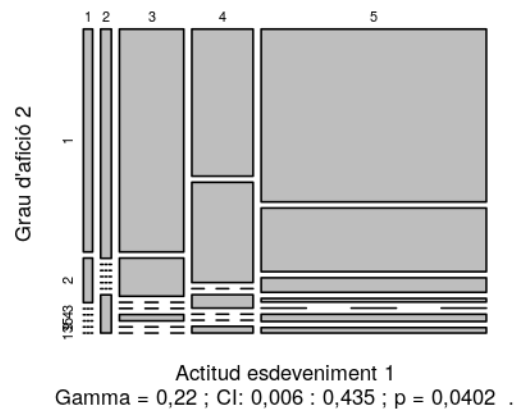
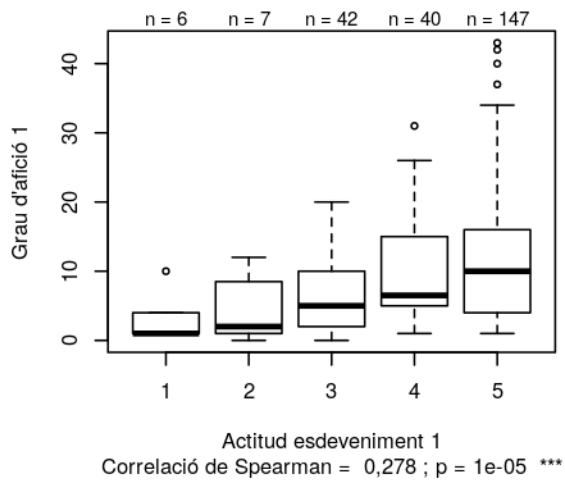
- Weeks, C. S., Cornwell, T. B., i Drennan, J. C. (2008). Leveraging sponsorships on the Internet: Activation, congruence, and articulation. *Psychology & Marketing*, 25(7), 637-654. doi: 10.1002/mar.20229
- Weeks, C. S., Humphreys, M. S., i Cornwell, T. B. (2018). Why consumers misattribute sponsorships to non-sponsor brands: Differential roles of item and relational communications. *Journal of Experimental Psychology*, 24(2), 125-144. doi: 10.1037/xap0000159
- Weinreich, N. K. (1996). A more perfect union: Integrating quantitative and qualitative methods in social marketing research. *Social Marketing Quarterly*, 3(1), 53-58. doi: 10.1177/152450049600300106
- Westerbeek, H. i Smith, A. (2002). *Sport business in the global marketplace*. London: Springer.
- Wilson, R. (2006). The economic impact of local sport events: Significant, limited or otherwise? A case study of four swimming events. *Managing Leisure*, 11(1), 57-70. doi: 10.1080/13606710500445718
- Witcher, B., Craigen, J. G., Culligan, D., i Harvey, A. (1991). The links between objectives and function in organizational sponsorship. *International Journal of Advertising*, 10(1), 13-33. doi: 10.1080/02650487.1991.11104431
- Woisetschlager, D. M. (2007). *Team-sponsorship in the Formula One—does it affect brand perception? An empirical assessment in the German car market*. ACR North American Advances. Recuperada de la base de dades <http://www.acrwebsite.org/volumes/12745/volumes/v34/NA-34>

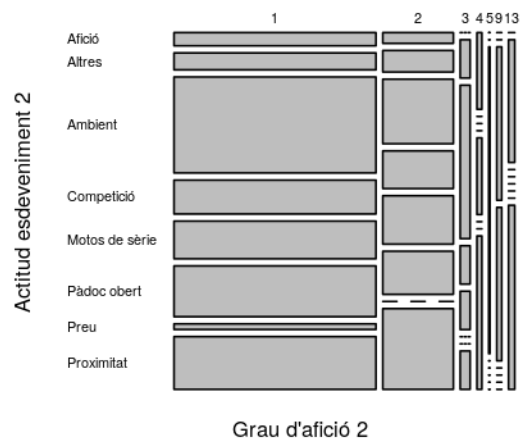
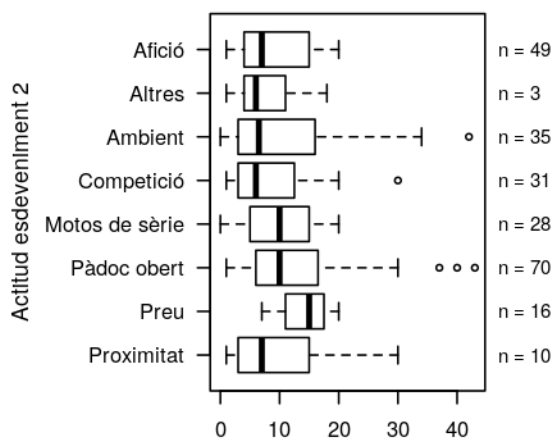
- Woisetschläger, D. M., i Michaelis, M. (2012). Sponsorship congruence and brand image: A pre-post event analysis. *European Journal of Marketing*, 46(3-4), 509-523. doi: 10.1108/03090561211202585
- Woodside, A. G., i Chebat, J. C. (2001). Updating Heider's balance theory in consumer behavior: A Jewish couple buys a German car and additional buying-consuming transformation stories. *Psychology & Marketing*, 18(5), 475-495. doi: 10.1002/mar.1017
- Yin, R. K. (2009). *Case study research: Design and methods* (4^a ed.). Thousand oaks: Sage publications.
- Zagnoli, P., i Radicchi, E. (2011). *Sport Marketing e nuovi media* (3^aed.). Milan: Franco Angeli.
- Zaharia, N., Biscaia, R., Gray, D., i Stotlar, D. (2016). No more "good" intentions: Purchase behaviors in sponsorship. *Journal of Sport Management*, 30(2), 162-175. doi: 10.1123/jsm.2015-0347

13. ANNEXOS

13. ANNEXOS

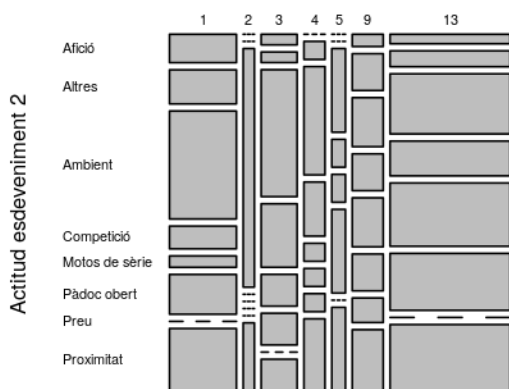
13.1. ANÀLISI DE DADES DE LA INVESTIGACIÓ 1: ASSISTENTS AL CAMPIONAT DEL MÓN DE SUPERBIKES DE JEREZ EL 2017



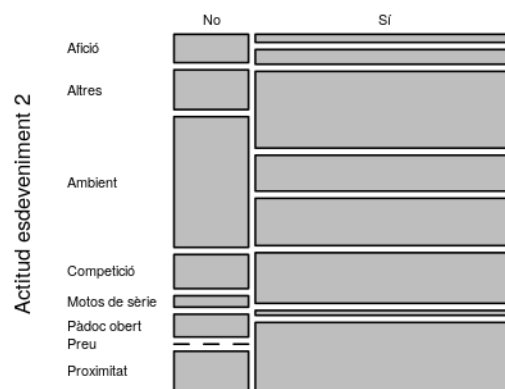


Grau d'afició 2
 K_{hi}2 p = 0,35321 // Gamma = 0,038 ; CI: -0,14 : 0,215 ; p = 0,6778

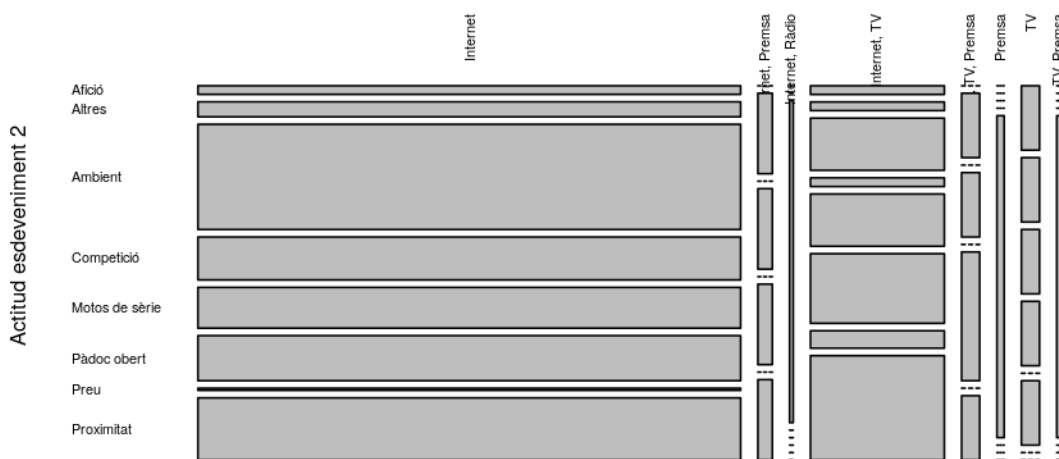
Grau d'afició 1
 ANOVA p = 0,21616
 Kruskal-Wallis p = 0,54126



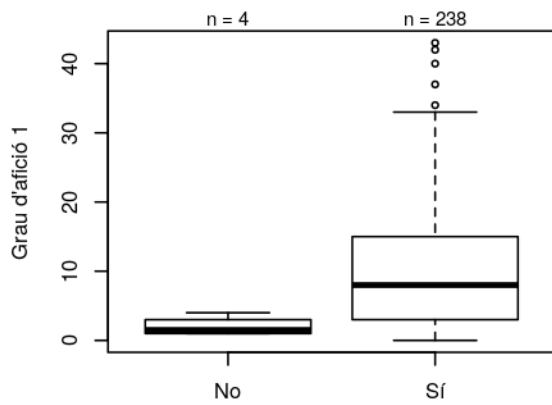
Grau d'afició 3
 K_{hi}2 p = 0,0296 // Gamma = 0,196 ; CI: 0,064 : 0,327 ; p = 0,0036 *



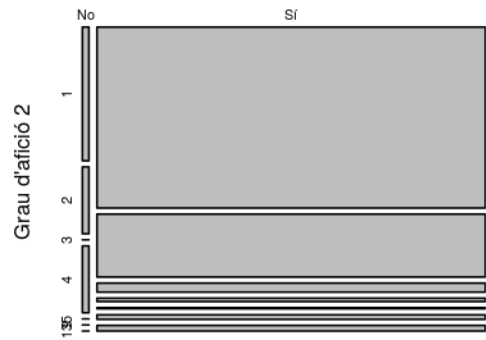
Grau d'afició 4
 K_{hi}2 p = 0,00189 * // Prova exacta de Fisher p = 0,0017 *



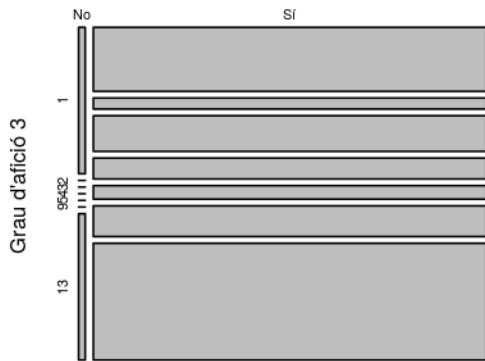
Grau d'afició 5
 K_{hi}2 p = 0,10179



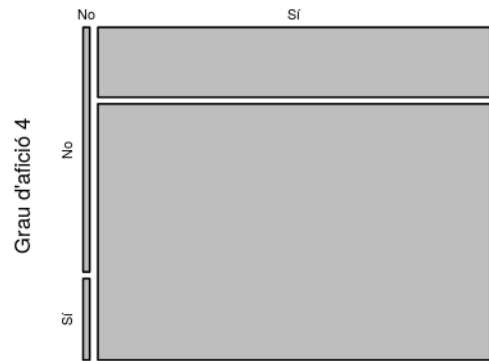
Actitud esdeveniment 3
 t de Student $p = 1,49e-05$ ***
 Wilcoxon $p = 0,0086253$ *



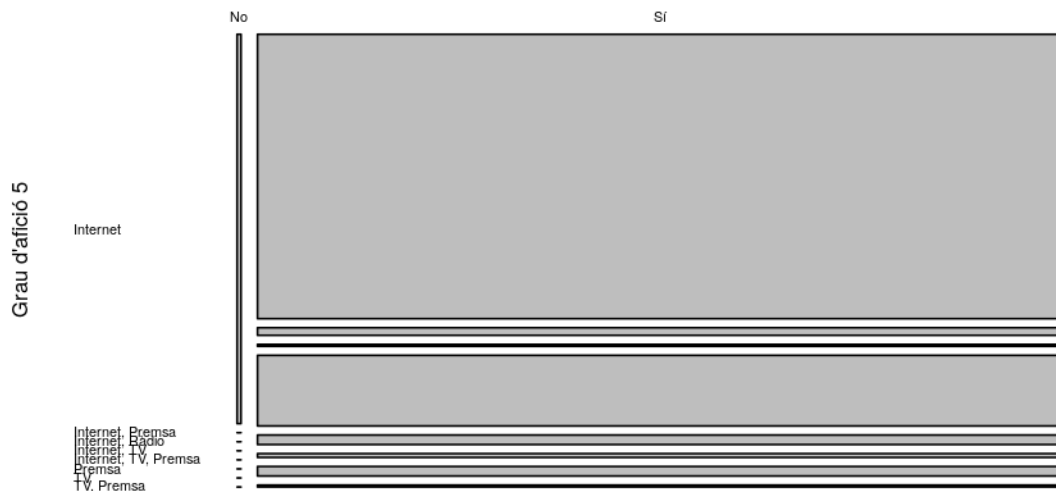
Actitud esdeveniment 3
 Gamma = -0,352 ; CI: -1 : 0,383 ; $p = 0,47153$



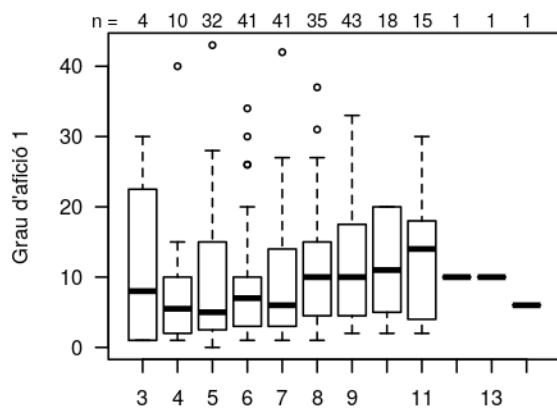
Actitud esdeveniment 3
 Gamma = 0,131 ; CI: -0,835 : 1 ; $p = 0,79591$



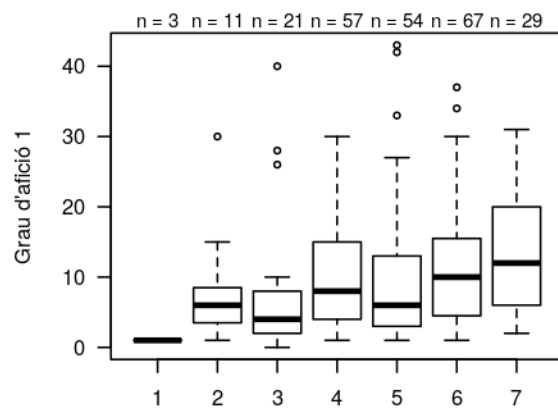
Actitud esdeveniment 3
 Gamma = 0,833 ; CI: 0,484 : 1 ; $p = 0,11541$



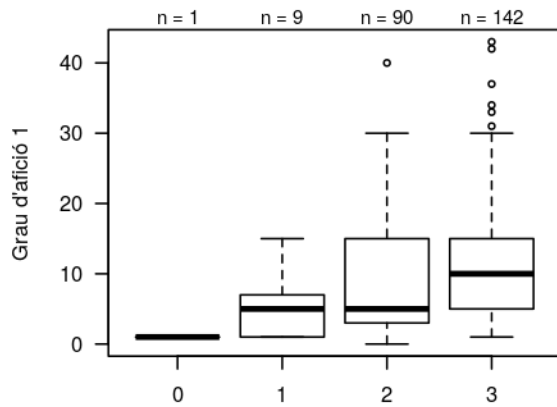
Actitud esdeveniment 3
 Gamma = 1 ; CI: 1 : 1 ; $p = 0,31699$



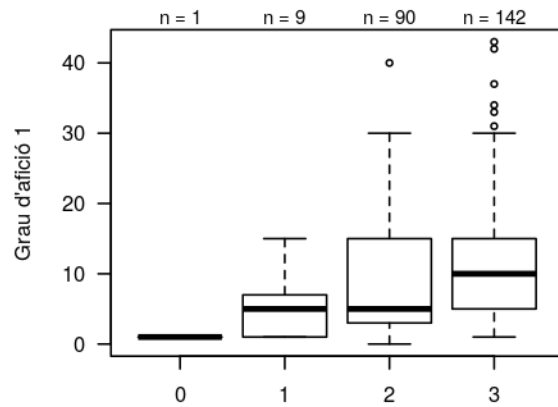
Notorietat de marca 14 - Tots
 Gamma = 0,148 ; CI: 0,044 : 0,252 ; p = 0,00527 *
 Correlació de Spearman = 0,179 ; p = 0,00525 *



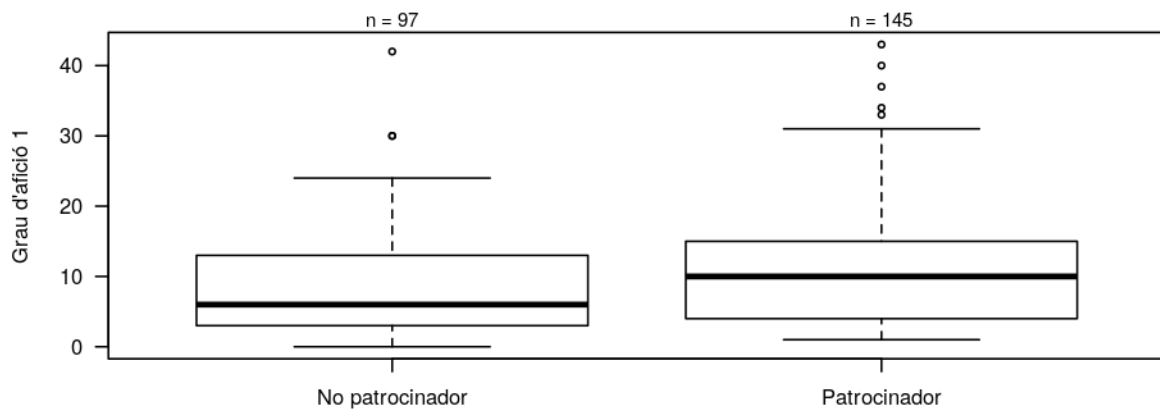
Notorietat de marca 7 - Patrocinadors
 Gamma = 0,196 ; CI: 0,085 : 0,308 ; p = 0,00062 **
 Correlació de Spearman = 0,222 ; p = 0,00049 **



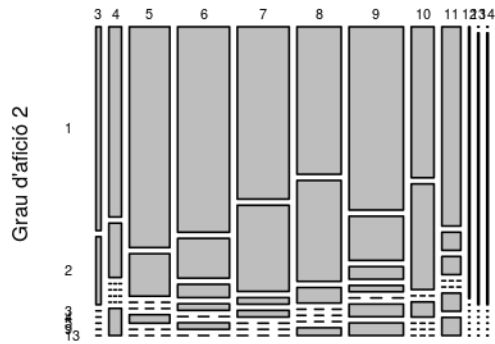
Notorietat de marca 5 - Tots de moto
 Gamma = 0,263 ; CI: 0,116 : 0,411 ; p = 0,00059 **
 Correlació de Spearman = 0,222 ; p = 5e-04 **



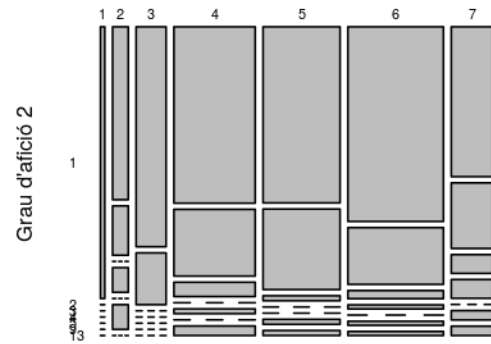
Notorietat de marca 3 - Patrocinadors de moto
 Gamma = 0,263 ; CI: 0,116 : 0,411 ; p = 0,00059 **
 Correlació de Spearman = 0,222 ; p = 5e-04 **



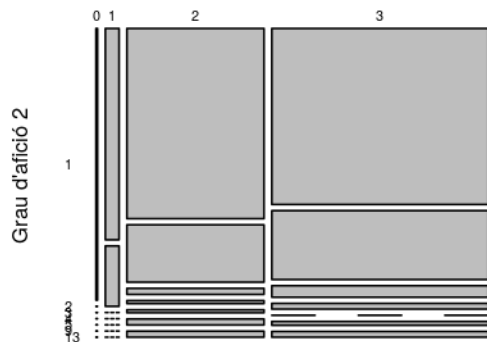
Notorietat de marca espontània
 t de Student p = 0,0076294 *
 Wilcoxon p = 0,0111837 .



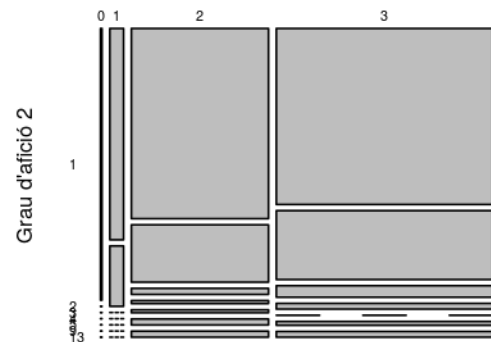
Notorietat de marca 14 - Tots
 Gamma = 0,17 ; CI: 0,012 : 0,329 ; p = 0,0377 .
 Correlació de Spearman = 0,131 ; p = 0,04143 .



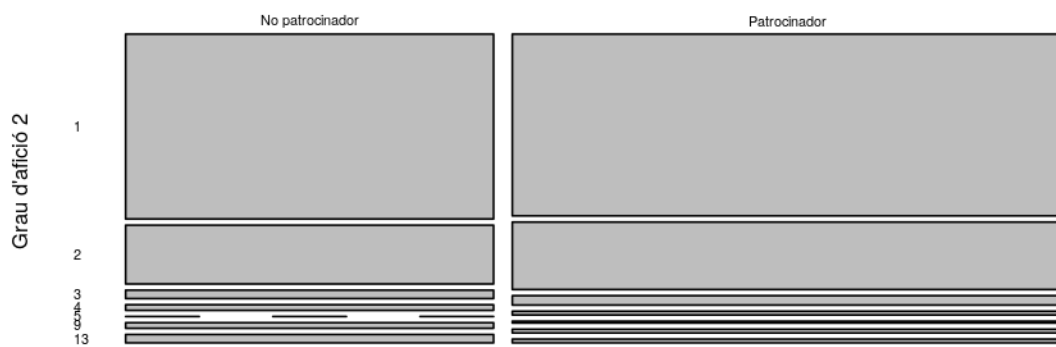
Notorietat de marca 7 - Patrocinadors
 Gamma = 0,095 ; CI: -0,084 : 0,273 ; p = 0,30049
 Correlació de Spearman = 0,069 ; p = 0,28795



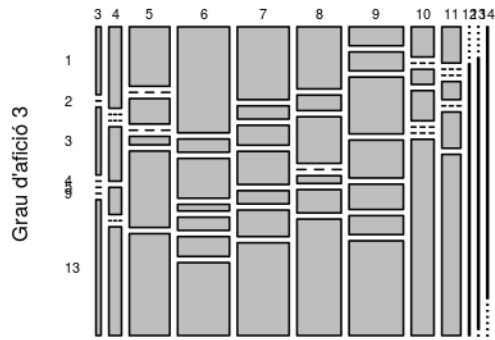
Notorietat de marca 5 - Tots de moto
 Gamma = 0,134 ; CI: -0,103 : 0,372 ; p = 0,26354
 Correlació de Spearman = 0,07 ; p = 0,27749



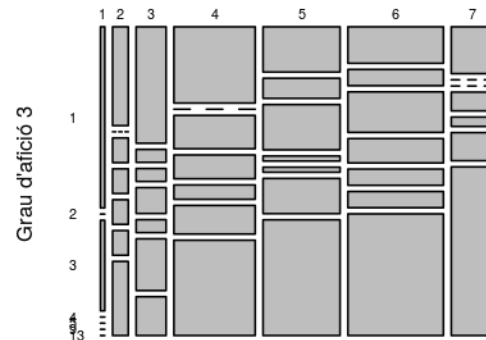
Notorietat de marca 3 - Patrocinadors de moto
 Gamma = 0,134 ; CI: -0,103 : 0,372 ; p = 0,26354
 Correlació de Spearman = 0,07 ; p = 0,27749



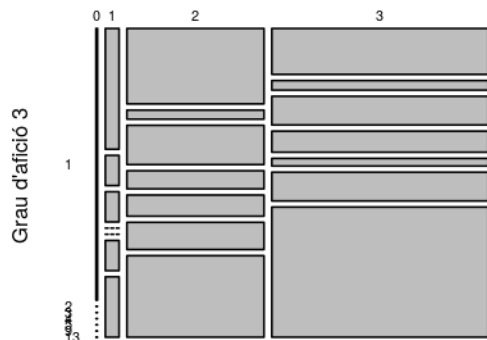
Notorietat de marca espontània
 Gamma = 0,005 ; CI: -0,247 : 0,257 ; p = 0,9711



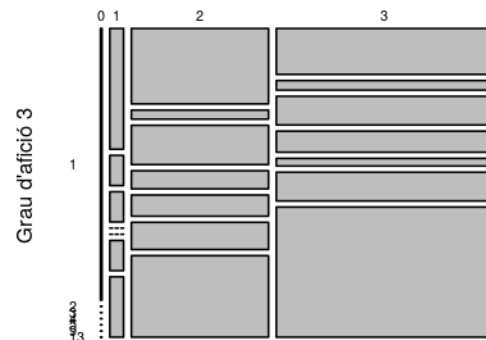
Notorietat de marca 14 - Tots
 Gamma = 0,159 ; CI: 0,038 : 0,28 ; p = 0,0097 *
 Correlació de Spearman = 0,16 ; p = 0,0128 .



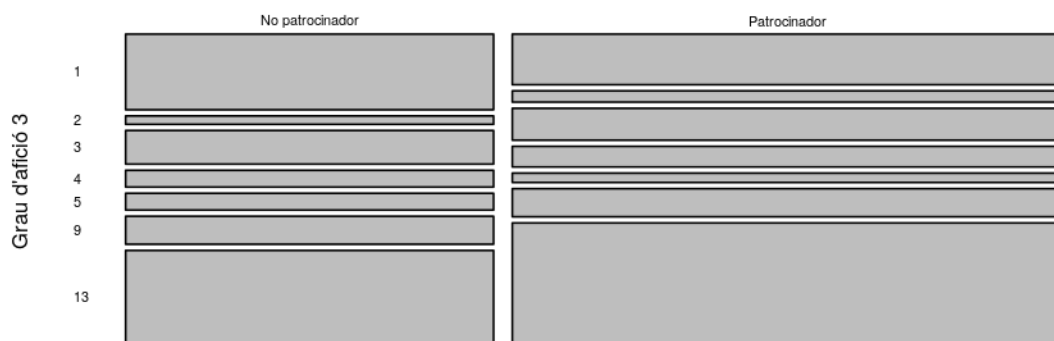
Notorietat de marca 7 - Patrocinadors
 Gamma = 0,25 ; CI: 0,124 : 0,376 ; p = 0,00012 **
 Correlació de Spearman = 0,24 ; p = 0,00016 **



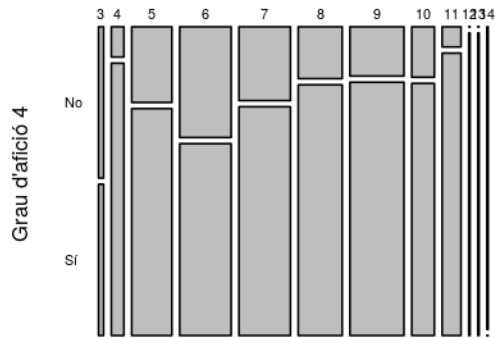
Notorietat de marca 5 - Tots de moto
 Gamma = 0,298 ; CI: 0,133 : 0,463 ; p = 0,00072 **
 Correlació de Spearman = 0,215 ; p = 0,00077 **



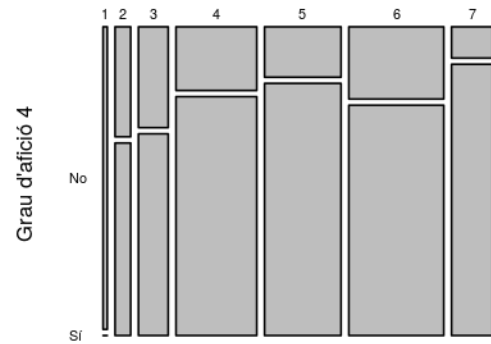
Notorietat de marca 3 - Patrocinadors de moto
 Gamma = 0,298 ; CI: 0,133 : 0,463 ; p = 0,00072 **
 Correlació de Spearman = 0,215 ; p = 0,00077 **



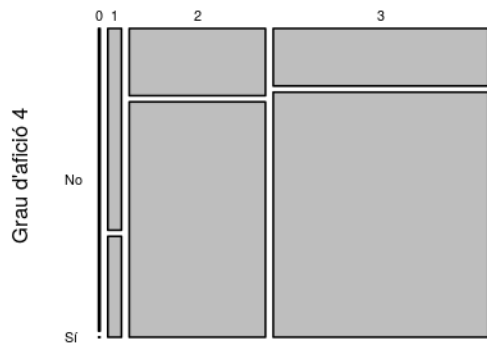
Notorietat de marca espontània
 Gamma = 0,168 ; CI: -0,015 : 0,351 ; p = 0,07652



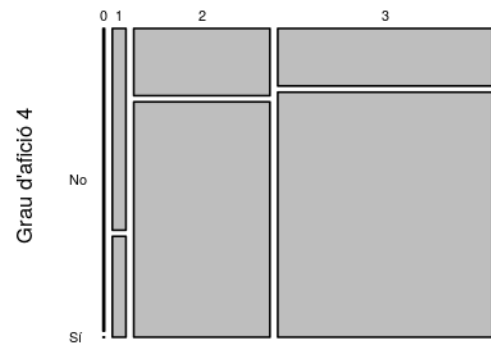
Notorietat de marca 14 - Tots
 Khi2 p = 0,15484
 Prova exacta de Fisher p = 0,17001



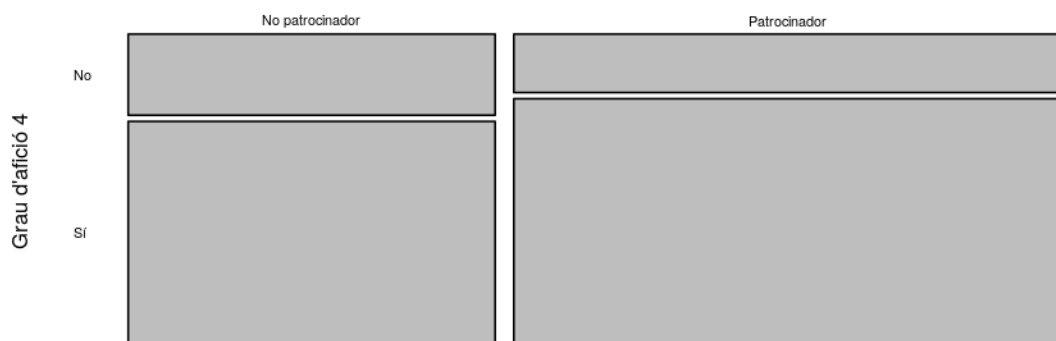
Notorietat de marca 7 - Patrocinadors
 Khi2 p = 0,01043 .
 Prova exacta de Fisher p = 0,02026 .



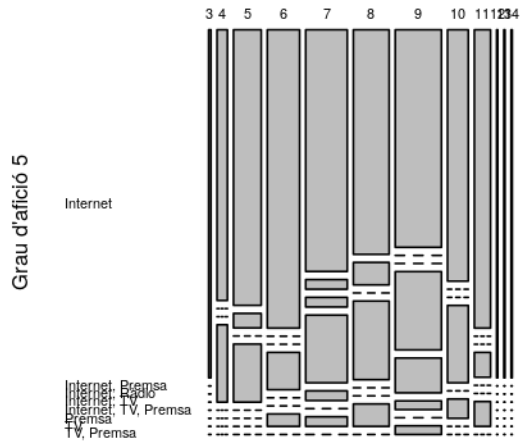
Notorietat de marca 5 - Tots de moto
 Khi2 p = 0,00221 *
 Prova exacta de Fisher p = 0,00348 *



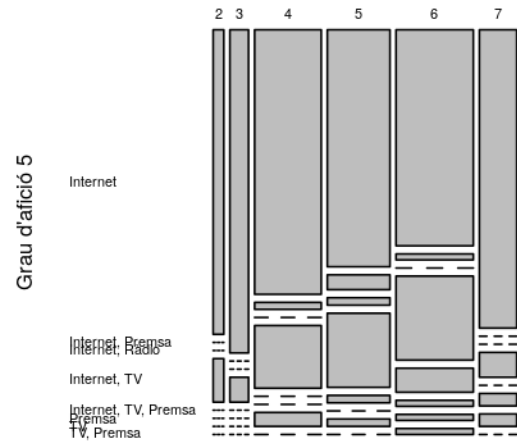
Notorietat de marca 3 - Patrocinadors de moto
 Khi2 p = 0,00221 *
 Prova exacta de Fisher p = 0,00348 *



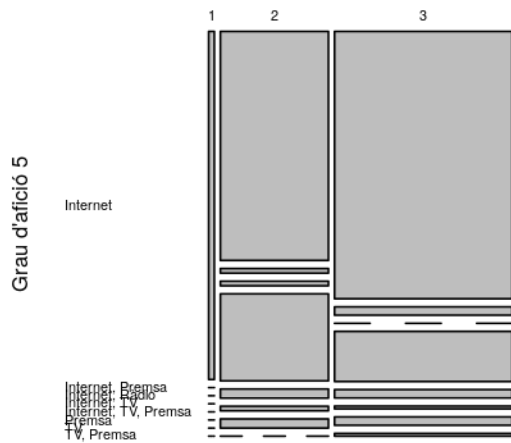
Notorietat de marca espontània
 Khi2 p = 0,22451
 Prova exacta de Fisher p = 0,2076



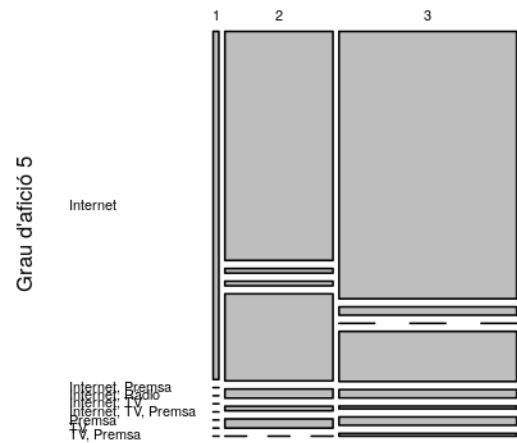
Notorietat de marca 14 - Tots
 $\text{Khi2 } p = 0,99811$



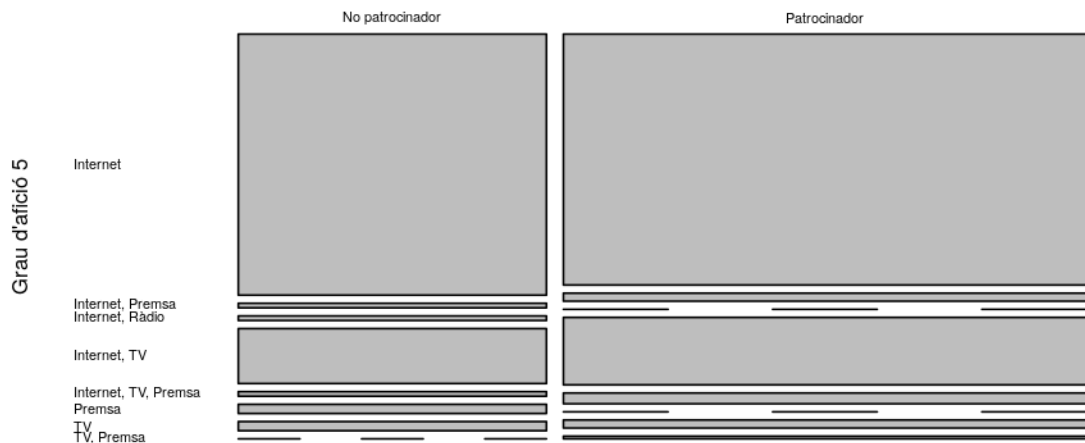
Notorietat de marca 7 - Patrocinadors
 $\text{Khi2 } p = 0,8228$
 Prova exacta de Fisher $p = 1$



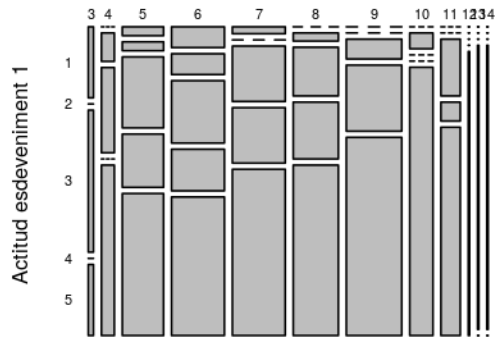
Notorietat de marca 5 - Tots de moto
 $\text{Khi2 } p = 0,89175$
 Prova exacta de Fisher $p = 0,65474$



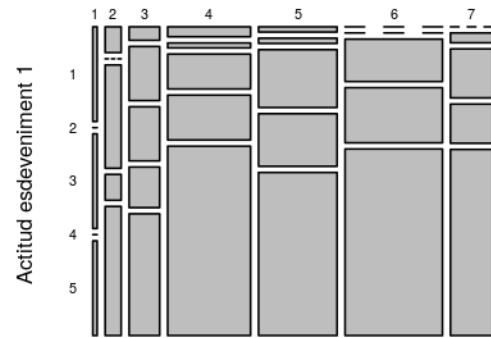
Notorietat de marca 3 - Patrocinadors de moto
 $\text{Khi2 } p = 0,89175$
 Prova exacta de Fisher $p = 0,65474$



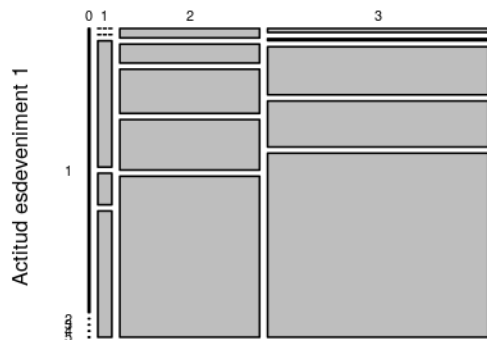
Notorietat de marca espontània
 $\text{Khi2 } p = 0,4319$
 Prova exacta de Fisher $p = 0,50894$



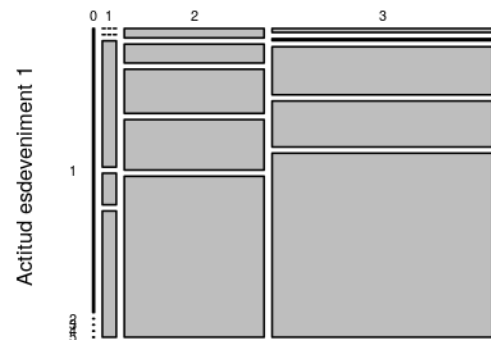
Notorietat de marca 14 - Tots
 Gamma = 0,293 ; CI: 0,154 : 0,432 ; p = 7e-05 ***
 Correlació de Spearman = 0,247 ; p = 1e-04 **



Notorietat de marca 7 - Patrocinadors
 Gamma = 0,171 ; CI: 0,01 : 0,332 ; p = 0,0417 .
 Correlació de Spearman = 0,139 ; p = 0,03108 .



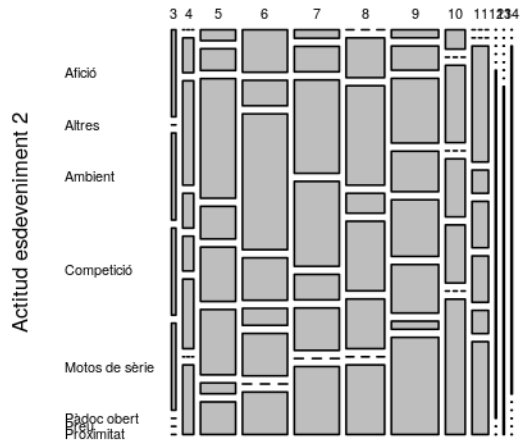
Notorietat de marca 5 - Tots de moto
 Gamma = 0,219 ; CI: 0,015 : 0,422 ; p = 0,04551 .
 Correlació de Spearman = 0,132 ; p = 0,03966 .



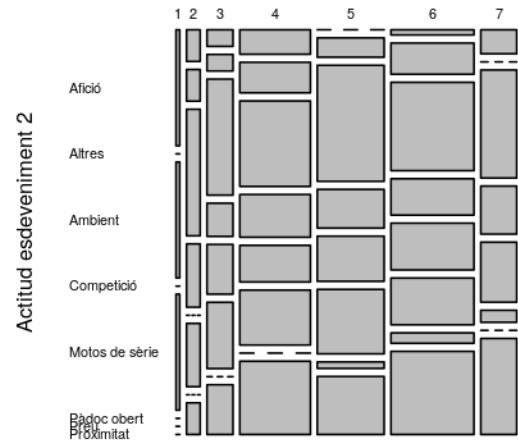
Notorietat de marca 3 - Patrocinadors de moto
 Gamma = 0,219 ; CI: 0,015 : 0,422 ; p = 0,04551 .
 Correlació de Spearman = 0,132 ; p = 0,03966 .



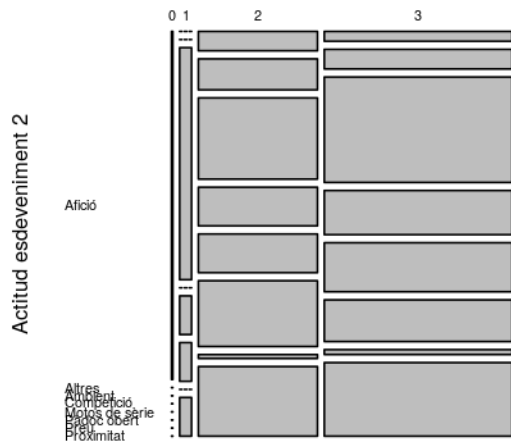
Notorietat de marca espontània
 Gamma = 0,08 ; CI: -0,143 : 0,303 ; p = 0,4869



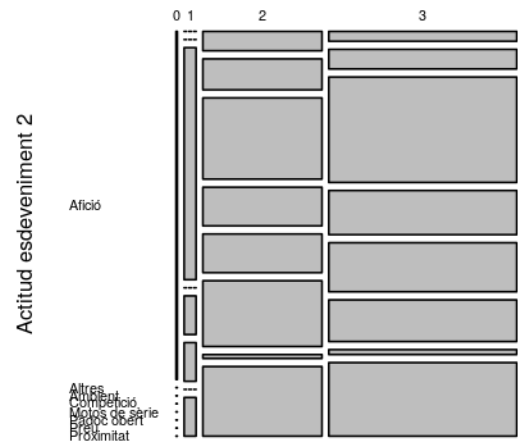
Notorietat de marca 14 - Tots
 $\text{Khi2 } p = 0,79195$



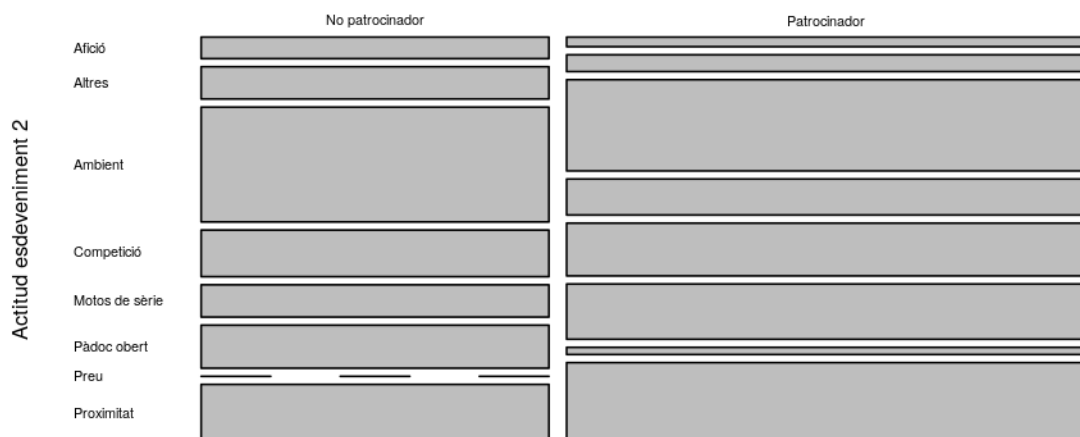
Notorietat de marca 7 - Patrocinadors
 $\text{Khi2 } p = 0,8824$



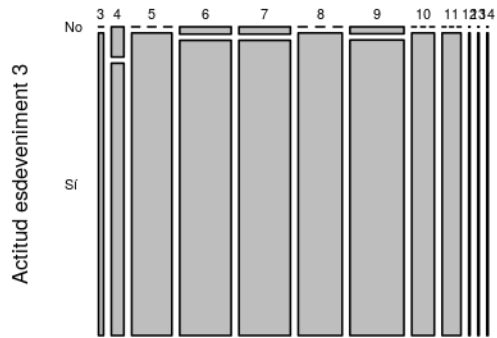
Notorietat de marca 5 - Tots de moto
 $\text{Khi2 } p = 0,02361$



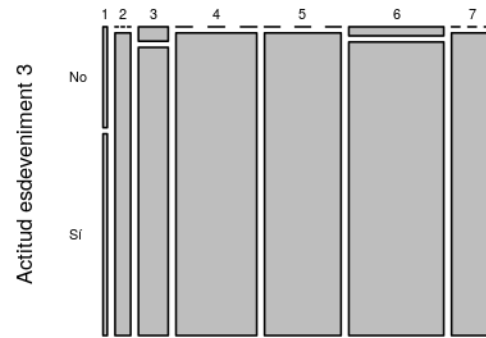
Notorietat de marca 3 - Patrocinadors de moto
 $\text{Khi2 } p = 0,02361$



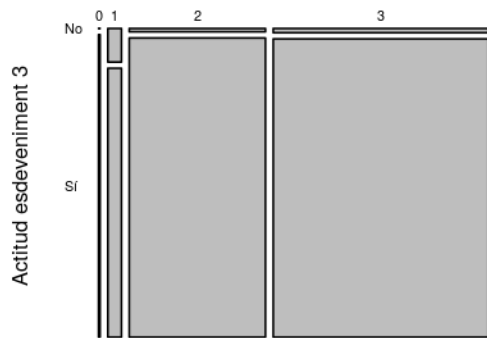
Notorietat de marca espontània
 $\text{Khi2 } p = 0,18936$
 Prova exacta de Fisher $p = 0,2079$



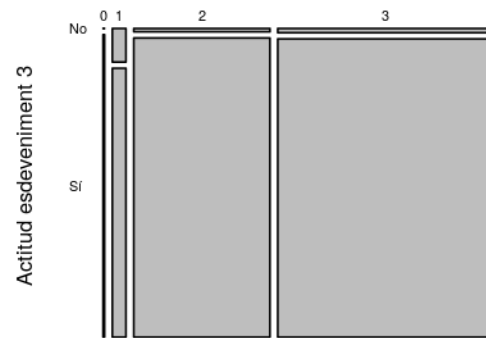
Notorietat de marca 14 - Tots
 Khi2 $p = 0,83682$
 Prova exacta de Fisher $p = 0,57795$



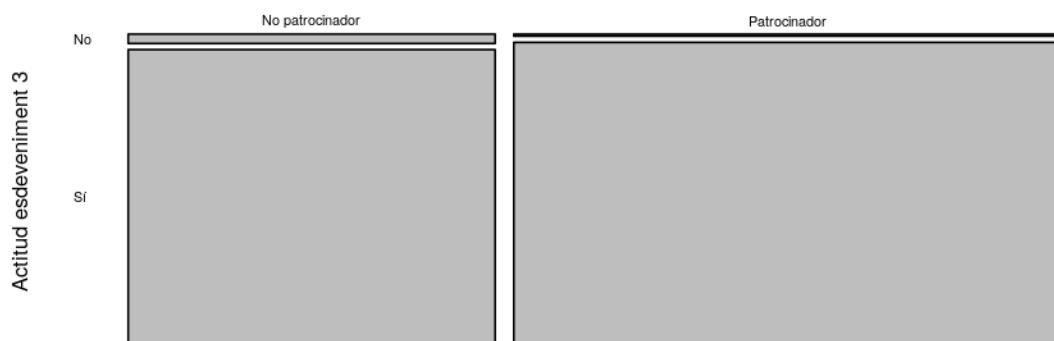
Notorietat de marca 7 - Patrocinadors
 Khi2 $p = 0,00078$ **
 Prova exacta de Fisher $p = 0,03062$.



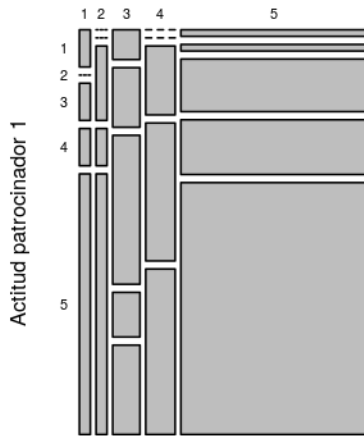
Notorietat de marca 5 - Tots de moto
 Khi2 $p = 0,15878$
 Prova exacta de Fisher $p = 0,17457$



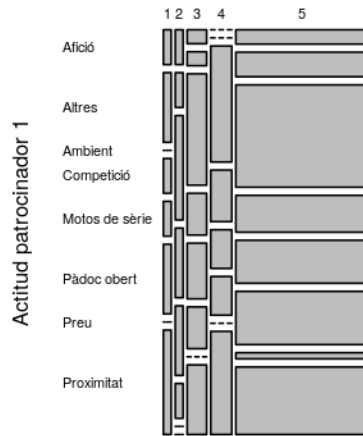
Notorietat de marca 3 - Patrocinadors de moto
 Khi2 $p = 0,15878$
 Prova exacta de Fisher $p = 0,17457$



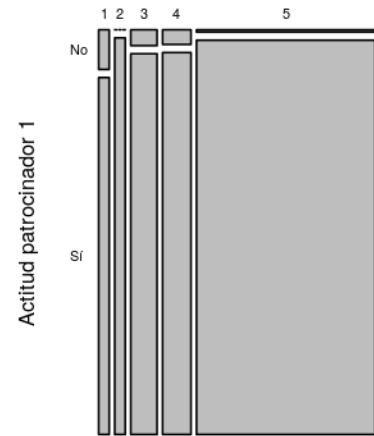
Notorietat de marca espontània
 Khi2 $p = 0,35625$
 Prova exacta de Fisher $p = 0,30497$



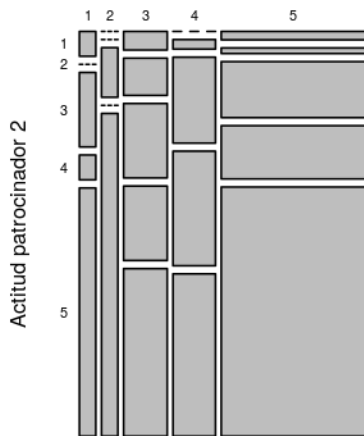
Actitud esdeveniment 1
 Gamma = 0,336 ; CI: 0,153 : 0,519 ; p = 0,00157 *
 Correlació de Spearman = 0,214 ; p = 8e-04 **



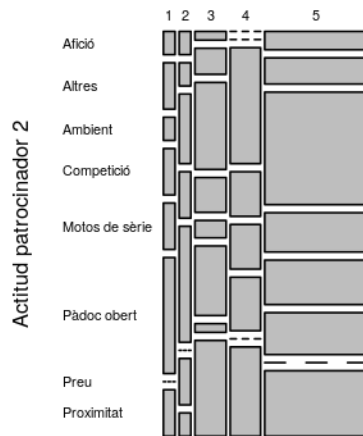
Actitud esdeveniment 2
 Khl2 p = 0,914



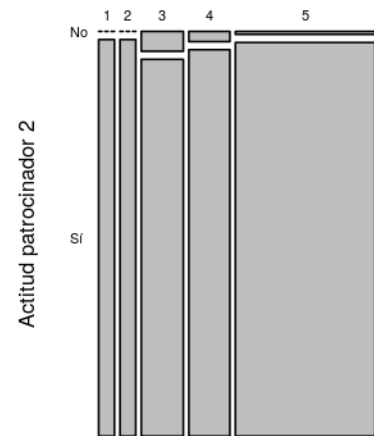
Actitud esdeveniment 3
 Gamma = 0,638 ; CI: 0,235 : 1 ; p = 0,14845



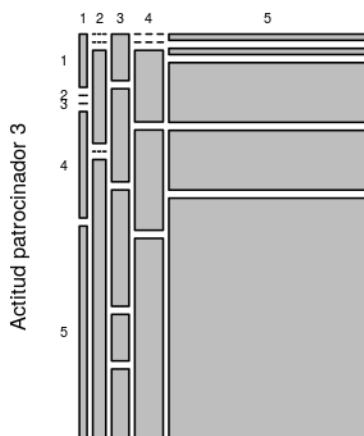
Actitud esdeveniment 1
 Gamma = 0,139 ; CI: -0,038 : 0,317 ; p = 0,13311
 Correlació de Spearman = 0,096 ; p = 0,13475



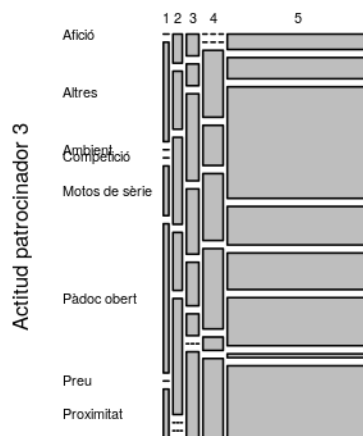
Actitud esdeveniment 2
 Khl2 p = 0,00858 *



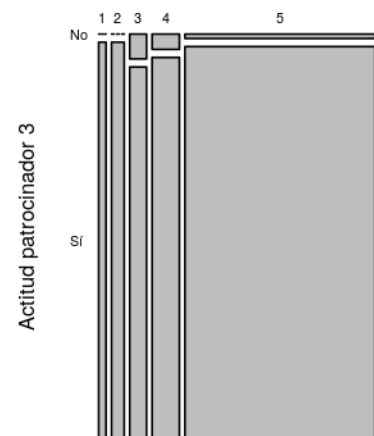
Actitud esdeveniment 3
 Gamma = 0,337 ; CI: -0,162 : 0,836 ; p = 0,31217



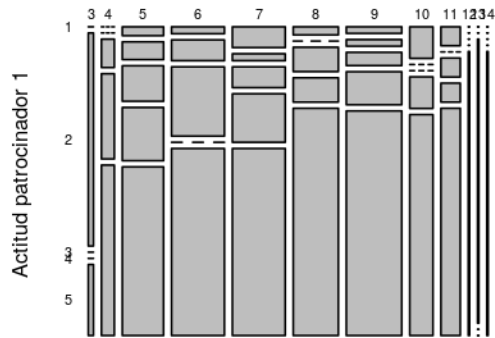
Actitud esdeveniment 1
 Gamma = 0,266 ; CI: 0,059 : 0,473 ; p = 0,02398 .
 Correlació de Spearman = 0,155 ; p = 0,01565 .



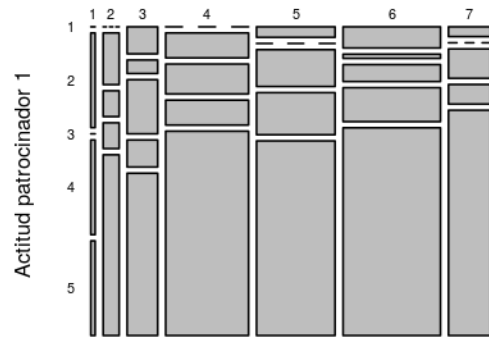
Actitud esdeveniment 2
 Khl2 p = 0,18863



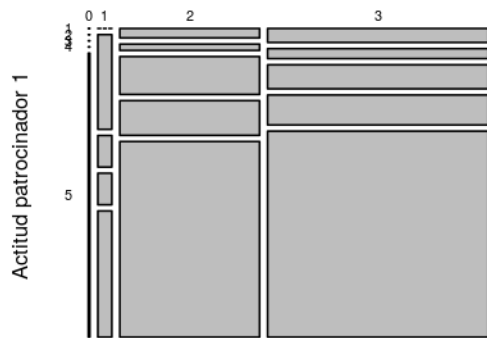
Actitud esdeveniment 3
 Gamma = 0,383 ; CI: -0,215 : 0,98 ; p = 0,397



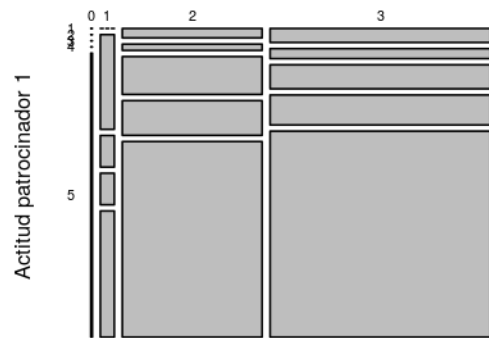
Notorietat de marca 14 - Tots
 Gamma = 0,229 ; CI: 0,071 : 0,388 ; p = 0,00537 *
 Correlació de Spearman = 0,179 ; p = 0,00514 *



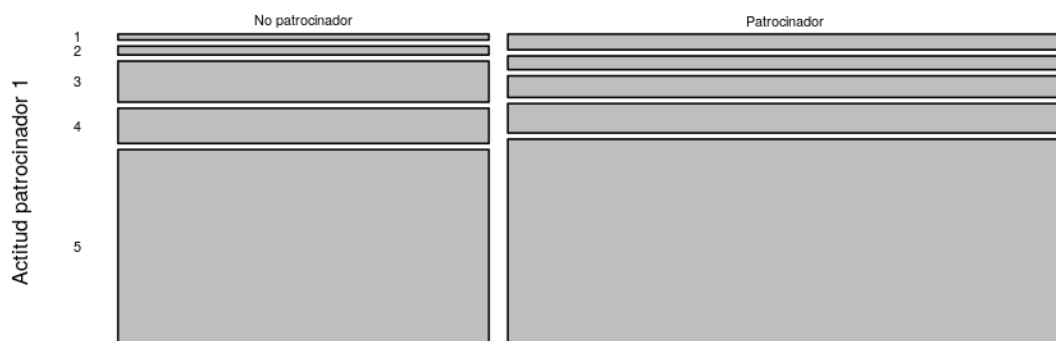
Notorietat de marca 7 - Patrocinadors
 Gamma = 0,158 ; CI: -0,015 : 0,331 ; p = 0,0782
 Correlació de Spearman = 0,115 ; p = 0,074



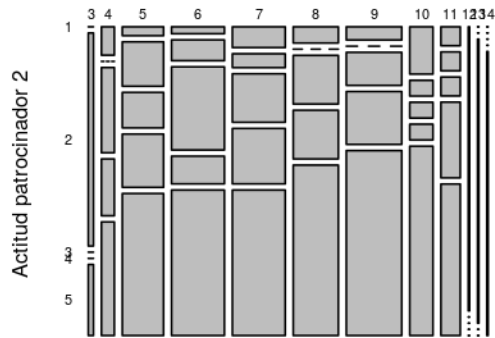
Notorietat de marca 5 - Tots de moto
 Gamma = 0,127 ; CI: -0,105 : 0,358 ; p = 0,29794
 Correlació de Spearman = 0,069 ; p = 0,28635



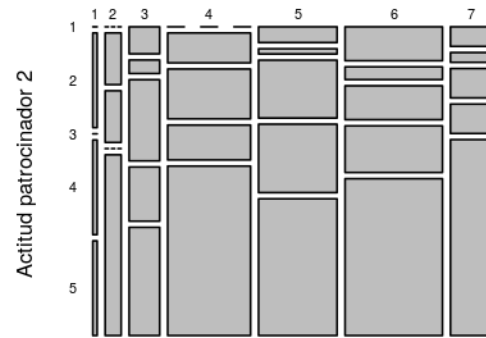
Notorietat de marca 3 - Patrocinadors de moto
 Gamma = 0,127 ; CI: -0,105 : 0,358 ; p = 0,29794
 Correlació de Spearman = 0,069 ; p = 0,28635



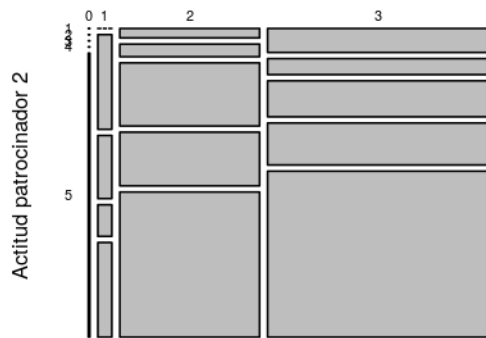
Notorietat de marca espontània
 Gamma = 0,048 ; CI: -0,197 : 0,293 ; p = 0,70403



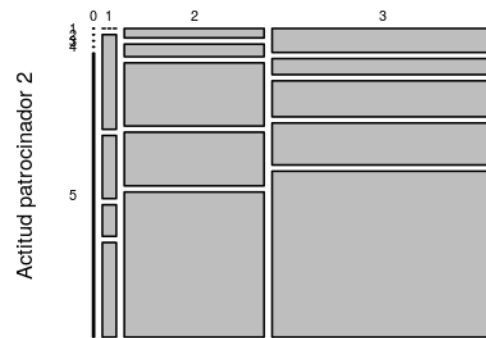
Notorietat de marca 14 - Tots
 Gamma = 0,139 ; CI: -0,004 : 0,282 ; p = 0,05645
 Correlació de Spearman = 0,124 ; p = 0,05437



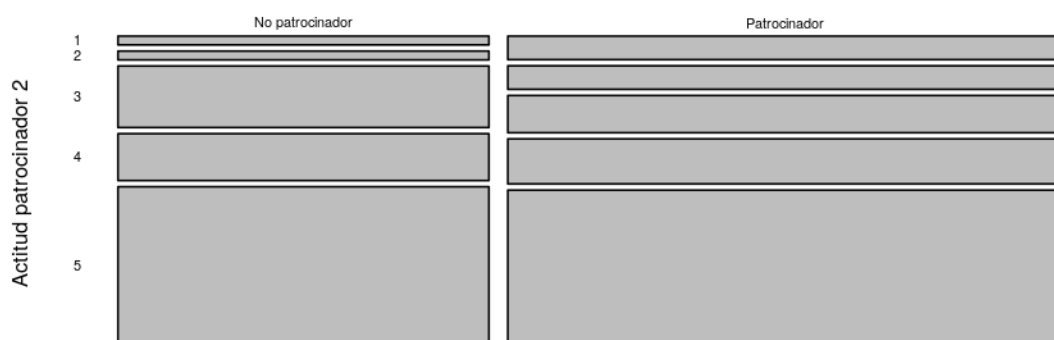
Notorietat de marca 7 - Patrocinadors
 Gamma = 0,081 ; CI: -0,07 : 0,232 ; p = 0,29631
 Correlació de Spearman = 0,068 ; p = 0,29363



Notorietat de marca 5 - Tots de moto
 Gamma = 0,107 ; CI: -0,09 : 0,304 ; p = 0,29259
 Correlació de Spearman = 0,067 ; p = 0,2961

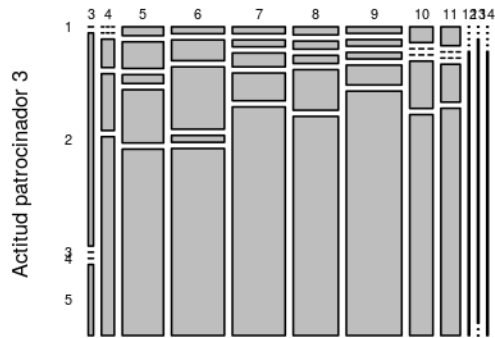


Notorietat de marca 3 - Patrocinadors de moto
 Gamma = 0,107 ; CI: -0,09 : 0,304 ; p = 0,29259
 Correlació de Spearman = 0,067 ; p = 0,2961



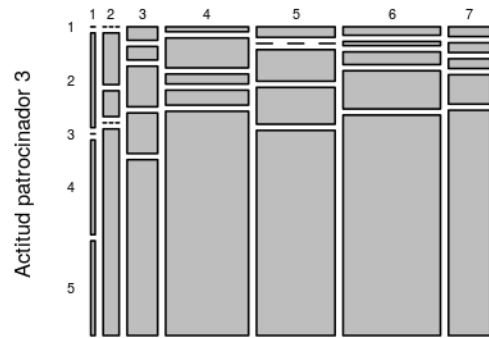
Notorietat de marca espontània
 Gamma = -0,07 ; CI: -0,278 : 0,139 ; p = 0,51201

13. ANNEXOS



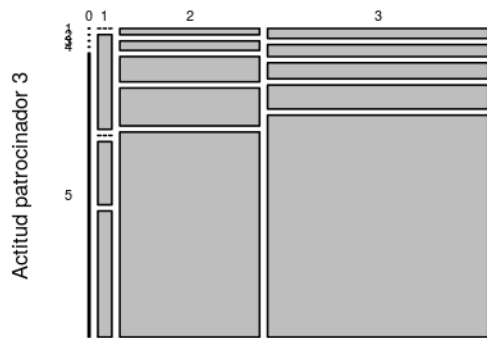
Notorietat de marca 14 - Tots

Gamma = 0,231 ; CI: 0,058 : 0,403 ; p = 0,01093 .
 Correlació de Spearman = 0,169 ; p = 0,00852 *



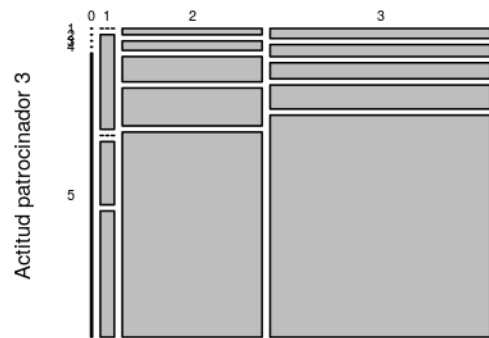
Notorietat de marca 7 - Patrocinadors

Gamma = 0,135 ; CI: -0,05 : 0,321 ; p = 0,16079
 Correlació de Spearman = 0,092 ; p = 0,1516



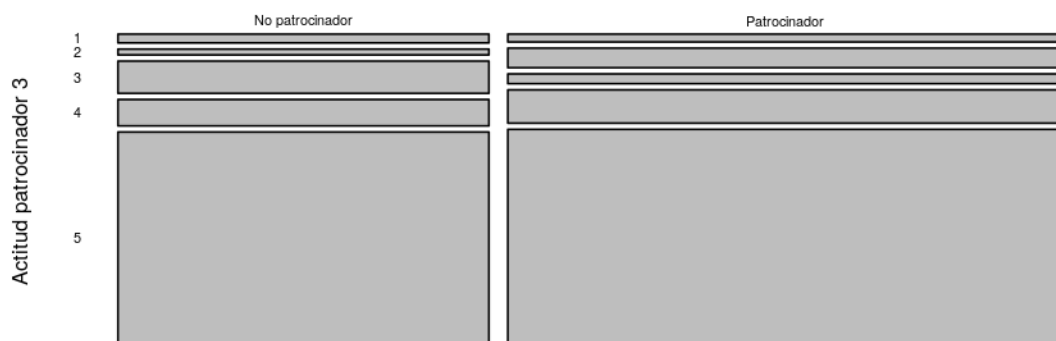
Notorietat de marca 5 - Tots de moto

Gamma = 0,189 ; CI: -0,051 : 0,43 ; p = 0,14275
 Correlació de Spearman = 0,098 ; p = 0,12863



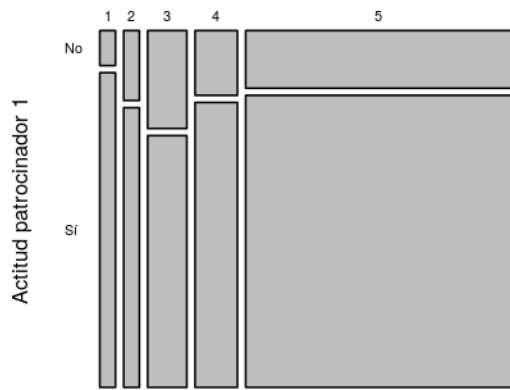
Notorietat de marca 3 - Patrocinadors de moto

Gamma = 0,189 ; CI: -0,051 : 0,43 ; p = 0,14275
 Correlació de Spearman = 0,098 ; p = 0,12863

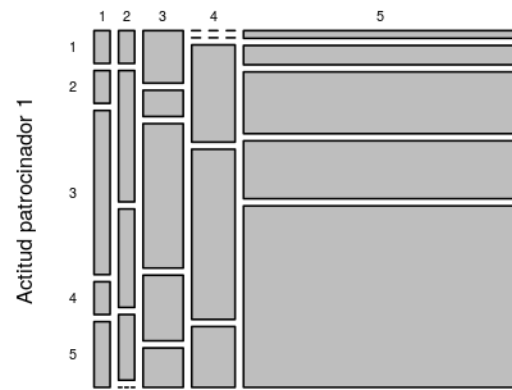


Notorietat de marca espontània

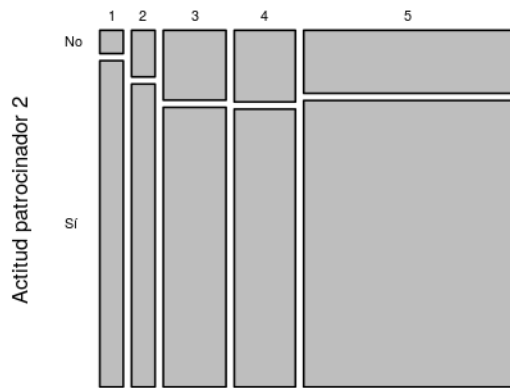
Gamma = 0,021 ; CI: -0,245 : 0,287 ; p = 0,87584



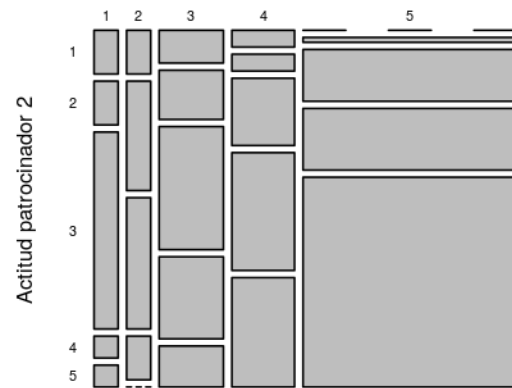
Intenció de compra 1
Gamma = 0,117 ; CI: -0,18 : 0,413 ; p = 0,4644



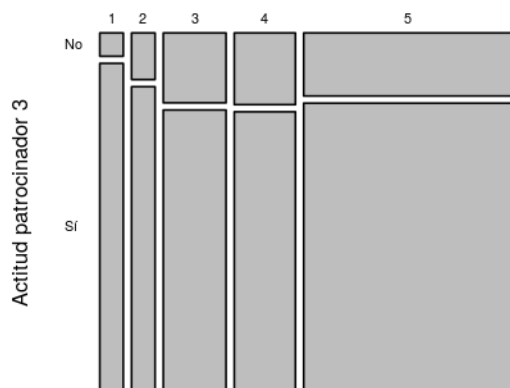
Intenció de compra 2
Gamma = 0,535 ; CI: 0,402 : 0,669 ; p = 0 ***
Correlació de Spearman = 0,386 ; p = 0 ***



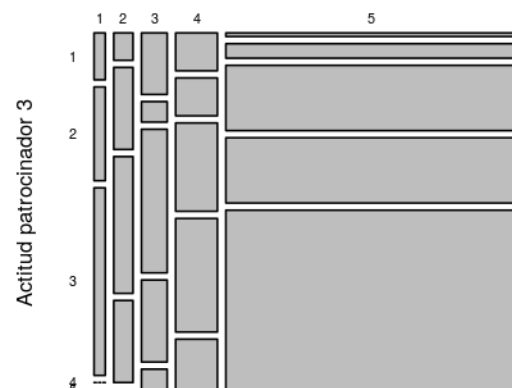
Intenció de compra 1
Gamma = -0,066 ; CI: -0,33 : 0,198 ; p = 0,62069



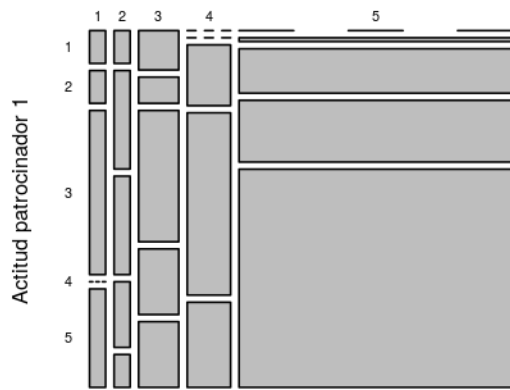
Intenció de compra 2
Gamma = 0,664 ; CI: 0,575 : 0,754 ; p = 0 ***
Correlació de Spearman = 0,569 ; p = 0 ***



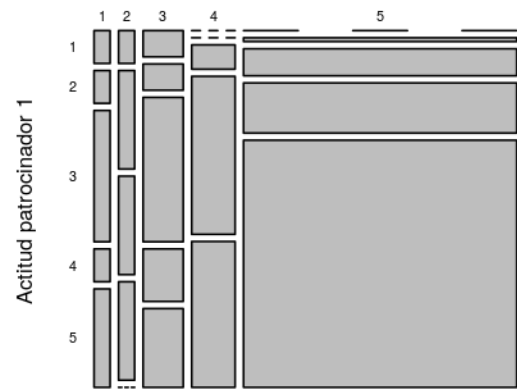
Intenció de compra 1
Gamma = -0,066 ; CI: -0,33 : 0,198 ; p = 0,62069



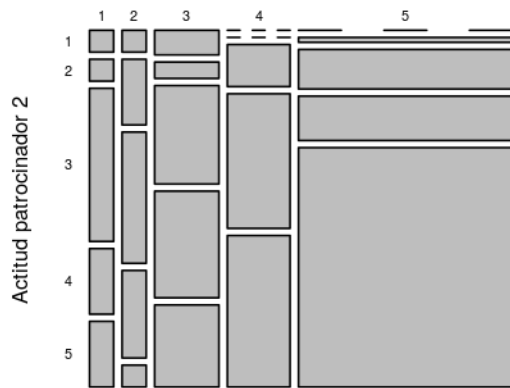
Intenció de compra 2
Gamma = 0,656 ; CI: 0,55 : 0,762 ; p = 0 ***
Correlació de Spearman = 0,464 ; p = 0 ***



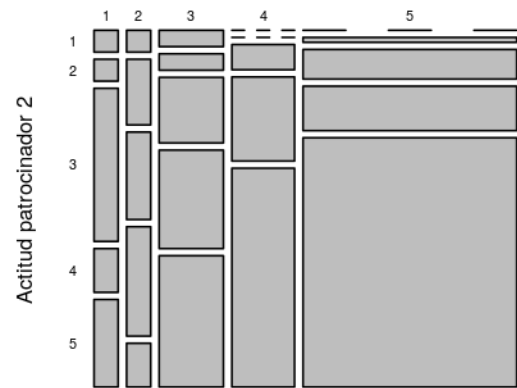
Intenció de compra 3
 Gamma = 0,635 ; CI: 0,509 : 0,762 ; p = 0 ***
 Correlació de Spearman = 0,456 ; p = 0 ***



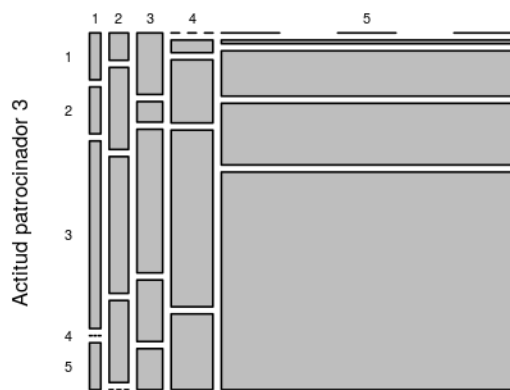
Intenció de compra 4
 Gamma = 0,681 ; CI: 0,566 : 0,796 ; p = 0 ***
 Correlació de Spearman = 0,492 ; p = 0 ***



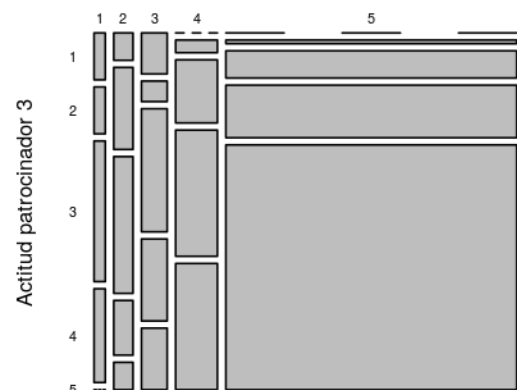
Intenció de compra 3
 Gamma = 0,6 ; CI: 0,485 : 0,715 ; p = 0 ***
 Correlació de Spearman = 0,483 ; p = 0 ***



Intenció de compra 4
 Gamma = 0,544 ; CI: 0,412 : 0,675 ; p = 0 ***
 Correlació de Spearman = 0,411 ; p = 0 ***

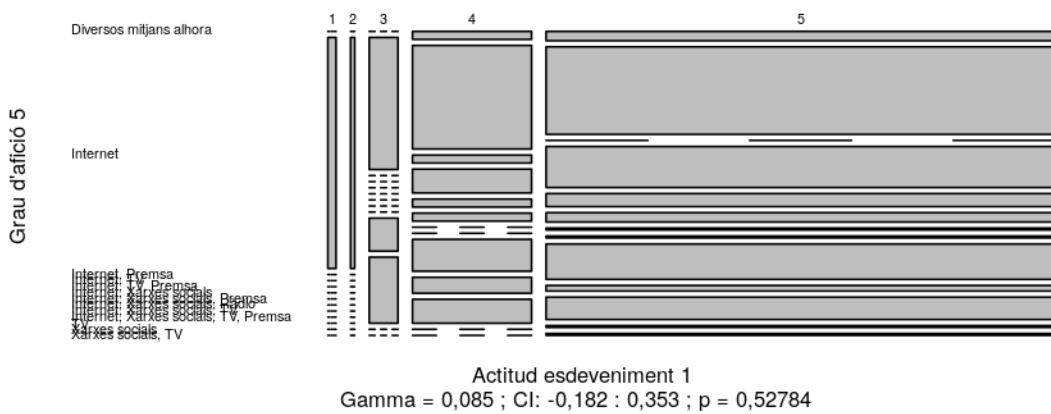
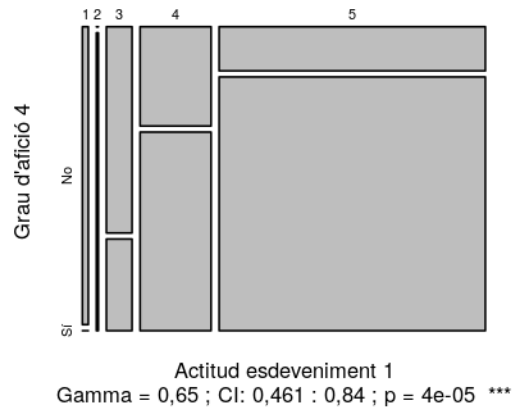
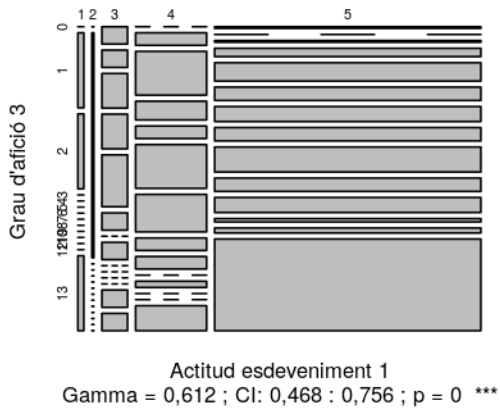
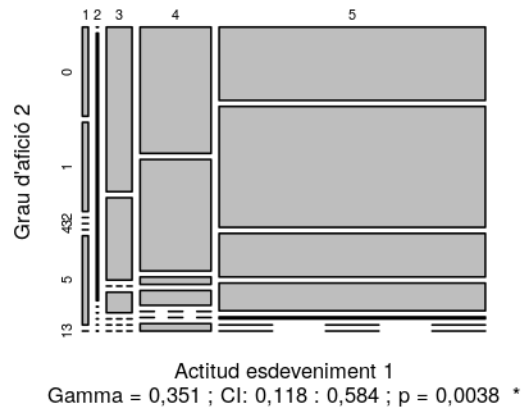
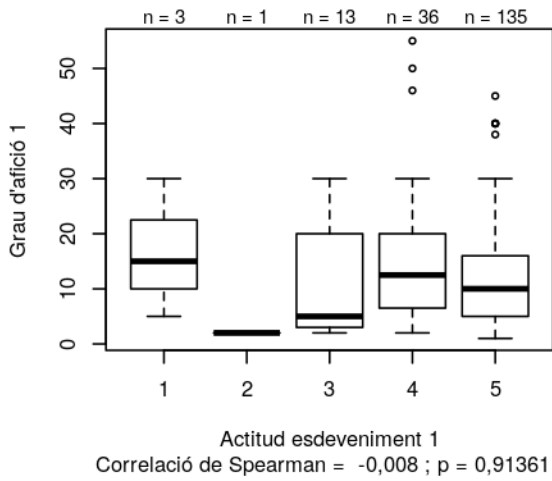


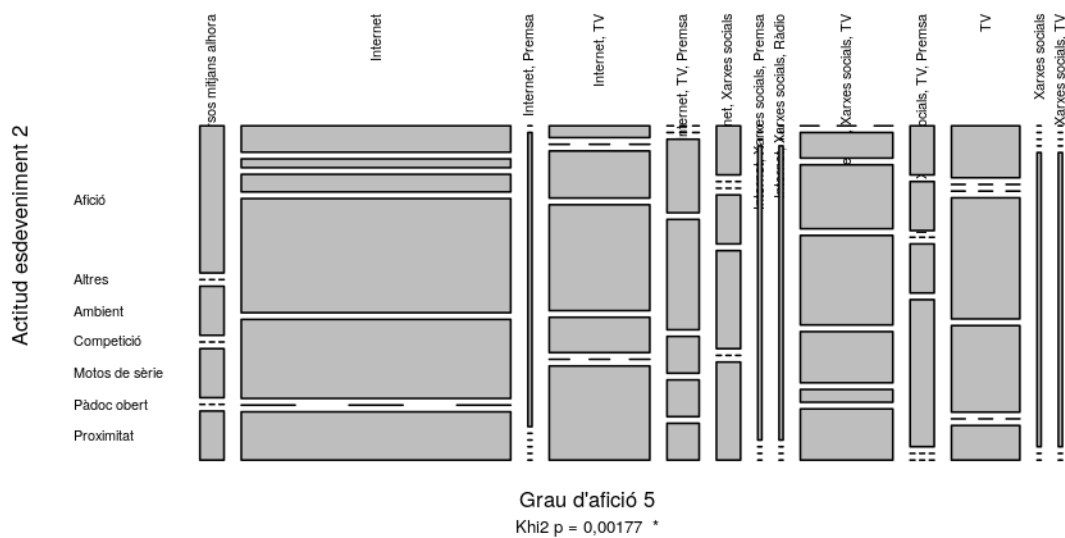
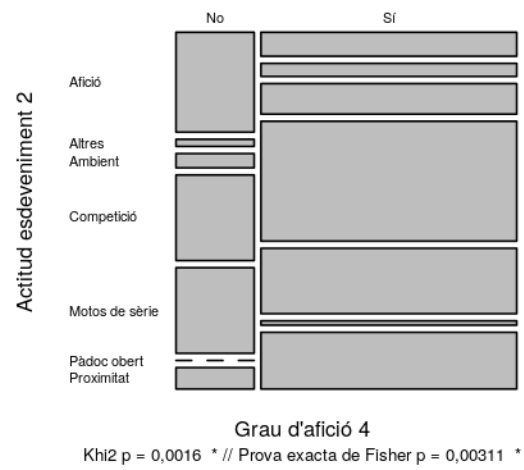
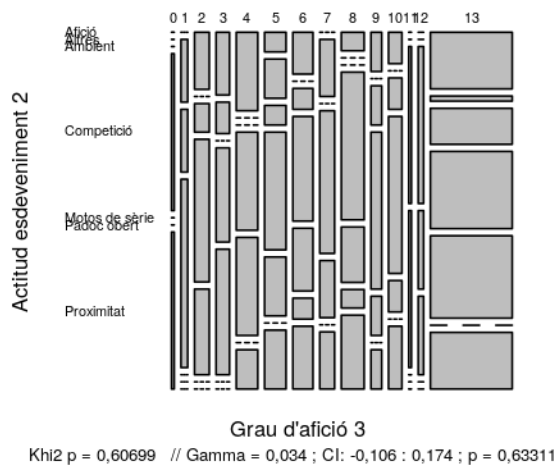
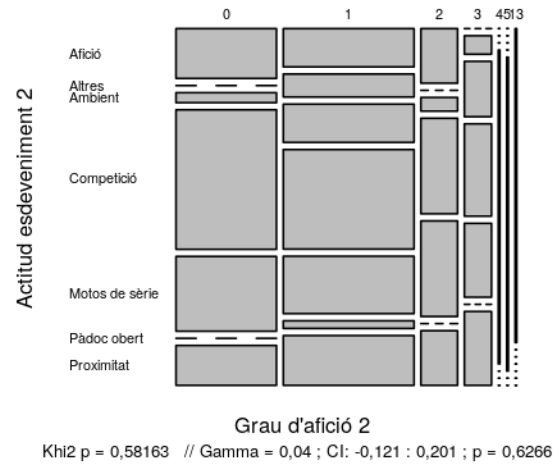
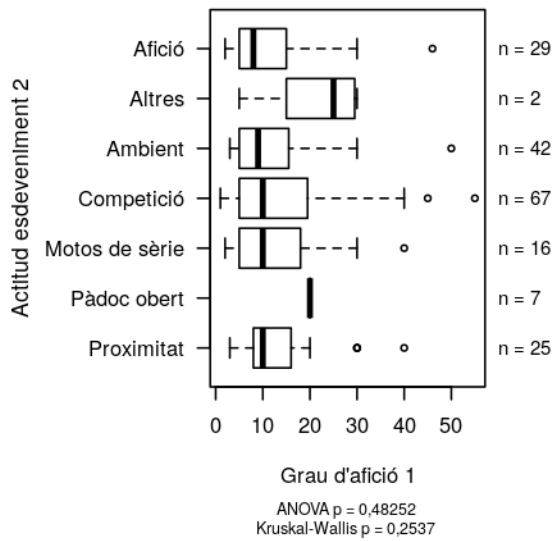
Intenció de compra 3
 Gamma = 0,72 ; CI: 0,614 : 0,825 ; p = 0 ***
 Correlació de Spearman = 0,506 ; p = 0 ***

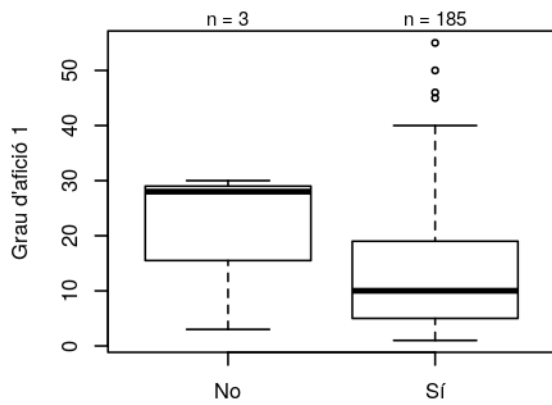


Intenció de compra 4
 Gamma = 0,737 ; CI: 0,638 : 0,837 ; p = 0 ***
 Correlació de Spearman = 0,525 ; p = 0 ***

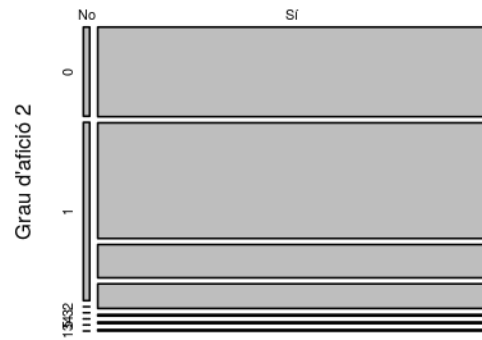
**13.2. ANÀLISI DE DADES DE LA INVESTIGACIÓ 2: ASSISTENTS A LA
FIRA DE MOTOS VIVE LA MOTO EL 2018**



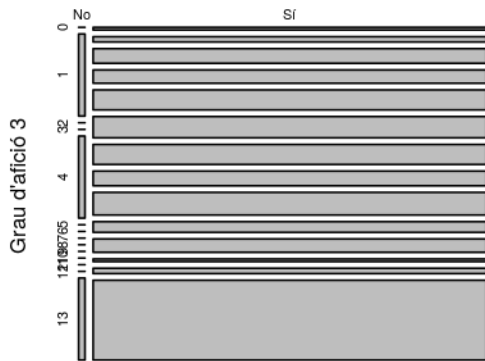




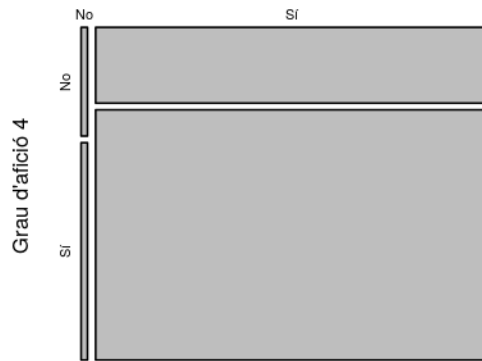
Actitud esdeveniment 3
 t de Student p = 0,5070297
 Wilcoxon p = 0,4385036



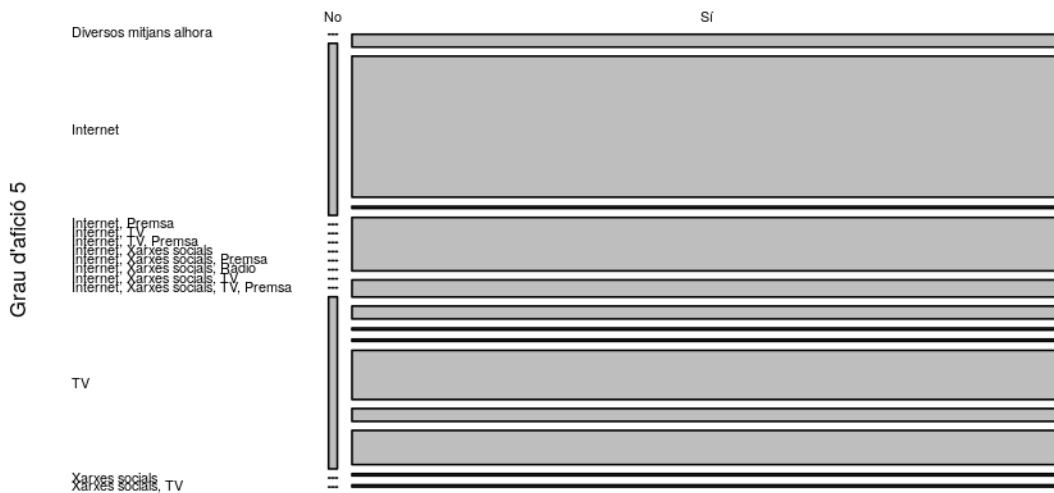
Actitud esdeveniment 3
 Gamma = 0,255 ; CI: -0,422 : 0,932 ; p = 0,50702



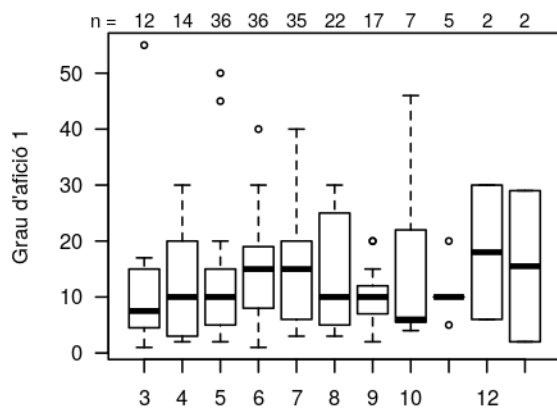
Actitud esdeveniment 3
 Gamma = 0,353 ; CI: -0,519 : 1 ; p = 0,49348



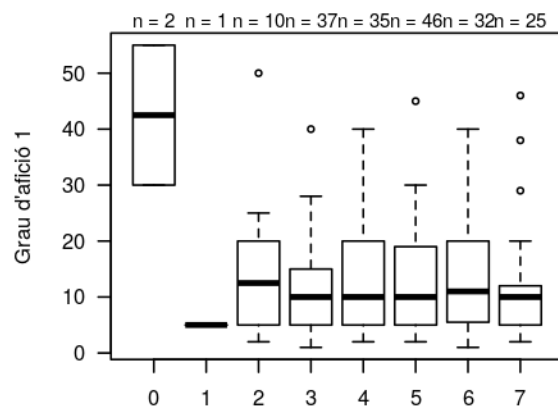
Actitud esdeveniment 3
 Gamma = 0,246 ; CI: -0,894 : 1 ; p = 0,71835



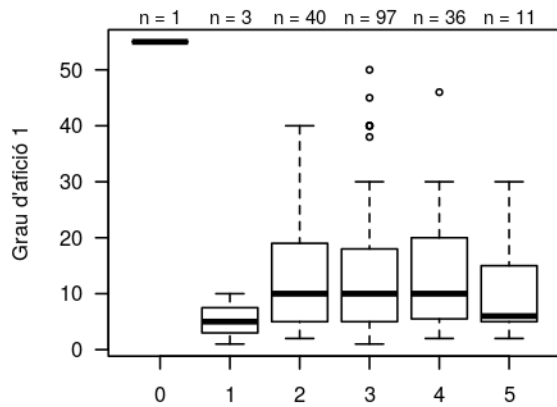
Actitud esdeveniment 3
 Gamma = -0,242 ; CI: -1 : 0,985 ; p = 0,72313



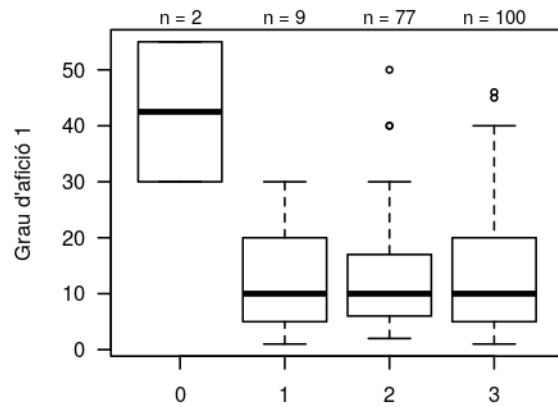
Notorietat de marca 14 - Tots
 Gamma = 0,054 ; CI: -0,071 ; 0,179 ; p = 0,40148
 Correlació de Spearman = 0,064 ; p = 0,37962



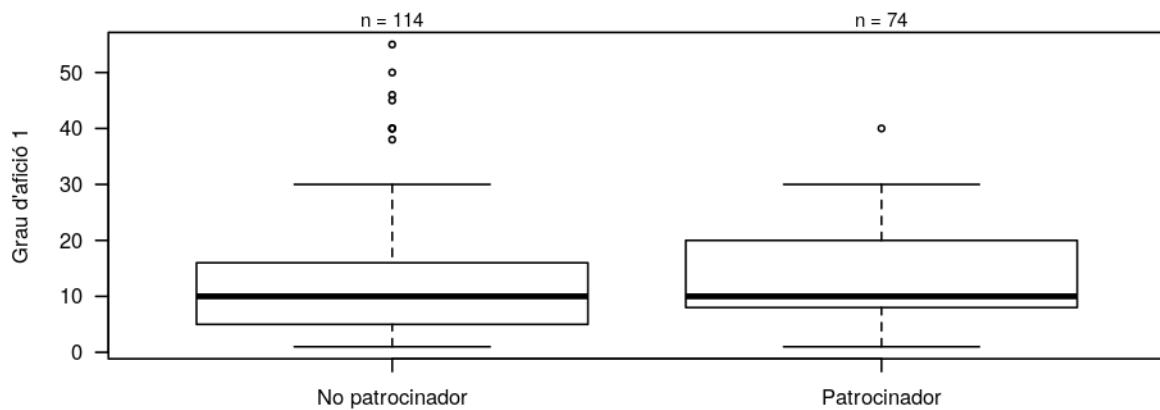
Notorietat de marca 7 - Patrocinadors
 Gamma = -0,033 ; CI: -0,161 ; 0,095 ; p = 0,61018
 Correlació de Spearman = -0,039 ; p = 0,59414



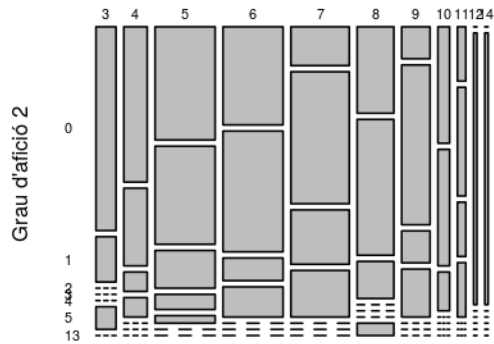
Notorietat de marca 5 - Tots de moto
 Gamma = -0,017 ; CI: -0,172 ; 0,139 ; p = 0,83294
 Correlació de Spearman = -0,015 ; p = 0,83375



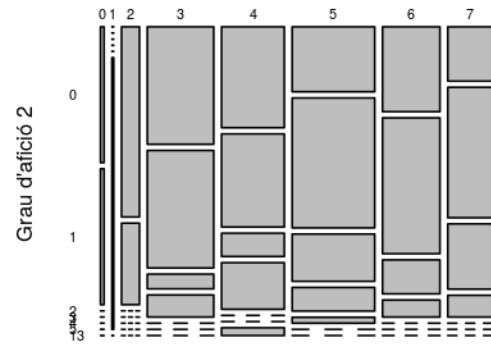
Notorietat de marca 3 - Patrocinadors de moto
 Gamma = -0,056 ; CI: -0,235 ; 0,123 ; p = 0,54149
 Correlació de Spearman = -0,046 ; p = 0,53



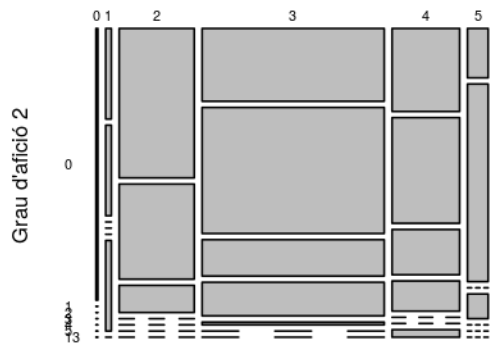
Notorietat de marca espontània
 t de Student p = 0,7609585
 Wilcoxon p = 0,1082175



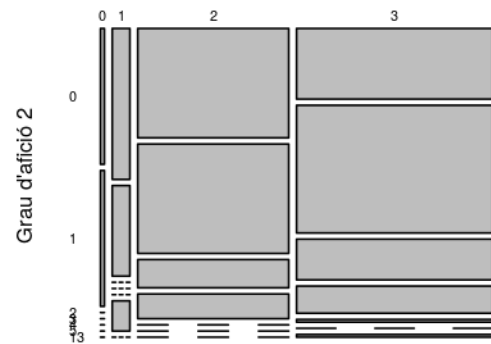
Notorietat de marca 14 - Tots
 Gamma = 0,247 ; CI: 0,098 : 0,395 ; p = 0,00109 *
 Correlació de Spearman = 0,236 ; p = 0,00113 *



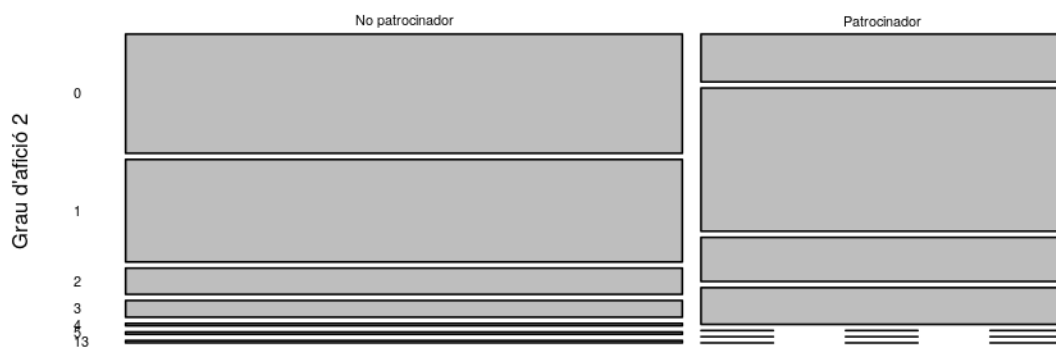
Notorietat de marca 7 - Patrocinadors
 Gamma = 0,194 ; CI: 0,04 : 0,347 ; p = 0,0133 .
 Correlació de Spearman = 0,178 ; p = 0,01465 .



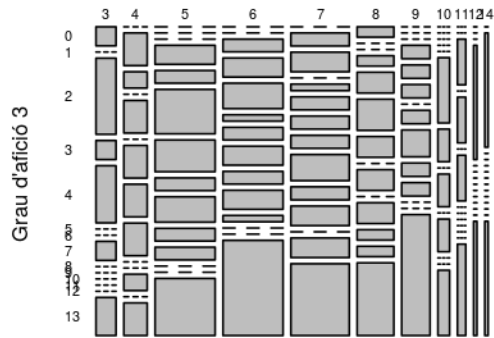
Notorietat de marca 5 - Tots de moto
 Gamma = 0,246 ; CI: 0,068 : 0,424 ; p = 0,00781 *
 Correlació de Spearman = 0,188 ; p = 0,00974 *



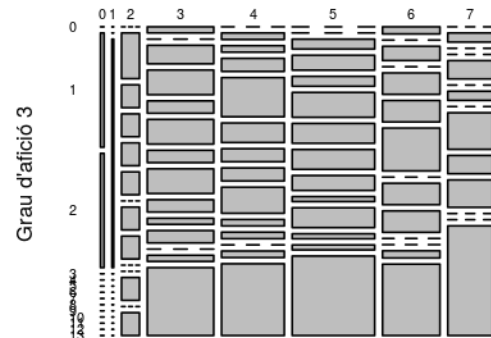
Notorietat de marca 3 - Patrocinadors de moto
 Gamma = 0,263 ; CI: 0,055 : 0,47 ; p = 0,01433 .
 Correlació de Spearman = 0,176 ; p = 0,0154 .



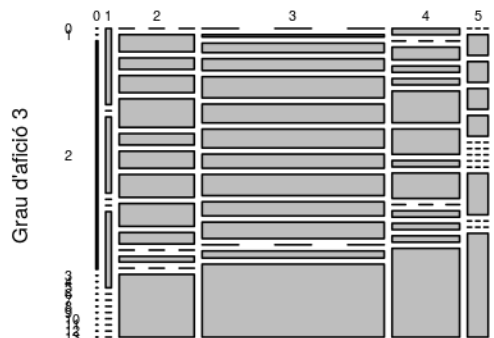
Notorietat de marca espontània
 Gamma = 0,39 ; CI: 0,19 : 0,591 ; p = 0,00033 **



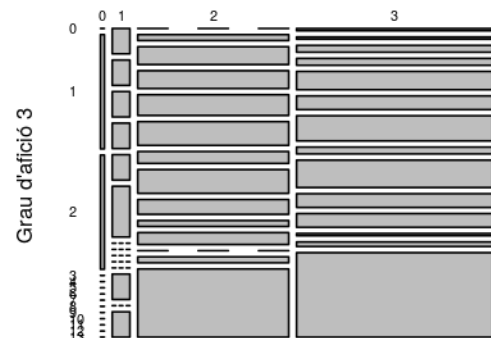
Notorietat de marca 14 - Tots
 Gamma = 0,185 ; CI: 0,052 : 0,318 ; p = 0,00652 *
 Correlació de Spearman = 0,205 ; p = 0,00485 *



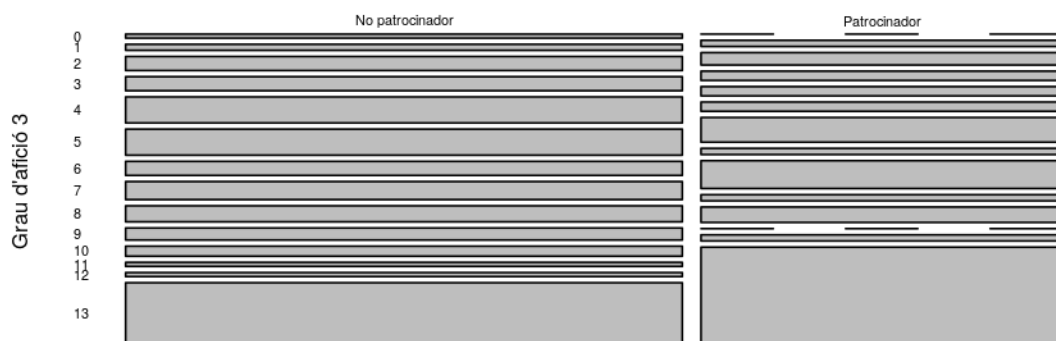
Notorietat de marca 7 - Patrocinadors
 Gamma = 0,22 ; CI: 0,088 : 0,352 ; p = 0,00126 *
 Correlació de Spearman = 0,235 ; p = 0,00118 *



Notorietat de marca 5 - Tots de moto
 Gamma = 0,171 ; CI: 0,002 : 0,341 ; p = 0,0485 .
 Correlació de Spearman = 0,154 ; p = 0,03502 .

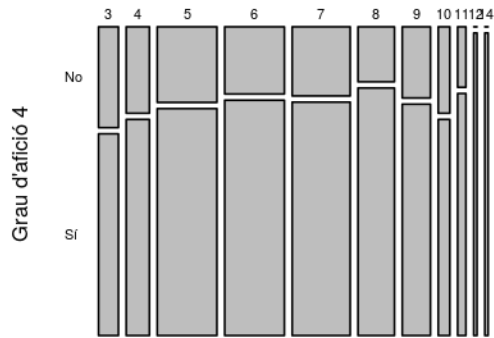


Notorietat de marca 3 - Patrocinadors de moto
 Gamma = 0,284 ; CI: 0,112 : 0,456 ; p = 0,00202 *
 Correlació de Spearman = 0,23 ; p = 0,00148 *

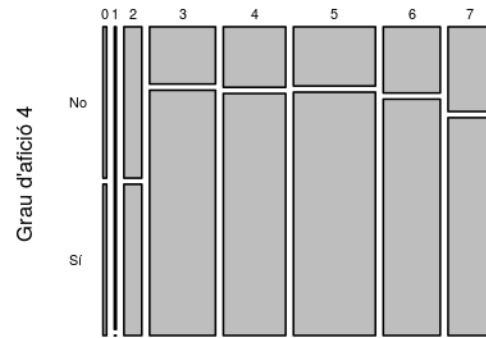


Notorietat de marca espontània
 Gamma = 0,254 ; CI: 0,066 : 0,443 ; p = 0,00864 *

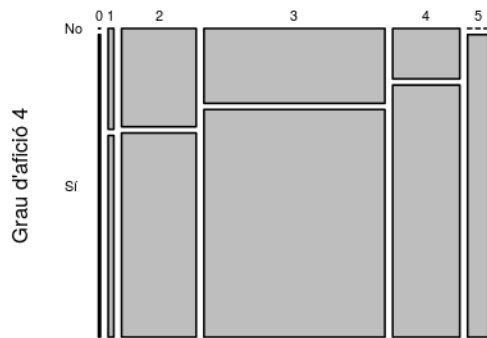
13. ANNEXOS



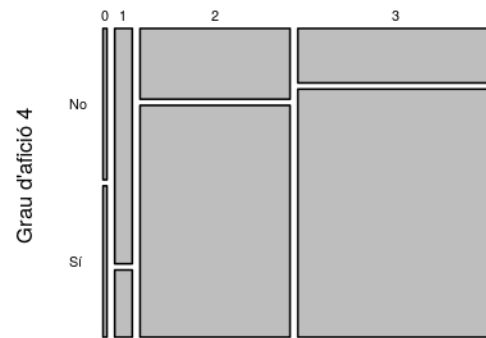
Notorietat de marca 14 - Tots
 Khi2 p = 0,98855
 Prova exacta de Fisher p = 0,99692



Notorietat de marca 7 - Patrocinadors
 Khi2 p = 0,2276
 Prova exacta de Fisher p = 0,22992



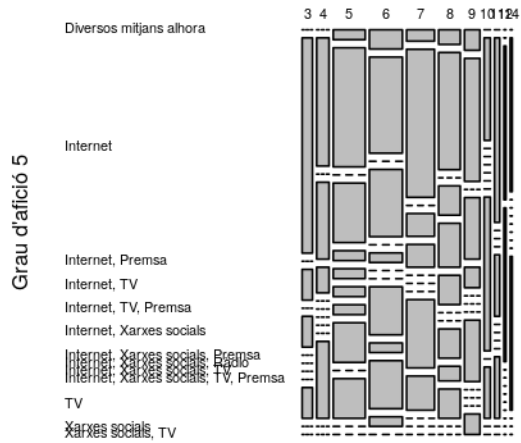
Notorietat de marca 5 - Tots de moto
 Khi2 p = 0,24505
 Prova exacta de Fisher p = 0,17672



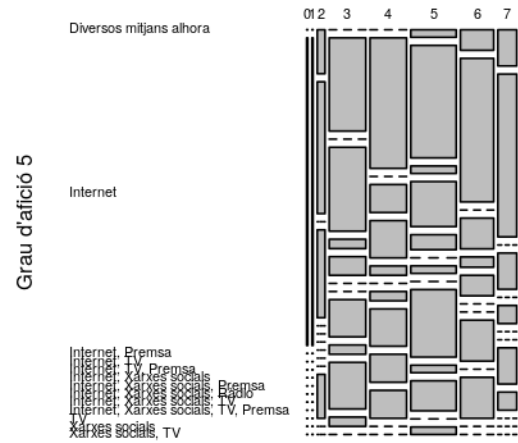
Notorietat de marca 3 - Patrocinadors de moto
 Khi2 p = 0,00062 **
 Prova exacta de Fisher p = 0,00084 **



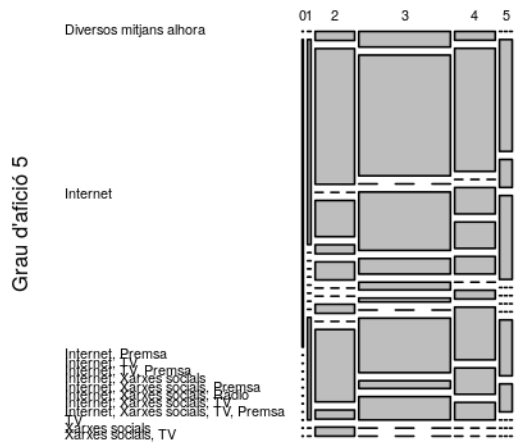
Notorietat de marca espontània
 Khi2 p = 0,77272
 Prova exacta de Fisher p = 0,72557



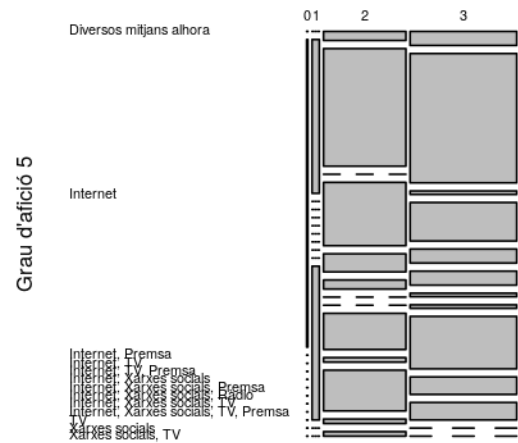
Notorietat de marca 14 - Tots
 Khi2 p = 0,00101 *



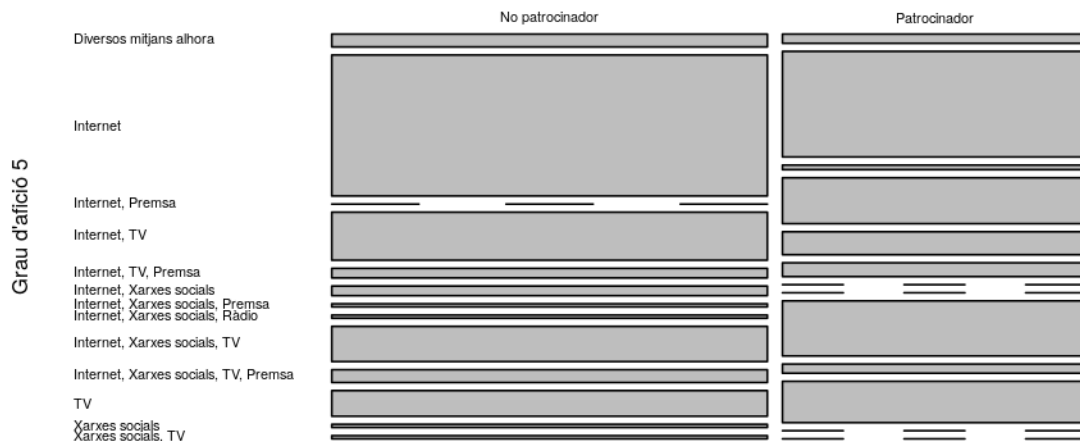
Notorietat de marca 7 - Patrocinadors
 Khi2 p = 0,99531



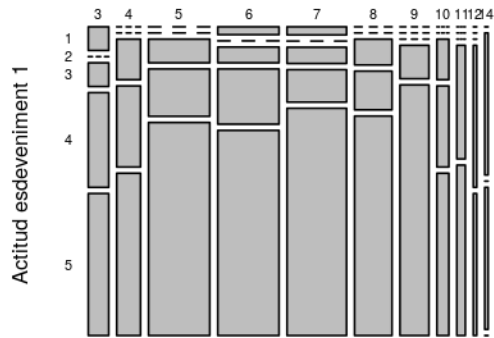
Notorietat de marca 5 - Tots de moto
 Khi2 p = 0,65047



Notorietat de marca 3 - Patrocinadors de moto
 Khi2 p = 0,88398
 Prova exacta de Fisher p = 0,54931

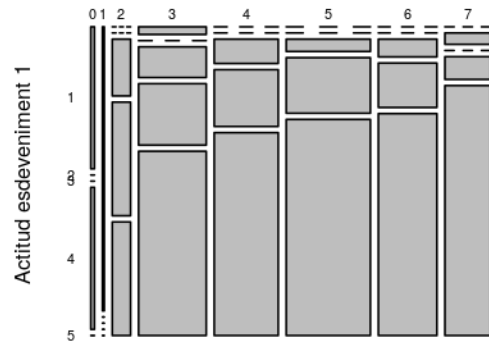


Notorietat de marca espontània
 Khi2 p = 0,6454
 Prova exacta de Fisher p = 0,69518



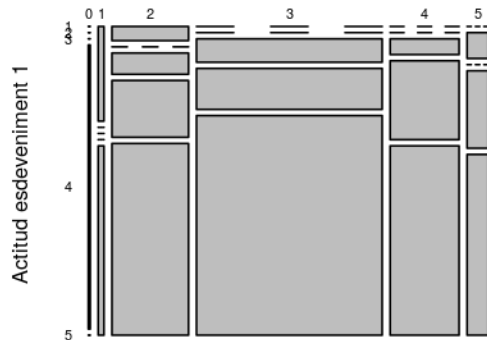
Notorietat de marca 14 - Tots

Gamma = 0,101 ; CI: -0,104 : 0,307 ; p = 0,33368
 Correlació de Spearman = 0,076 ; p = 0,29933



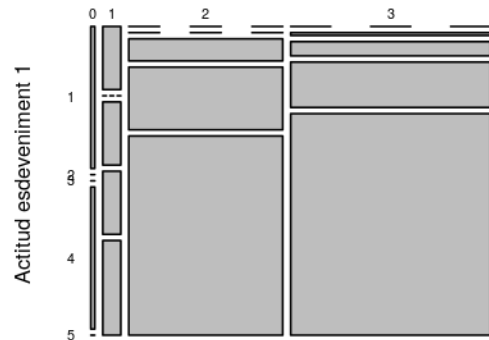
Notorietat de marca 7 - Patrocinadors

Gamma = 0,359 ; CI: 0,167 : 0,552 ; p = 0,00063 **
 Correlació de Spearman = 0,254 ; p = 0,00044 **



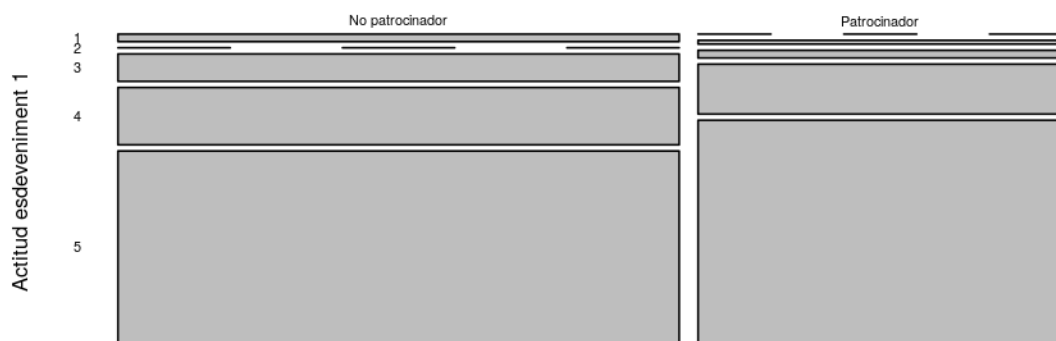
Notorietat de marca 5 - Tots de moto

Gamma = 0,025 ; CI: -0,223 : 0,273 ; p = 0,84257
 Correlació de Spearman = 0,017 ; p = 0,82008



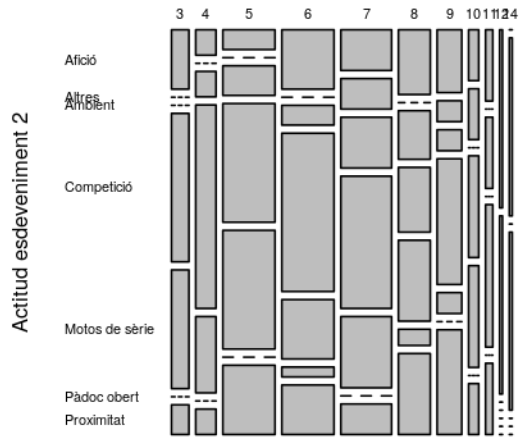
Notorietat de marca 3 - Patrocinadors de moto

Gamma = 0,364 ; CI: 0,118 : 0,61 ; p = 0,01053 .
 Correlació de Spearman = 0,204 ; p = 0,00508 *

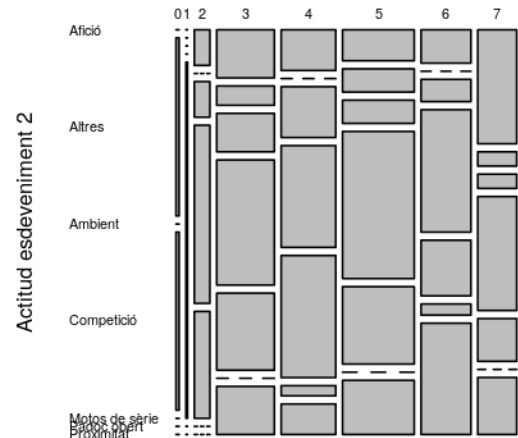


Notorietat de marca espontània

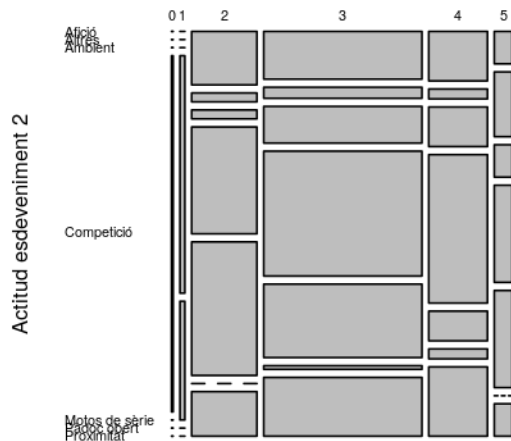
Gamma = 0,281 ; CI: -0,011 : 0,573 ; p = 0,06075



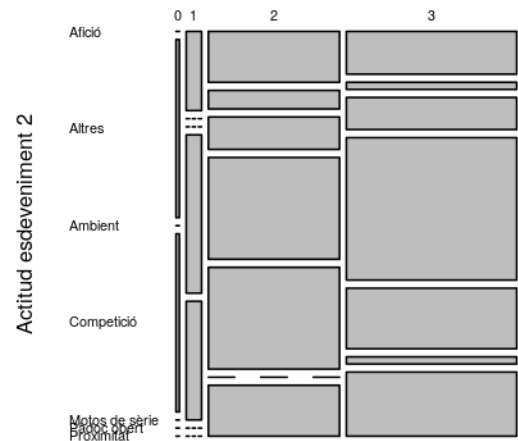
Notorietat de marca 14 - Tots
 $\text{Khi2 } p = 0,21115$



Notorietat de marca 7 - Patrocinadors
 $\text{Khi2 } p = 0,23181$



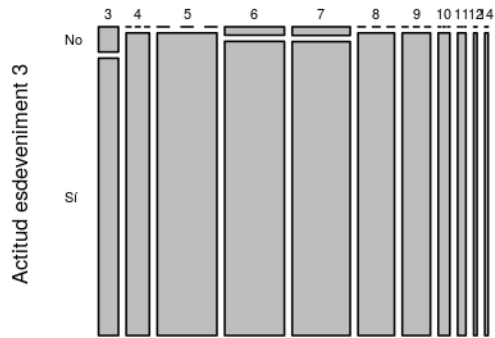
Notorietat de marca 5 - Tots de moto
 $\text{Khi2 } p = 0,76585$



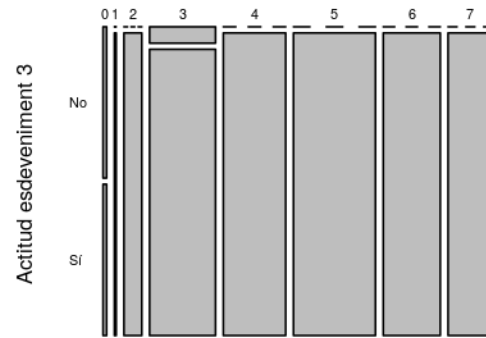
Notorietat de marca 3 - Patrocinadors de moto
 $\text{Khi2 } p = 0,1396$
 Prova exacta de Fisher $p = 0,3346$



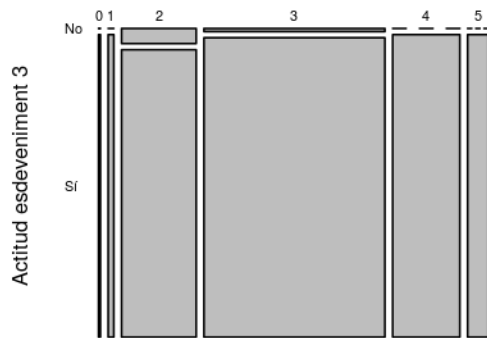
Notorietat de marca espontània
 $\text{Khi2 } p = 0,15575$
 Prova exacta de Fisher $p = 0,15909$



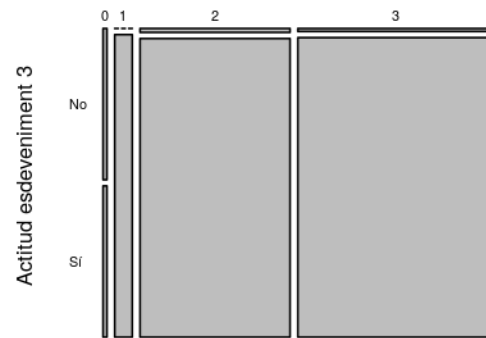
Notorietat de marca 14 - Tots
 Khi2 $p = 0,82797$
 Prova exacta de Fisher $p = 0,63714$



Notorietat de marca 7 - Patrocionadors
 Khi2 $p = 1e-05$ ***
 Prova exacta de Fisher $p = 0,01995$.



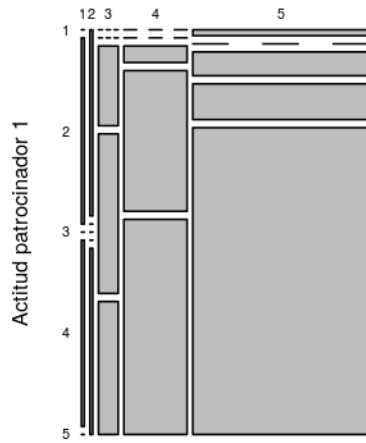
Notorietat de marca 5 - Tots de moto
 Khi2 $p = 0,55285$
 Prova exacta de Fisher $p = 0,41186$



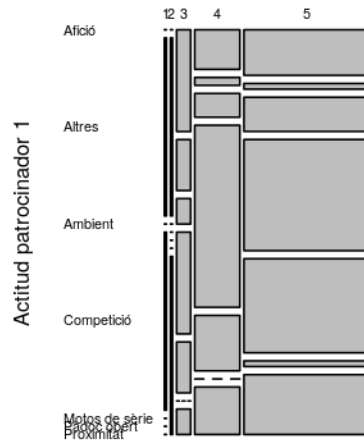
Notorietat de marca 3 - Patrocinadors de moto
 Khi2 $p = 0$ ***
 Prova exacta de Fisher $p = 0,03767$.



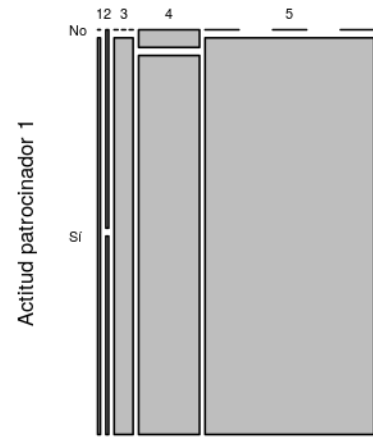
Notorietat de marca espontània
 Khi2 $p = 0,41731$
 Prova exacta de Fisher $p = 0,28012$



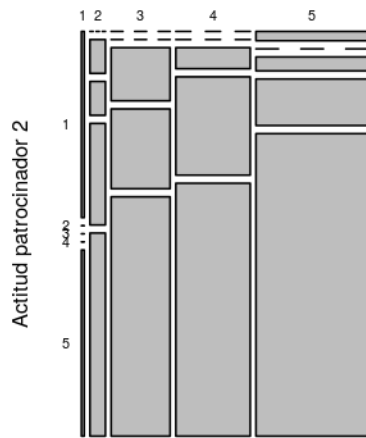
Actitud esdeveniment 1
 Gamma = 0,545 ; CI: 0,356 : 0,735 ; p = 3e-05 ***
 Correlació de Spearman = 0,335 ; p = 0 ***



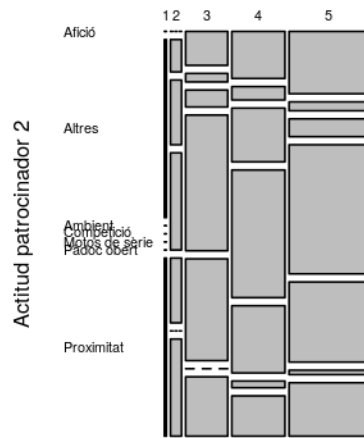
Actitud esdeveniment 2
 Khi2 p = 0,00659 *



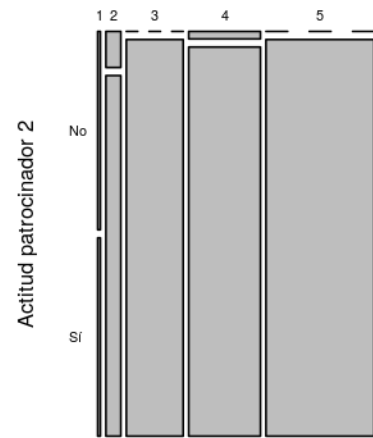
Actitud esdeveniment 3
 Gamma = 0,846 ; CI: 0,703 : 0,989 ; p = 0,08717



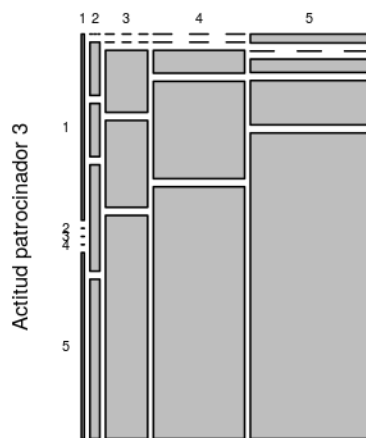
Actitud esdeveniment 1
 Gamma = 0,311 ; CI: 0,097 : 0,524 ; p = 0,00857 *
 Correlació de Spearman = 0,196 ; p = 0,0069 *



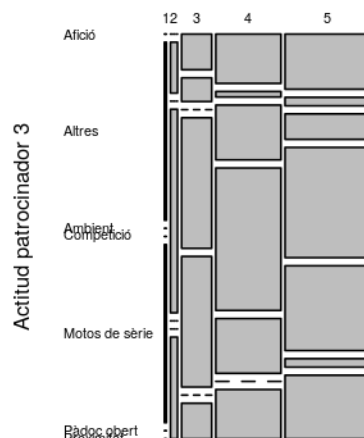
Actitud esdeveniment 2
 Khi2 p = 0,23013



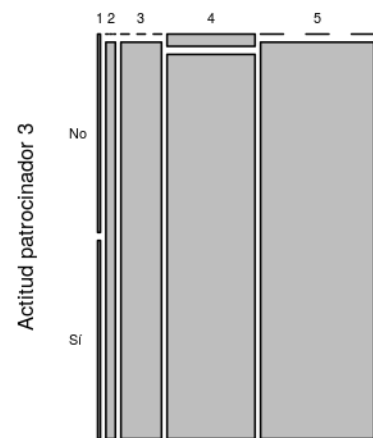
Actitud esdeveniment 3
 Gamma = 0,78 ; CI: 0,402 : 1 ; p = 0,12409



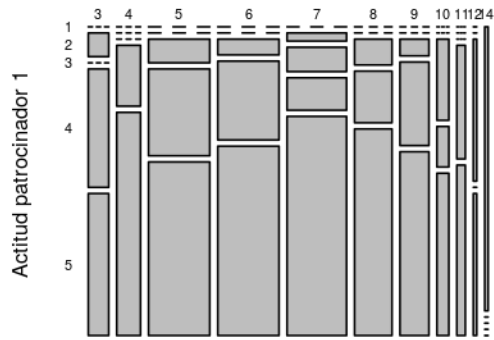
Actitud esdeveniment 1
 Gamma = 0,378 ; CI: 0,165 : 0,59 ; p = 0,00194 *
 Correlació de Spearman = 0,235 ; p = 0,0012 *



Actitud esdeveniment 2
 Khi2 p = 0,03497 .

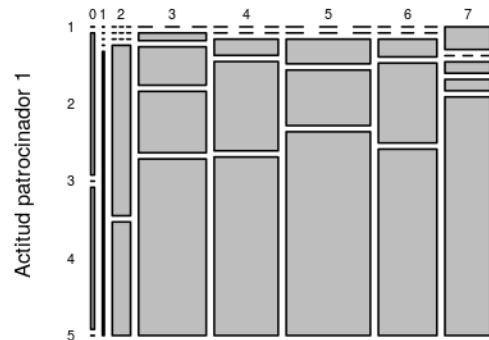


Actitud esdeveniment 3
 Gamma = 0,645 ; CI: 0,266 : 1 ; p = 0,15313



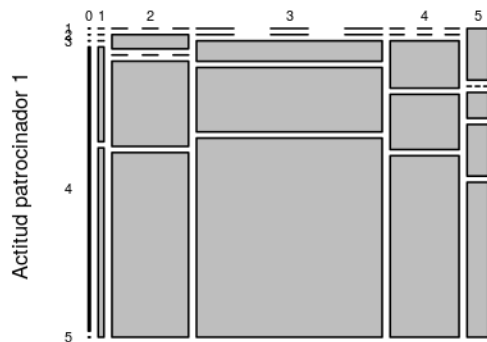
Notorietat de marca 14 - Tots

Gamma = -0,03 ; CI: -0,225 : 0,165 ; p = 0,76654
 Correlació de Spearman = -0,024 ; p = 0,74242



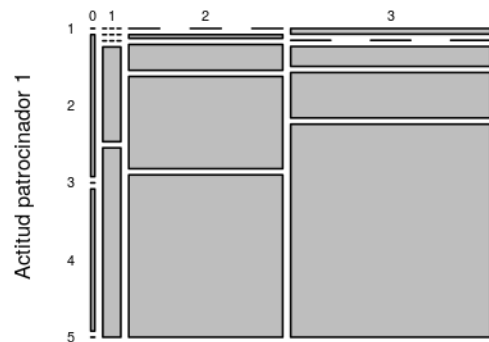
Notorietat de marca 7 - Patrocinadors

Gamma = 0,218 ; CI: 0,026 : 0,41 ; p = 0,02712 .
 Correlació de Spearman = 0,163 ; p = 0,02567 .



Notorietat de marca 5 - Tots de moto

Gamma = -0,08 ; CI: -0,315 : 0,154 ; p = 0,50592
 Correlació de Spearman = -0,053 ; p = 0,47381



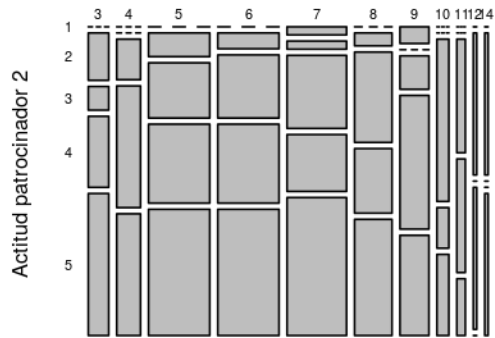
Notorietat de marca 3 - Patrocinadors de moto

Gamma = 0,301 ; CI: 0,069 : 0,533 ; p = 0,01669 .
 Correlació de Spearman = 0,175 ; p = 0,01629 .

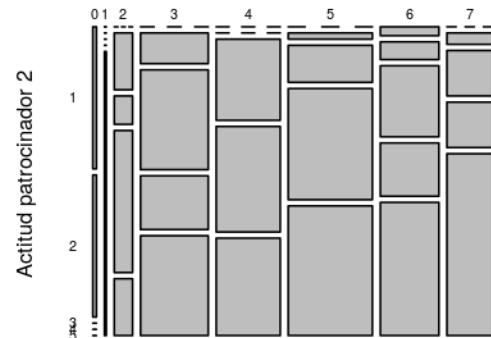


Notorietat de marca espontània

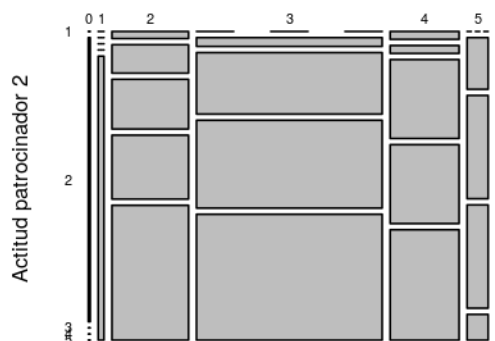
Gamma = 0,184 ; CI: -0,099 : 0,466 ; p = 0,20079



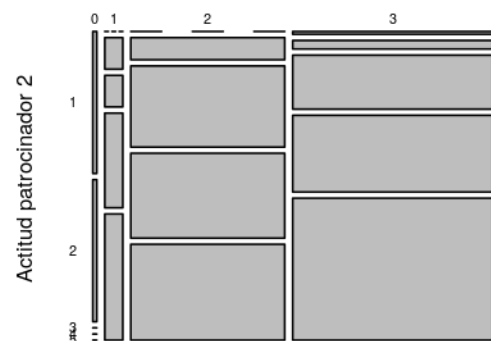
Notorietat de marca 14 - Tots
 Gamma = -0,105 ; CI: -0,253 : 0,044 ; p = 0,16764
 Correlació de Spearman = -0,099 ; p = 0,17433



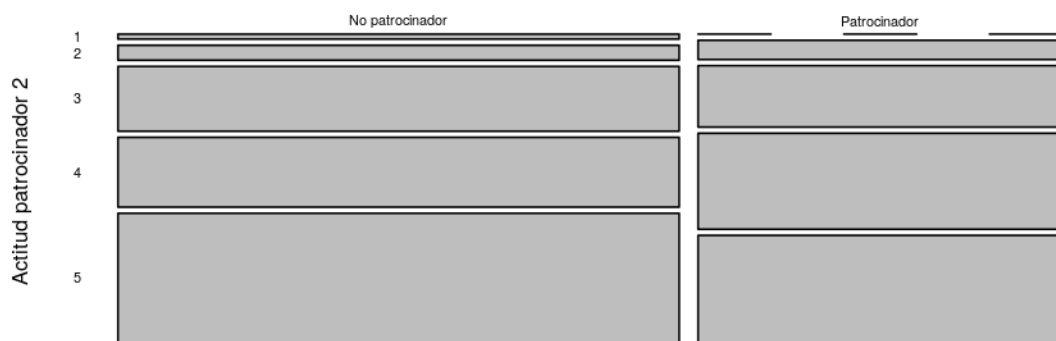
Notorietat de marca 7 - Patrocinadors
 Gamma = 0,238 ; CI: 0,074 : 0,403 ; p = 0,00506 *
 Correlació de Spearman = 0,212 ; p = 0,00355 *



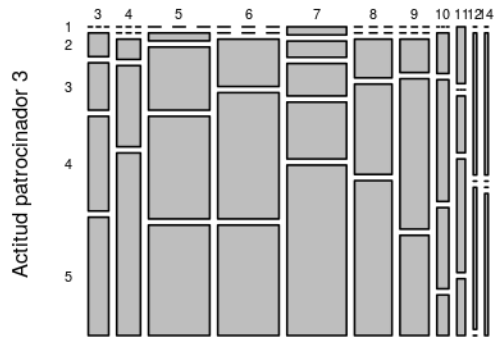
Notorietat de marca 5 - Tots de moto
 Gamma = -0,155 ; CI: -0,351 : 0,04 ; p = 0,12056
 Correlació de Spearman = -0,119 ; p = 0,10446



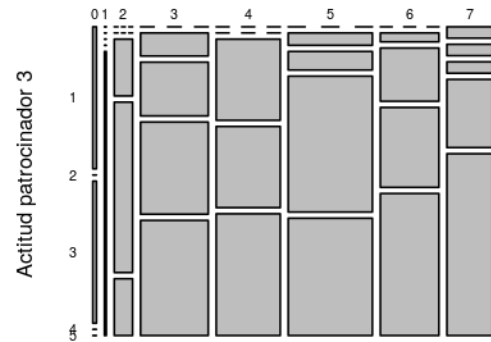
Notorietat de marca 3 - Patrocinadors de moto
 Gamma = 0,266 ; CI: 0,064 : 0,468 ; p = 0,01298 .
 Correlació de Spearman = 0,183 ; p = 0,01205 .



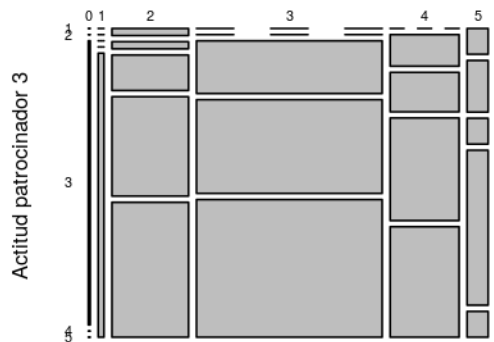
Notorietat de marca espontània
 Gamma = -0,066 ; CI: -0,293 : 0,161 ; p = 0,56944



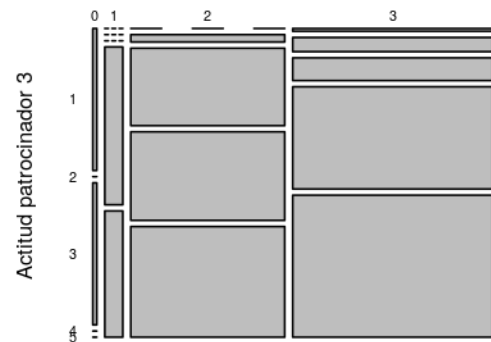
Notorietat de marca 14 - Tots
 Gamma = -0,083 ; CI: -0,243 : 0,078 ; p = 0,31466
 Correlació de Spearman = -0,076 ; p = 0,30216



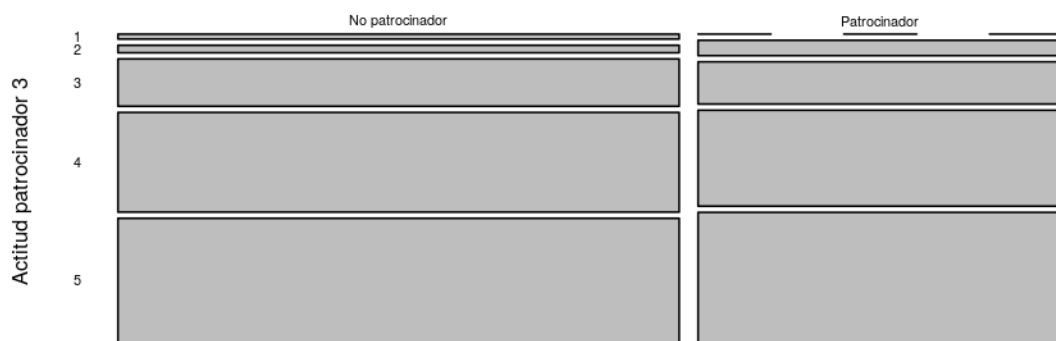
Notorietat de marca 7 - Patrocinadors
 Gamma = 0,201 ; CI: 0,037 : 0,364 ; p = 0,01732 .
 Correlació de Spearman = 0,175 ; p = 0,0163 .



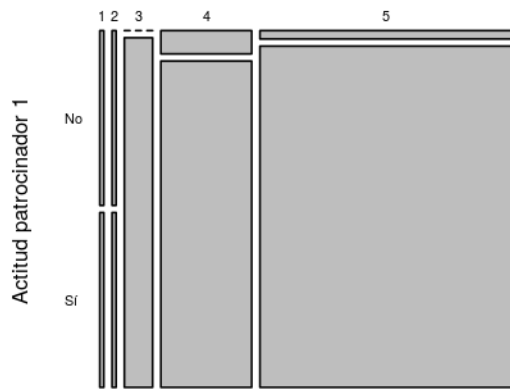
Notorietat de marca 5 - Tots de moto
 Gamma = -0,205 ; CI: -0,396 : -0,015 ; p = 0,03839 .
 Correlació de Spearman = -0,155 ; p = 0,03419 .



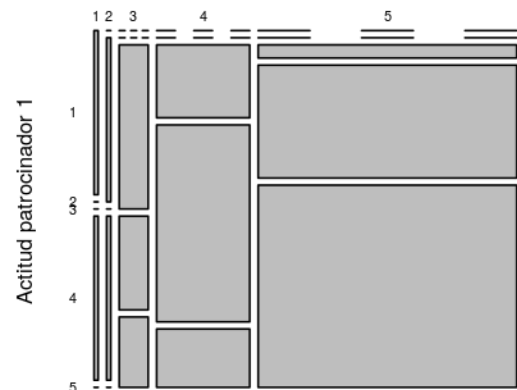
Notorietat de marca 3 - Patrocinadors de moto
 Gamma = 0,214 ; CI: 0,008 : 0,42 ; p = 0,04732 .
 Correlació de Spearman = 0,143 ; p = 0,04963 .



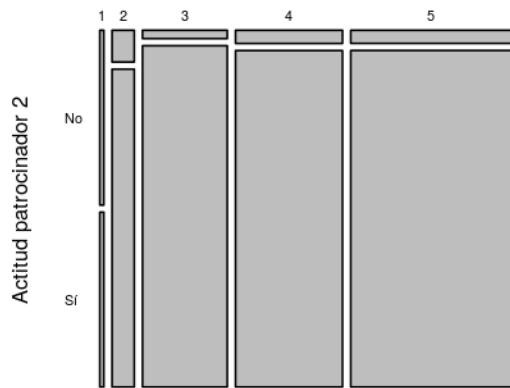
Notorietat de marca espontània
 Gamma = 0,03 ; CI: -0,211 : 0,27 ; p = 0,80976



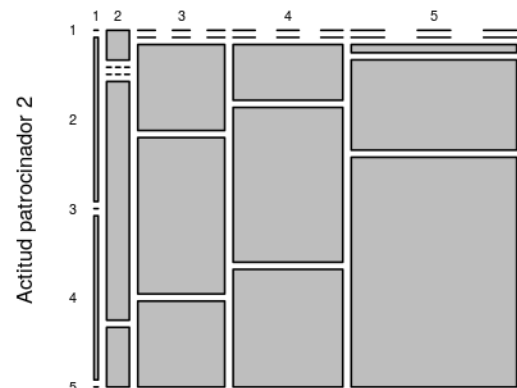
Intenció de compra 1
Gamma = 0,529 ; CI: 0,098 : 0,959 ; p = 0,12325



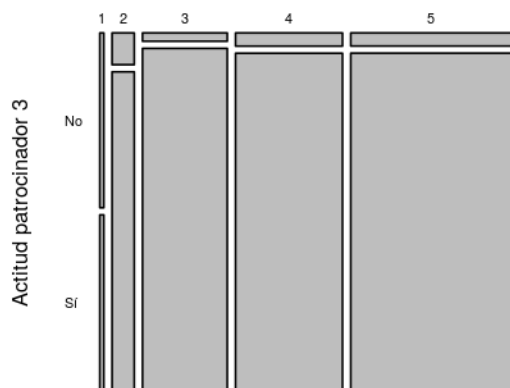
Intenció de compra 2
Gamma = 0,713 ; CI: 0,574 : 0,852 ; p = 0 ***
Correlació de Spearman = 0,48 ; p = 0 ***



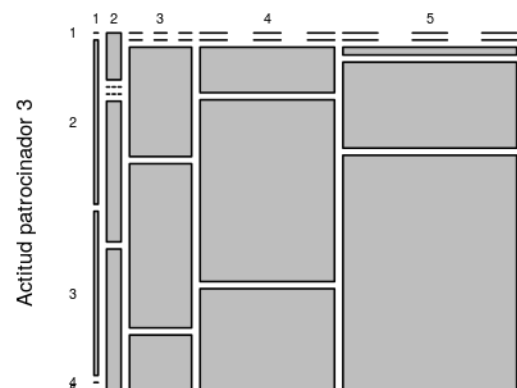
Intenció de compra 1
Gamma = 0,194 ; CI: -0,379 : 0,767 ; p = 0,53414



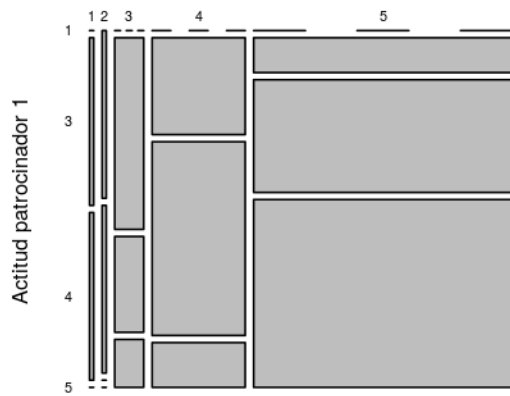
Intenció de compra 2
Gamma = 0,555 ; CI: 0,417 : 0,692 ; p = 0 ***
Correlació de Spearman = 0,428 ; p = 0 ***



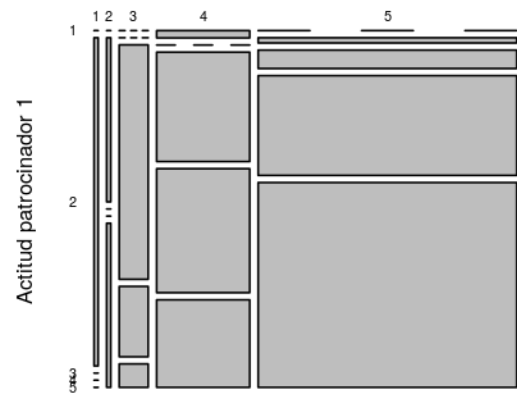
Intenció de compra 1
Gamma = 0,194 ; CI: -0,379 : 0,767 ; p = 0,53414



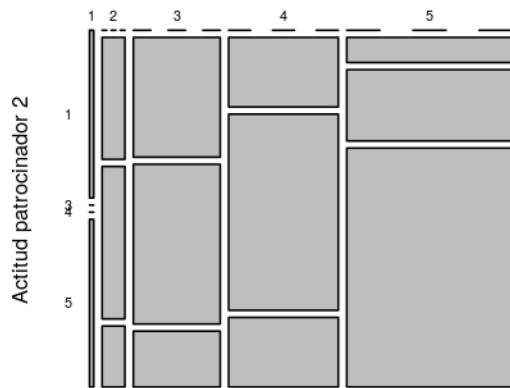
Intenció de compra 2
Gamma = 0,633 ; CI: 0,494 : 0,771 ; p = 0 ***
Correlació de Spearman = 0,476 ; p = 0 ***



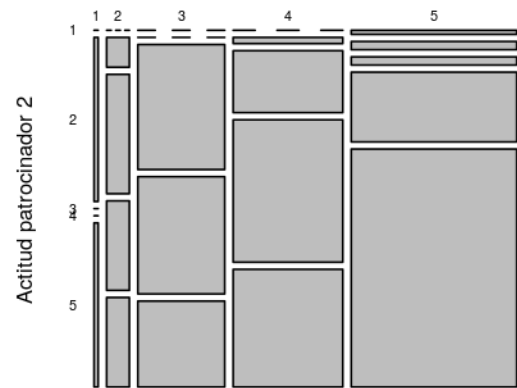
Intenció de compra 3
 Gamma = 0,683 ; CI: 0,541 : 0,825 ; p = 0 ***
 Correlació de Spearman = 0,463 ; p = 0 ***



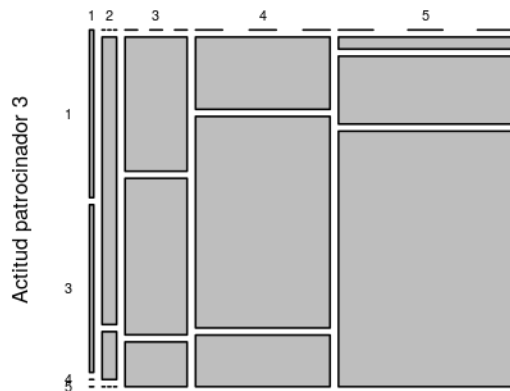
Intenció de compra 4
 Gamma = 0,683 ; CI: 0,543 : 0,823 ; p = 0 ***
 Correlació de Spearman = 0,48 ; p = 0 ***



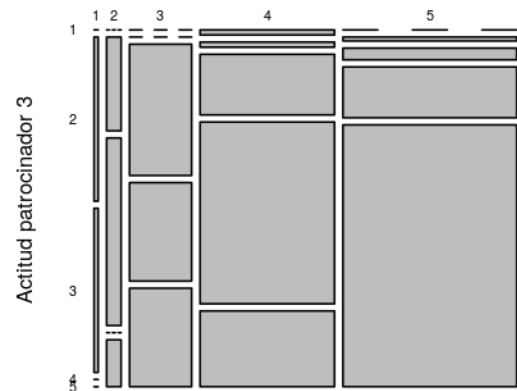
Intenció de compra 3
 Gamma = 0,6 ; CI: 0,46 : 0,74 ; p = 0 ***
 Correlació de Spearman = 0,484 ; p = 0 ***



Intenció de compra 4
 Gamma = 0,531 ; CI: 0,38 : 0,681 ; p = 0 ***
 Correlació de Spearman = 0,421 ; p = 0 ***



Intenció de compra 3
 Gamma = 0,793 ; CI: 0,696 : 0,889 ; p = 0 ***
 Correlació de Spearman = 0,644 ; p = 0 ***



Intenció de compra 4
 Gamma = 0,688 ; CI: 0,561 : 0,814 ; p = 0 ***
 Correlació de Spearman = 0,552 ; p = 0 ***

Aquesta Tesi Doctoral ha estat defensada el dia ____ d_____ de 201__
al Centre_____

de la Universitat Ramon Llull, davant el Tribunal format pels Doctors i Doctores
sotasignants, havent obtingut la qualificació:

President/a

Vocal

Vocal *

Vocal *

Secretari/ària

Doctorand/a

(): Només en el cas de tenir un tribunal de 5 membres*