

# (#130) . CONGRUENCIA DE LA IMAGEN DE MARCA EN EL PATROCINIO DE EVENTOS DEPORTIVOS

[REVISIÓN DE ARTÍCULO] El patrocinio de eventos deportivos es un negocio multibillionario que, a modo de ejemplo, movió \$33.6 billones en 2012 y \$35.2 billones en 2013. Las marcas tratan de estar más cerca de los consumidores ligándose a eventos que forman parte de su vida diaria, intentando conectar emocionalmente con ellos.

[Gwinner & Eaton \(1999\)](#) estudiaron si el patrocinio conducía a una transferencia de imagen del evento patrocinado a la marca patrocinadora examinado a través del grado de congruencia entre ambos. Los resultados indicaron que **un incremento en la congruencia es moderado por la similitud entre el evento y la marca**. Es decir, en la medida que ambas entidades sean más similares, se incrementa la congruencia, con lo que también lo hace la transferencia de imagen entre el evento y la marca. Esa congruencia puede darse a nivel de imagen o a nivel funcional. En el primer caso el evento y el patrocinador no tienen necesariamente que pertenecer al mismo sector de actividad (ej. una marca de coches de lujo que patrocina un torneo de golf). En el segundo caso, patrocinador y patrocinado sí que tienen una relación entre sus actividades (ej. Nike patrocinando ese mismo torneo de golf).

**El objetivo de esta investigación es profundizar de nuevo en la misma cuestión, tratando de cubrir varias limitaciones del artículo original de Gwinner & Eaton (1999).**

## Metodología

Participaron 376 personas mayores de 18 años que recibieron

una compensación monetaria, y que tenían que responder a un cuestionario on-line.

Para medir la congruencia de la imagen los participantes tenían que valorar lo apropiado de varios conceptos para describir a las marcas patrocinadoras y a los eventos patrocinados.

Se evaluaron 3 eventos deportivos: NASCAR, NFL y U.S. Open Golf Championship, y se emplearon 4 marcas patrocinadoras para cada uno de esos eventos. Cada una de esas marcas tenía una característica diferente, ya que se escogieron en función de los siguientes criterios: alta similitud para la imagen, baja similitud para la imagen, alta similitud para la funcionalidad, baja similitud para la funcionalidad.

## Resultados

Los autores utilizaron un modelo lineal general mixto donde se analizaba la distancia entre la imagen de los patrocinadores y de los eventos, a través de la valoración de los conceptos anteriormente indicados.

Los resultados mostraron que **las marcas patrocinadoras distaban menos de los eventos que patrocinaban a nivel de imagen, en relación a cuando en el experimento no se indicaba ese patrocinio. El grado de la congruencia en imagen está moderado por la congruencia en funcionalidad, por lo que se incrementa en la medida en que la funcionalidad es más similar.**

## Implicaciones

**Las marcas pueden modelar su imagen a través del patrocinio de eventos deportivos, de modo que exista una transferencia de rasgos o adjetivos asociados a esos eventos a las marcas que los apoyan. Es deseable que exista congruencia funcional entre evento y marca, para que se refuerce ese efecto.**

## Limitaciones/Comentarios

Falta explicar mejor la razón por la cual en patrocinadores con baja similitud de imagen se obtienen resultados de transferencia de imagen, contradiciendo al estudio de Gwinner & Eaton (1999). En cualquier caso, parece evidente que la situación ideal del patrocinio es cuando existe una congruencia de imagen y de funcionalidad. Sin embargo, **es muy importante recordar que esos efectos sobre la imagen de marca de los patrocinadores no dejan de ser un indicador intermedio de la eficacia del patrocinio, ya que la medida en que eso se pueda traducir en un retorno económico es mucho más compleja de analizar.**

Kwon, E. Ratneshwar, S. & Kim, E. (2015). Brand Image Congruence Through Sponsorship of Sporting Events: A Re inquiry of Gwinner and Eaton (1999). Journal of Advertising, doi: 10.1080/00913367.2015.108942

Indicadores de calidad de la revista\*

	Impact Factor (2014)	Cuartil	Categoría
Thomson-Reuters (JCR)	<b>1.24</b>	<b>Q2</b>	BUSINESS
Scimago (SJR)	<b>1.25</b>	<b>Q1</b>	BUSINESS, MANAGEMENT & ACCOUNTING

\* *Es simplemente un indicador aproximado para valorar la calidad de la publicación*

