



VNIVERSITAT
E VALÈNCIA  **Facultat d'Economia**

Antecedentes y consecuencias del Amor a la marca deportiva 2.0

TESIS DOCTORAL

Doctorado Interuniversitario de Marketing

Presentada por: Gabriel Orozco Grover

Dirigida por: Dra. Carla Ruíz Mafé

Dra. Inés Küster Boluda



Departamento de Comercialización
e Investigación de Mercados

Valencia, 2018

Agradecimientos

Agradezco primeramente a mis padres Guillermo Orozco y Susana Grover que en Gloria de Dios estén; por todo su cariño, dedicación y enseñanzas. A mi esposa, compañera y amiga Mariela Torres quien es parte importante de todos mis logros e ideales. A la familia Orozco y a la familia Torres por su apoyo incesante en esta travesía, en especial a Gerardo Grover por su incondicional respaldo en todo momento.

Mi reconocimiento y admiración a mis directoras Carla Ruiz e Inés Küster por su capacidad y profesionalismo en el desarrollo de este proyecto, quienes incansablemente me guiaron y apoyaron para conseguir este logro. Gracias a la Universidad de Valencia, al personal del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados y al profesorado de la Facultad de Economía, por ofrecer posgrados de calidad como el Doctorado en Marketing.

También agradezco a mis compañeros de la Universidad de Guadalajara que me impulsaron para emprender este reto, especialmente a Alberto Rossa y Carlos Aceves por toda su asesoría y apoyo.

Finalmente agradezco a los buenos amigos de México y a los nuevos amigos de Valencia, quienes ayudaron a hacer nuestra estancia más placentera y con quienes compartimos momentos memorables en esta ciudad.

Dedico esta Tesis a mis hijos para que recuerden que con esfuerzo, dedicación y fe, se puede lograr lo que nos propongamos. Gracias Miguel Angel y Gabriel por compartir esta aventura conmigo. Gracias Mariela por todo tu apoyo y amor.

Índice general

Índice general	1
Índice de tablas.....	7
Índice de figuras.....	12
Introducción	16
0.1 Justificación y objetivos.....	18
0.2 Estructura de la tesis.....	22
Capítulo 1. Marketing deportivo	25
1.1 Definición de marketing deportivo y sus dimensiones.....	27
1.2 Las 7 “Ps” del marketing deportivo	37
1.3 Características diferenciales del marketing deportivo.....	46
1.4 Clasificación de productos deportivos y enfoques dominantes.....	56
1.5 Mercados deportivos y perfil de los aficionados	62
1.6 Las redes sociales en la gestión de la comunicación deportiva.	73
1.7 Importancia y motivaciones de uso de redes sociales en el marketing deportivo	84
1.8 La investigación científica en las redes sociales.....	92
1.9 Perspectivas en la investigación científica en el marketing deportivo	94
1.10 Reflexiones finales.....	99
Capítulo 2. Antecedentes y consecuencias del Amor a la marca en redes sociales	102
2.1 Evolución del concepto a la marca.....	104
2.2 Las marcas como personas y su relación con los consumidores.....	112
2.3 El Amor a la marca.....	119
2.4 Antecedentes del amor a la marca.....	126
2.5 Consecuencias del amor a la marca.	129
2.6 Creación de experiencia de marca en redes sociales	137
2.7 Reflexiones finales.....	143

Capítulo 3. Modelo teórico del Amor a la marca 2.0.....	146
3.1 Clasificación de los modelos	148
3.2 Objetivos del estudio.....	152
3.3 Antecedentes del Amor a la marca	152
3.4 Modelo propuesto.....	153
3.4.1 Modelo del amor a la marca 2.0	153
3.4.2 Antecedentes de las motivaciones hedónicas.....	154
3.4.2.1 Asociaciones de Marca.....	154
3.4.3 Influencia de las relaciones individuo-medio en el amor a la marca..	160
3.4.3.1 Identidad social.....	161
3.4.3.2 Dependencia a las redes sociales	162
3.4.4 Influencia de las Motivaciones hedónicas	163
3.4.5 Influencia de la percepción de la inversión en publicidad	164
3.4.6 Confianza, compromiso y amor a la marca.....	165
3.4.7 Consecuencias del Amor a la marca.....	168
3.4.7.1 Intenciones de comportamiento online.....	169
3.4.7.2 Comunicación boca-oído online.....	170
Capítulo 4. Metodología.....	174
4.1 Diseño del cuestionario	176
4.2 Instrumentos de recogida de la información	179
4.3 Perfil de la muestra	188
4.4 Técnicas para el análisis de datos	190
Capítulo 5. Análisis de resultados y contraste de hipótesis	199
5.1 Tratamiento previo de los datos	201
5.2 Análisis descriptivo.....	203
5.2.1 Actitudes hacia el equipo.....	203
5.2.2 Hábitos de uso de los medios	205

5.2.3 Asociaciones de marca	206
5.2.4 Antecedentes del amor a la marca	209
5.2.5 Actitud al amor a la marca.....	211
5.2.6 Intenciones de comportamiento del amor a la marca.....	212
5.3 Análisis de las propiedades psicométricas de las escalas de medida	215
5.4 Evaluación del Modelo estructural.....	226
Capítulo 6. Conclusiones	235
6.1 Conclusiones de la investigación.....	237
6.1.1 Conclusiones relacionadas con las asociaciones de marca y las motivaciones hedónicas.	238
6.1.2 Conclusiones relacionadas con el amor a la marca, eje central de la tesis	240
6.1.3 Conclusiones relacionadas con los antecedentes del Amor a la marca.....	241
6.1.4 Conclusiones relacionadas con los efectos del Amor a la marca. .	243
6.2 Recomendaciones para la gestión	244
6.2.1 Implicaciones gerenciales relacionadas con las asociaciones de marca y las motivaciones hedónicas.	245
6.2.2 Implicaciones gerenciales relacionadas con el amor a la marca. ...	248
6.2.3 Implicaciones gerenciales relacionadas con los antecedentes del amor a la marca.	249
6.2.4 Implicaciones gerenciales relacionadas con los efectos del Amor a la marca.....	252
6.3 Limitaciones del estudio.....	253
6.4 Líneas futuras de investigación.....	255
6.4.1 Cultivar el activo del cliente.....	255
6.4.2 Evolución del panorama del marketing digital y la publicidad	259
Referencias.....	265

Índice de tablas

Índice de tablas

Tabla 1.1 Aspectos más relevantes de las definiciones relacionadas con Marketing deportivo	34
Tabla 1.2 Características únicas del marketing deportivo.....	47
Tabla 1.3 Clasificación de productos deportivos.....	57
Tabla 1.4 Definición de estrategias	59
Tabla 1.5 Elementos comunes en tipologías escalonadas de aficionados.....	67
Tabla 1.6 Clasificación de aficionados deportivos.....	68
Tabla 1.7 Comportamiento de los aficionados basado en sus necesidades	71
Tabla 1.8 Las 10 marcas con más seguidores en redes sociales.....	78
Tabla 1.9 Las 5 marcas con más seguidores en redes sociales por categorías..	79
Tabla 1.10 Organizaciones deportivas y atletas con más seguidores en redes sociales	81
Tabla 1.11 Motivación de los aficionados en las redes sociales	87
Tabla 1.12 Índice de revistas científicas con temática de gestión deportiva con factor de impacto ISI	96
Tabla 1.13 Índice de revistas científicas con temática de gestión deportiva sin factor de impacto ISI	97
Tabla 2.1 Conceptos de marketing relacional	107
Tabla 2.2 Modelo de psicología del consumidor de las marcas	117
Tabla 2.3 Antecedentes del amor a la marca.....	128
Tabla 2.4 Del conocimiento de la marca al amor de la marca	131
Tabla 2.5 Consecuencias del amor a la marca	133
Tabla 2.6 Dimensiones de la experiencia de marca	141
Tabla 4.1 Atributos de las encuestas en línea	177
Tabla 4.2 Variables de antecedentes del Amor a la marca	181
Tabla 4.3 Variables del Amor a la marca	184
Tabla 4.4 Variables de consecuencias del Amor a la marca	185

Tabla 4.5 Ficha técnica del estudio.....	188
Tabla 4.6 Características de la muestra.....	189
Tabla 4.7 Resumen comparativo de PLS y CBM.....	191
Tabla 4.8 Fases y técnicas de análisis	195
Tabla 5.1 Visitas de la encuesta	202
Tabla 5.2 Análisis descriptivo según las actitudes hacia el equipo	203
Tabla 5.3 Frecuencia en que los aficionados utilizan los medios para seguir los partidos del equipo.....	206
Tabla 5.4 Asociaciones de marca.....	207
Tabla 5.5 Antecedentes del Amor a la marca	210
Tabla 5.6 Escala de medida de Amor a la marca.....	212
Tabla 5.7 Escala de medida de consecuencias del Amor a la marca	213
Tabla 5.8 Proceso de evaluación del Modelo de medida: criterios a cumplir....	216
Tabla 5.9 Fiabilidad y validez convergente de las escalas de medida.....	218
Tabla 5.10 Validez discriminante.....	222
Tabla 5.11 Correlación entre factores (Fornell-Larcker Criterion)	225
Tabla 5.12 Correlación entre factores (Ratio Heterotrait-Monotrait, HTMT).....	226
Tabla 5.13 Proceso de evaluación del Modelo estructural	228
Tabla 5.14 R cuadrada de las variables dependientes	229
Tabla 5.15 Cálculo Q ² (Blindfolding).....	230
Tabla 5.16 Prueba de hipótesis (Bootstrapping)	231

Índice de figuras

Índice de figuras

Figura 1.1 Dimensiones del marketing deportivo	36
Figura 1.2 Las 7 “Ps” del marketing deportivo.....	45
Figura 1.3 Ciclo de valor en los deportes	52
Figura 1.4 Cadena de valor	53
Figura 1.5 Cómo la industria del deporte crea valor.....	55
Figura 1.6 Modelo de actividad deportiva.....	61
Figura 1.7 Mercados deportivos.....	63
Figura 1.8 Perfil de los aficionados deportivos.....	72
Figura 1.9 Presencia digital	84
Figura 1.10 Funcionalidad de las redes sociales.....	89
Figura 1.11 Poder de las redes sociales	90
Figura 2.1 Teoría funcionalista clásica de las actitudes	114
Figura 2.2 Matriz de sentimiento de marca.....	118
Figura 2.3 Clasificación de aficionados del deporte Lovemarks	121
Figura 2.4 Modelo de Amor a la marca	127
Figura 2.5 Etapas de progresión del amor a la marca.....	132
Figura 2.6 Reacciones positivas del amor a la marca	135
Figura 2.7 Dimensiones de la experiencia de marca	142
Figura 3.1 Definición del modelo	150
Figura 3.2 Modelo del Amor a la marca 2.0.....	153
Figura 4.1 Diseño del cuestionario	178
Figura 5.1 Asistencia al estadio	204
Figura 5.2 Modelo estimado.....	233

Introducción

Introducción

0.1 Justificación y objetivos

“¿Cómo no te voy a querer?... ¿cómo no te voy a querer?...”. Un cántico muy conocido por muchos aficionados al fútbol. Su autoría, como muchos de los temas que rodean al deporte, es polémico y controversial. Los aficionados al Real Madrid se adjudican ser los creadores de la rima que durante mucho tiempo se ha usado como himno en las tribunas para festejar la novena copa de la liga de campeones de Europa conseguida por su equipo y cuya letra ha evolucionado mencionando las copas conseguidas: la décima en el 2014, la undécima en 2016, la duodécima en 2017 y la decimotercera en mayo de 2018 (Unión Europea de Fútbol Asociación, 2017). Ahora bien, una de las versiones apunta a que los verdaderos creadores de este grito de batalla pertenece a los aficionados de los “Pumas” de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), quienes en 2004 asistieron a un encuentro en el que jugó y ganó su equipo por 0-1 al mismo Real Madrid por la disputa del trofeo Santiago Bernabéu, en el estadio del equipo español donde entonaron el cántico que fue adoptado por los “madrilistas”, según palabras de Hugo Sánchez, jugador mexicano que militó en ambos equipos (Goal, 2017).

Este hecho pone de manifiesto la pasión que los equipos de fútbol despiertan entre los aficionados. No en vano y según Mihai (2015), el crecimiento de la industria del deporte es exponencial y no muestra signos de desaceleración. Sin embargo, del análisis y revisión de la literatura se puede afirmar que la investigación sobre marketing relacional, concretamente amor a la marca vinculado al entorno deportivo se encuentra poco desarrollada.

Las personas aman al deporte. Madigan y Delaney (2009) sugieren que las personas aman el deporte porque disfrutan y recuerdan los buenos momentos que los juegos les hacen sentir. Las personas están motivadas para participar en el deporte por una variedad de razones, incluidas las económicas, políticas, estéticas, sociales, comunitarias y colectivas (Guttman, 1986).

El amor de los consumidores hacia determinadas posesiones o actividades ha sido ampliamente observado, pero las sugerencias de que los consumidores tienen sentimientos de “amor” hacia las marcas provienen principalmente de la investigación sobre el deleite, el amor y las relaciones entre los consumidores. Se espera que los consumidores satisfechos que también aman a la marca estén más comprometidos con la recompra y más deseosos de transmitir la “buena palabra” a los demás (Carroll y Ahuvia, 2006). Según Carroll y Ahuvia (2006), **“Brand love”** o **Amor a la marca** se define como el grado de apasionamiento emocional que un consumidor satisfecho tiene para una determinada marca e incluye como variables a la pasión por la marca, el apego a la marca, la evaluación positiva de la marca, las emociones positivas en respuesta a la marca, y declaraciones de amor por la marca.

De acuerdo con Bagozzi, Batra y Ahuvia (2017), el concepto de **Brand love** recientemente despertó un renovado interés entre los especialistas en marketing académico y aplicado, por lo que una búsqueda de Google Scholar de la frase exacta *“Brand love”* muestra más de 3.930 documentos. Además, el artículo de Batra, Ahuvia y Bagozzi (2012) ha desempeñado un papel central en la literatura de marca, citada más de 811 veces en Google académico, tanto por razones gerenciales como de construcción de teorías (Google académico, 2018)

Por otro lado, los comienzos del **marketing deportivo** se remontan a la antigua Roma, cuando Patriarcas romanos patrocinaron juegos de gladiadores por la misma razón de hoy las empresas no ganan la estima pública (Ukman, 1984). De acuerdo con Lazarus (1984) el patrocinio deportivo moderno se remonta a la década de 1950 cuando el entonces presidente Dwight D. Eisenhower solicitó a *Mutual of Omaha* y *Union Oil* patrocinar el primer programa presidencial de aptitud física. De acuerdo con Shannon (1999), el marketing deportivo recibió un impulso sustancial en la exposición en 1971, cuando el gobierno prohibió la publicidad de cigarrillos en la televisión y radio de los Estados Unidos (Cornwell, 1995).

Teniendo en cuenta lo argumentado en líneas previas, el propósito de esta Tesis Doctoral es examinar los antecedentes del amor a la marca de los fans de un equipo de fútbol,

así como el papel predictivo de las dimensiones del mismo en las intenciones de comportamiento lo que nos ayudaría a entender por qué los aficionados llegan a “querer” a sus equipos y lo que son capaces de hacer para demostrar ese amor.

Mediante la realización de la misma, son tres las principales contribuciones que la Tesis presenta. La primera contribución de esta investigación radica en el estudio de la influencia de las asociaciones de marca en las emociones hedónicas, ya que estudios previos no consideran las emociones hedónicas asociadas a las asociaciones de marca o se limitan a identificar los conceptos relacionales sin identificarlos como sentimientos trascendentes en la relación con la marca. Una segunda contribución de esta investigación es analizar de forma integrada la influencia de las asociaciones de marca, motivaciones hedónicas, inversión en publicidad y confianza en el amor de marca, ya que por el momento ningún estudio ofrece información sobre esta relación ni analiza su grado de influencia. Y la tercera contribución de esta investigación radica en analizar los efectos del amor a la marca en las intenciones de comportamiento offline, la comunicación boca-oído online y el compromiso, ya que si bien el modelo original del amor a la marca considera como una de sus consecuencias la comunicación boca-oído, el campo de estudio en entornos online es amplio y arroja una gran cantidad de información que puede servir para comprender más el comportamiento de los usuarios y su dependencia a las redes sociales.

Estas tres contribuciones pueden ofrecer información para los dirigentes de equipos, patrocinadores y medios de comunicación para definir estrategias de comunicación pertinentes para el mercado que es aficionado a un equipo de fútbol. Los resultados del estudio proporcionarán importantes implicaciones para los directivos de equipos deportivos en la industria del fútbol, ofreciendo herramientas evaluativas y de análisis para ayudar a gestionar la marca del equipo y cultivar relaciones sólidas y duraderas con los aficionados del equipo.

A fin de alcanzar los objetivos descritos, la presente Tesis Doctoral lleva a cabo un estudio con aficionados del equipo **Leones Negros de la Universidad de Guadalajara - México (UdeG)**, por ser un equipo de mucha tradición, que pertenece a la segunda universidad más importante de México, lo que le relaciona con un gran mercado cautivo

de estudiantes, egresados, docentes, egresados y trabajadores; que se manifestaron como seguidores del equipo a partir de su regreso al fútbol profesional a partir del año 2009. El sitio oficial en Facebook del equipo se abrió el 22 de julio de 2009, y llegó a los 100 mil seguidores el 12 de noviembre de 2013. Una publicación del 30 de mayo del 2013 alcanzó los 52 mil “Me gusta” (*likes*) en una fotografía de los aficionados en el Estadio Jalisco relacionada con un concurso realizado con la marca deportiva patrocinadora Lotto México. Actualmente la página de Facebook cuenta con más de 505 mil seguidores (Leones Negros Universidad de Guadalajara, 2018).

En esta Tesis Doctoral se indagará el **comportamiento** de los aficionados del equipo de fútbol con la finalidad de avanzar en la investigación científica sobre el estudio de las acciones que los individuos manifiestan no sólo en la vida cotidiana y tangible, sino también en el espacio paralelo de internet, que no siempre es idéntico. La forma en que se expresa, siente, piensa y habla una persona, no necesariamente es exacta a la manera en que lo hace en websites, blogs, correos y redes sociales. Asimismo, las personas con las que convivimos en el mundo real pueden ser pocas y muy distintas a las que se puede conocer en el mundo virtual, donde se puede contactar con personas de todo el mundo sin un esfuerzo significativo. Esto marca una diferencia entre el grado de transmisión de información del que se puede recibir de una persona cara a cara a la que se puede obtener con el **efecto boca-oído electrónico** o por su acepción en inglés: **eWom**. Este comportamiento online nos ayudará a identificar el **Amor a la marca 2.0**, y así poder determinar la relación que existe entre un equipo de fútbol y sus aficionados, al momento que manifiestan sus emociones afirmando:

“¿Cómo no te voy a dar *like*?... ¿cómo no te voy dar *like*?...”.

Estructura de la tesis

La estructura de la Tesis es la siguiente. En el **Capítulo 1** se hace una revisión de las diferentes definiciones de marketing deportivo y sus dimensiones, concebidas por distintos investigadores en la literatura científica, así como las 7 “Ps” del marketing desde el punto de vista de la gestión deportiva, que es un área que cuenta con características diferenciales con respecto a otras áreas del marketing deportivo, aportando cuatro características que diferencian al marketing deportivo de otras áreas de gestión denominadas dualidades: Producto-experiencia, Mercado-aficionado, Impacto social-apoyo privado y Generador de valor-receptor de valor. Asimismo, se presentan la clasificación de productos deportivos, los mercados deportivos y los perfiles de los aficionados relacionando diferentes enfoques, tomando como ejes la motivación, el comportamiento y la lealtad, continuando con un análisis de la vinculación de las redes sociales y la gestión de la comunicación deportiva, finalizando con un repaso de las perspectivas en la investigación científica en el marketing deportivo.

En el **Capítulo 2** se expone la evolución del concepto amor a la marca, iniciando con una revisión de la definición de marca y su relación con los consumidores. Se continúa con una revisión de los antecedentes y consecuencias del amor a la marca del modelo original presentado por Carroll y Ahuvia (2006), para concluir con la creación de experiencia a la marca en entornos en línea.

El **Capítulo 3** presenta una breve clasificación de los diversos modelos utilizados en la investigación científica aplicados a la gestión de marketing, como preámbulo para abordar los objetivos del estudio, seguido de los antecedentes y consecuencias del amor a la marca del modelo propuesto, para proseguir a establecer las hipótesis que sustentan la presente Tesis Doctoral.

Una vez establecidas las hipótesis y relaciones referentes al amor a la marca deportiva 2.0, el objetivo del **Capítulo 4** es describir la metodología empleada en el estudio empírico realizado para llevar a cabo el contraste de las hipótesis propuestas. Para ello, en primer lugar se explica el diseño del cuestionario, los instrumentos de recogida de la información.

A continuación, se justifica la selección de la muestra. Finalmente, se expone cómo se ha realizado la medición de las variables, destacando las medidas utilizadas en la literatura e indicando, explícitamente, la forma de medición adoptada en el presente trabajo de investigación.

A continuación, el **Capítulo 5** aborda la presentación de los resultados obtenidos en la investigación empírica llevada a cabo para contrastar las hipótesis propuestas. Para ello, en primer lugar, se describe cómo se ha realizado el tratamiento previo de los datos. Seguidamente, se realiza un análisis descriptivo de la muestra en función de las características sociodemográficas, actitudes hacia la marca, así como las intenciones de comportamiento del amor a la marca, en función de las variables del modelo. Enseguida, se lleva a cabo un análisis de las propiedades psicométricas de las escalas de medida, se realiza el contraste de las hipótesis mediante un sistema de ecuaciones estructurales y se concluye con el contraste de hipótesis y discusión de resultados.

El **Capítulo 6** de esta Tesis Doctoral: Amor a la marca deportiva 2.0, finaliza con una reflexión acerca de las principales conclusiones que pueden extraerse de la presente investigación tanto a nivel teórico como empírico. Se recogen también las implicaciones gerenciales que se derivan del estudio, las limitaciones y las futuras líneas de investigación que merecen una atención especial entendiendo que se han identificado áreas que requieren estudios de acuerdo a las propuestas de investigación del Marketing Science Institute 2018-2020, relacionadas con el cuidado que se debe tener con el activo del cliente y la evolución del panorama del marketing digital y la publicidad (Marketing Science Institute, 2018), los cuales podrían contribuir a arrojar luz sobre el tema objeto de estudio.

Capítulo 1. Marketing deportivo

Capítulo 1. Marketing deportivo

A través de este capítulo, se pretende profundizar sobre el estado del arte del marketing deportivo, desde sus comienzos hasta la investigación más reciente y relevante sobre el mismo. Para ello, el presente capítulo realiza una revisión de las definiciones más importantes sobre el término marketing deportivo, a través de la revisión de varios autores en diferentes investigaciones y, a partir de éstas, se propone una clasificación, de acuerdo a las posturas encontradas en la literatura de la investigación científica sobre el tema, llamadas también dimensiones del marketing deportivo. Junto a ello, se analiza la clasificación de productos deportivos y se enumeran las características diferenciales del marketing deportivo, incluyendo la segmentación para la industria del deporte, resaltando la importancia y las motivaciones de las redes sociales en el marketing deportivo. Y por último, el capítulo ofrece una revisión actualizada acerca de la investigación científica en este ámbito.

1.1 Definición de marketing deportivo y sus dimensiones

El marketing deportivo es un fenómeno relativamente nuevo que surge en el siglo XX. En los años cuarenta y cincuenta, la mayoría de los deportes no se comercializaban fuertemente y las actitudes que los jóvenes tenían sobre el deporte eran generalmente formadas por la tradición, los valores de la familia y la influencia de los grupos de pares (Smith y Stewart, 2010).

De acuerdo con Fullerton y Merz (2008), su definición es ambigua, tanto en un contexto académico como profesional. Las discusiones sobre su aplicación en la prensa popular y en muchos libros de texto incluyen categorías que van desde la venta de boletos hasta las apuestas deportivas (Shannon, 1999). Algunos autores tienden a tener una visión estrecha sobre lo que la disciplina de marketing deportivo abarca puesto que, para ellos, la tarea principal es la venta de entradas y la colocación de los aficionados en los asientos en eventos deportivos organizados.

A continuación, se presentan algunas de las definiciones de marketing deportivo encontradas en la literatura por diversos autores por orden cronológico (también recogidas en la Tabla 1.1):

1978, Revista Advertising Age. Actividades que utilizan el deporte como vehículo promocional. De acuerdo con Fullerton y Merz (2008), el término marketing deportivo puede atribuirse a una publicación en la revista Advertising Age de 1978, donde lo definía como “las actividades que los consumidores y los comercializadores de productos y servicios industriales utilizan cada vez más al deporte como vehículo promocional” (Gray y McEvoy, 2005). Esta definición inicial describe al marketing deportivo más como un medio de promoción a través del deporte, dándole un sentido preponderante al patrocinio que las marcas hacen durante los eventos deportivos. Es notorio en esta definición que el eje del marketing estaba centrado en el producto y poco se consideraba al mercado y sus necesidades, dejando incierto si los consumidores son espectadores o atletas que practican un deporte en específico.

1994, Moore y Teel. Comercialización de productos a través de atletas y equipos deportivos. Se ofrece una definición que se centra en la comercialización de productos deportivos como base para la generación de ingresos para las entidades deportivas mientras desarrollan planes de comercialización que conducirán a la maximización de los ingresos de la entidad deportiva. Los autores incorporan el marketing a través del deporte al referirse a entidades deportivas como atletas, equipos y programas en el plan de marketing de la empresa y ponen atención especial a la comercialización de productos deportivos.

1995, Mullin, Sutton, Povill y Hardy. Actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores de deportes. Estos autores consideran que el marketing deportivo se compone de todas las actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores de

deportes a través de procesos de intercambio de marketing deportivo que se ha desarrollado en dos ejes principales: La comercialización de productos deportivos y servicios directamente a los consumidores de parte y la comercialización de otros productos para el consumidor final, industriales o de servicios a través de las promociones deportivas.

1996, Pitts y Stotlar. Un proceso para alcanzar los objetivos de la empresa. Se ofrece una perspectiva diferente de la práctica del marketing deportivo con un enfoque en los productos deportivos. En su texto, el marketing deportivo se define como “el proceso de diseño e implementación de actividades de producción, fijación de precios, promoción y distribución de productos deportivos para satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores y alcanzar los objetivos de la empresa” (p.404).

1996, Schlossberg. Un medio de las empresas para embellecer su marketing. Aún cuando no definió específicamente el concepto de marketing deportivo, el autor se centró en los esfuerzos de los profesionales del marketing que utilizan el deporte como una plataforma de comercialización para productos no deportivos. Más específicamente, afirma que “el deporte se ha convertido en un medio de marketing en sí mismo y con la capacidad de dirigir, segmentar, promover y moldear productos y servicios en luces heroicas. Cada vez más empresas que nunca pensarían estar ligadas a los deportes de manera remota están utilizando los deportes para realzar y embellecer su marketing” (p. 6).

2000, Mullin, Hardy y Sutton. Comercialización de productos y servicios deportivos y otros productos mediante el uso de promociones deportivas. De acuerdo con estos autores, el marketing deportivo consiste en todas las actividades diseñadas para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores deportivos a través de procesos de intercambio. Ha desarrollado dos grandes ejes: la comercialización de productos y servicios deportivos directamente a los consumidores del deporte y la comercialización

de otros productos o servicios de consumo e industriales mediante el uso de promociones deportivas.

2002, Pitts y Stotlar. Implementación de actividades para la producción, fijación de precios, promoción y distribución. Definen el marketing deportivo como el proceso de diseño e implementación de actividades para la producción, fijación de precios, promoción y distribución de un producto deportivo para satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores y alcanzar los objetivos de la empresa.

2003, Blann y Armstrong. Abarca mucho más que la publicidad y las relaciones públicas. Los autores descubrieron que el término marketing deportivo se ha utilizado en muchos contextos, lo que conduce a confusión en cuanto a lo que realmente significa el término con exactitud. No sólo incorporan el concepto de las dos dimensiones dentro del marketing deportivo: productos deportivos y productos no deportivos, sino que también amplían una de las perspectivas anteriores al afirmar que la comercialización a través del deporte abarca mucho más que la publicidad y las relaciones públicas.

2005, Chadwick y Thwaites. Proceso mediante el cual se organiza una competencia con un resultado incierto. Para estos autores, el marketing deportivo es un proceso mediante el cual se organiza una competencia con un resultado incierto que abre la posibilidad de cumplir con los objetivos entre los clientes-aficionados deportivos, empresas deportivas, participantes y otras personas asociadas, grupos y organizaciones.

2005, Gray y McEvoy. Anticipación, gestión y satisfacción de los deseos y necesidades de los consumidores. En una contribución a la literatura de marketing deportivo, Gray y McEvoy (2005, p. 229) señalaron que este conjunto de actividades se caracteriza mejor como “marketing a través del deporte; que utiliza el deporte como vehículo promocional o plataforma de

patrocinio para empresas que comercializan productos de consumo y en menor medida, industriales”. Gray y McEvoy (2005, p. 229) indicaron además una deficiencia de esa definición llamando la atención sobre la ausencia de cualquier referencia al “marketing del deporte”. La implicación es que hay una segunda dimensión importante del marketing deportivo, una que supone “la aplicación de los principios de marketing y procesos para comercializar bienes y servicios directamente a deportistas y espectadores”. Esto llevó a una fusión donde el marketing a través del deporte y el marketing del deporte proporcionó la base para una definición más amplia, propuesta por Gray y McEvoy (2005, p. 229): “la anticipación, la gestión y la satisfacción de los deseos y necesidades de los consumidores mediante la aplicación de principios y prácticas de marketing”.

2005, Shank. Aplicación de principios y procesos a los productos deportivos y a la comercialización de productos no deportivos. Se define el marketing deportivo como la “aplicación específica de los principios y procesos de marketing a los productos deportivos y a la comercialización de productos no deportivos mediante la asociación con los deportes” (p.3).

2007, Fullerton. Estructura al marketing deportivo en dos dimensiones. Si bien el autor no proporciona una definición específica del término, estructura sus aportaciones en las dos dimensiones antes mencionadas por otros investigadores: marketing a través del deporte y marketing del deporte.

2009, Shilbury. Proceso social y de gestión para la creación e intercambio de productos. Por su parte, este autor expone que el marketing deportivo se caracteriza como un proceso social y de gestión mediante el cual los directores deportivos buscan obtener lo que las empresas deportivas requieren y desean a través de la creación e intercambio de productos y beneficios con personas y otras compañías.

2012, Smith. Comercialización de productos deportivos y no deportivos a través de la asociación con el deporte. Se entiende que el marketing deportivo es la aplicación de los conceptos de marketing para productos y servicios deportivos, así como la comercialización de productos no deportivos a través de la asociación con el deporte. El marketing deportivo por lo tanto tiene dos características principales. En primer lugar, es la aplicación de prácticas generales de marketing relacionadas con productos y servicios deportivos. En segundo lugar, es la comercialización de otros productos o servicios industriales y finales a través del deporte. El marketing deportivo tiene por objeto satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores. Agrega que el marketing deportivo es el proceso de planeación de cómo se posiciona una marca deportiva y cómo se implementará la entrega de sus productos o servicios para establecer una relación entre una marca deportiva y sus consumidores.

2014, Mullin, Hardy y Sutton. Actividades diseñadas para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores deportivos. Del mismo modo, estos autores describen el marketing deportivo de una manera que abarca cualquiera de las dimensiones. Su definición resultante se basa en la premisa de que “Marketing deportivo consiste en todas las actividades diseñadas para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores deportivos a través de procesos de intercambio. El marketing deportivo ha desarrollado dos grandes ejes: la comercialización de productos y servicios deportivos directamente a los consumidores del deporte y la comercialización de otros productos o servicios de consumo e industriales mediante el uso de promociones deportivas” (p.9).

2014, Shank y Lyberger. Principios del marketing a los productos deportivos y no deportivos. El marketing deportivo se entiende como la aplicación de los principios del marketing y sus procesos a los productos deportivos y no deportivos para la comercialización a través de la asociación con los deportes.

2016, Khodaparast Sareshkeh, Razavi, Rezaee Soufi y Safania. Principios del marketing aplicados a productos deportivos y no deportivos. Estos autores señalan que el marketing deportivo es la aplicación de los principios del marketing en relación con los productos deportivos y productos no deportivos a través del patrocinio en el deporte.

2016, Fetchko, Roy y Clow. Crear, comunicar, ofrecer e intercambiar experiencias deportivas. En opinión de estos autores, el marketing deportivo se puede definir como el uso del marketing para crear, comunicar, ofrecer e intercambiar experiencias deportivas que tienen valor para los consumidores, los clientes, los socios y la sociedad.

2016, Smith. Proceso de planificación. Desde un punto de vista estratégico, el marketing deportivo es el proceso de planificación, ya que la entrega de sus productos o servicios establece una relación entre una marca deportiva y sus consumidores (Smith, 2016).

La Tabla 1.1 sintetiza las definiciones expuestas y pone de manifiesto los aspectos más relevantes de cada una de ellas.

Tabla 1.1
Aspectos más relevantes de las definiciones relacionadas con Marketing deportivo

Autor y año	Productos		Mercado		Promoción	
	Deportivos	No deportivos	Participante	Espectador	Del deporte	A través del deporte
Revista Advertising Age (1978)						✓
Moore y Teel (1994)	✓		✓			✓
Mullin, Sutton, Povill, y Hardy (1995)	✓		✓	✓		
Pitts y Stotlar (1996)	✓		✓			
Schlossberg (1996)		✓				✓
Mullin, Hardy y Sutton (2000)	✓	✓		✓		✓
Pitts y Stotlar (2002)	✓					
Blann y Armstrong (2003)	✓	✓				
Chadwick y Thwaites (2005)			✓	✓		
Gray y McEvoy (2005)			✓	✓	✓	✓
Shank (2005)	✓	✓				✓
Fullerton (2007)					✓	✓
Shilbury (2009)						✓
Smith (2012)	✓	✓				✓
Mullin, Hardy y Sutton (2014)	✓	✓	✓	✓		✓
Shank y Lyberger (2014)	✓	✓				✓

Tabla 1.1 (Continuación)

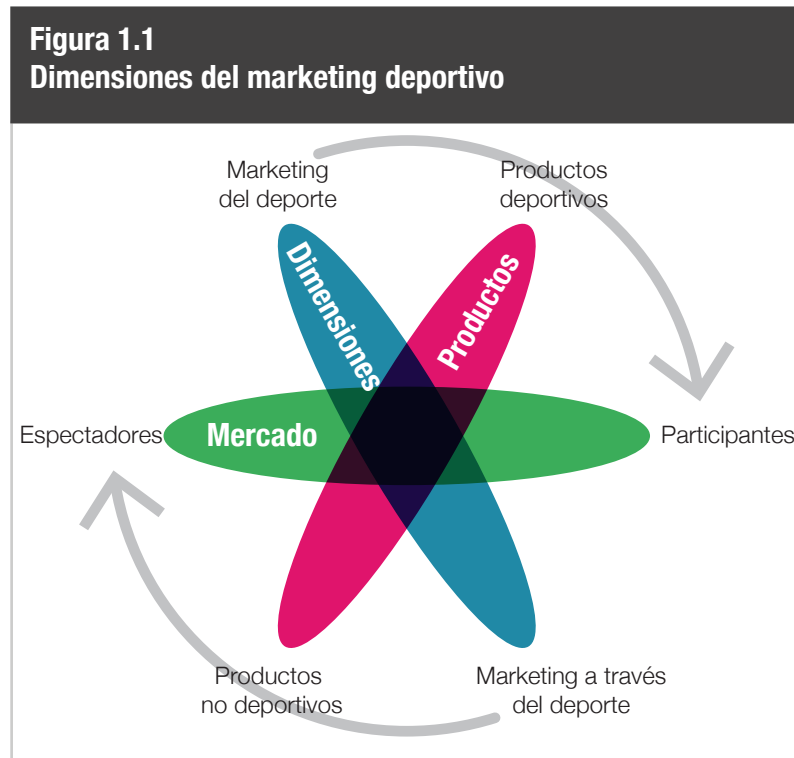
Khodaparast Sarehkeh Razavi, Rezaee Soufi y Safania (2016)	✓	✓				
Fetchko, Roy y Clow (2016)				✓	✓	
Smith (2016)				✓		✓

Fuente: Elaboración propia

En suma, y a la vista de lo expuesto en líneas previas, el marketing se vincula al deporte en dos dimensiones principales: la primera hace alusión a los productos y servicios deportivos y la segunda a la comercialización de productos no deportivos a través del deporte. De esta forma, se pone de manifiesto la existencia de dos corrientes distintas dentro del concepto amplio de marketing deportivo: marketing de deportes y marketing a través del deporte (da Silva y Las Casas, 2017b). La primera corriente tiene un enfoque estratégico dirigido a la comercialización de productos deportivos puros y es la base de cualquier negocio deportivo y la segunda, menos evidente, es la comercialización de productos no deportivos mientras se utiliza una plataforma deportiva como base de los esfuerzos de marketing de la empresa. En esta segunda dimensión del marketing deportivo es primordial la creación de valor a través del marketing relacional (Mihai, 2015). En el marco de la presente tesis doctoral se analiza la primer dimensión, ya que se investigará la relación del Amor a la marca y el comportamiento de los aficionados, midiendo su disposición a la compra de productos deportivos, en este caso, las entradas de asistencia a los juegos y el comportamiento on online que manifiestan con relación al equipo.

Aunque el concepto del marketing deportivo sólo tenga cerca de 40 años y se hayan propuesto diversas definiciones, la mayoría de éstas poseen ciertos elementos en común. Observamos que el marketing deportivo es consecuente con varias definiciones de marketing, sólo que en el caso del deporte se aprecian dos dimensiones relacionadas al enfoque del marketing: (i) marketing del deporte y (ii) marketing a través del deporte; dos enfoques relacionados con los tipos de productos y servicios: (i) deportivos y (ii) no

deportivos, los cuales se analizan en el apartado siguiente; y dos mercados principales: (i) participantes y (ii) espectadores, aunque existen varios tipos de espectadores y que se explicarán más adelante en el presente capítulo. La Figura 1.1 describe de manera gráfica estas conclusiones.



Fuente: Elaboración propia

Esta doble dinámica del marketing deportivo es uno de los aspectos que lo convierte en un área especialmente interesante para su investigación y gestión profesional, ya que no podríamos decir lo mismo de otra área de gestión de la recreación (Branch, 2002) como las instalaciones, la recreación no comercial, las artes y servicios culturales o el turismo. Es decir, no es común escuchar sobre marketing de turismo y marketing a través del turismo o marketing cultural y marketing a través de la cultura. La presente tesis doctoral defiende la propuesta de Fetchko, Roy y Clow (2016) quienes describen el marketing deportivo como el uso del marketing para crear, comunicar, ofrecer e intercambiar experiencias deportivas que tienen valor para los consumidores, los clientes, los socios y la sociedad. No sólo se trata de productos, ni mucho menos de transacciones, sino se trata sobre todo de generar experiencias entre los consumidores.

Más adelante se tratarán aspectos relacionados con los consumidores y los distintos mercados deportivos y de la creación de valor. Como conclusión sobre la definición de marketing deportivo se presenta la siguiente aportación de esta tesis, tomando los conceptos más destacados de cada una de las definiciones encontradas:

Marketing deportivo es un proceso de planeación social y de gestión que utiliza una organización para desarrollar estrategias de mercado con el fin de competir con otras empresas, dirigido a participantes y espectadores del deporte para la promoción de actividades deportivas o la comercialización de bienes o servicios, tanto deportivos como no deportivos, utilizando el deporte como una plataforma de comercialización.

1.2 Las 7 “Ps” del marketing deportivo

De acuerdo con Mihai (2015) el desarrollo de los fundamentos del marketing deportivo se basa en los principios del marketing, pero modificados y adaptados a la industria del deporte. Así, el marketing deportivo centra su foco en las estrategias y tácticas de un equipo deportivo orientadas a los consumidores-aficionados. El marketing mix deportivo se distingue por ser una combinación de marketing de servicio y de experiencia de uso con un alto sentido de pertenencia y que puede beneficiar a su vez, al posicionamiento de otros productos.

Siguiendo la propuesta de da Silva y Las Casas (2017b), se analizan a continuación las particularidades de las 7 “Ps” (Producto, Precio, Plaza, Promoción, Personas, Procesos y Evidencia física a la que llamaremos Presentación) en el marketing deportivo.

Al mencionar producto en el marketing deportivo, no sólo nos referimos a artículos tangibles como zapatos Nike o balones de baloncesto Splading. En el deporte, el producto toma muchas formas. Desde equipos deportivos, sitios web, entrenamiento personal, eventos

e incluso los propios atletas son productos de la industria (Bruton, 2015). De acuerdo con Fullerton y Merz (2008), el producto deportivo: (i) es invariablemente impalpable y subjetivo; (ii) es inconsistente e imprevisible; (iii) se debe poner énfasis en el marketing en la extensión del producto en lugar del producto central; (iv) el deporte suele consumirse publicitariamente, y la expectativa del cliente está invariablemente influenciada por la facilitación social; (v) el deporte es producto del cliente y de la empresa; (vi) el deporte evoca empoderamiento, identificación personal y apego emocional; (vii) el deporte tiene un atractivo casi universal y sumerge todos los elementos de la vida, es decir, geográficamente, demográficamente y socioculturalmente (Fullerton y Merz, 2008).

En cuanto al precio, podemos mencionar de forma general que es la cantidad cobrada por un producto o servicio. Aunque hay muchas maneras en que las empresas determinan el precio de un producto, en el precio final se determina por cuánto está dispuesto a gastar el comprador. Un producto cuidadosamente comercializado puede crear demanda y elevar los niveles de precios más altos. A menudo, el precio de las entradas para ver a su equipo favorito se eleva si el equipo tiene éxito o gana un campeonato. Aunque los productos son los mismos, los fans pagan el aumento cuando su equipo es exitoso (Bruton, 2015). El precio, puede entenderse también como un proceso, que puede describirse como un ajuste cobrado a un consumidor-aficionado a cambio de un bien y/o servicio. Fijar correctamente un producto o una gama de productos es extremadamente relevante para un club deportivo (da Silva y Las Casas, 2017b). Masterman (2004), y Bernstein (2015), describen ocho procesos que un especialista en marketing necesita para llamar la atención: (i) determinar los objetivos de fijación de precios: reconocer la influencia que tiene el precio en las percepciones de los clientes sobre el bien y/o servicio; (ii) identificar la sensibilidad del mercado al precio: la sensibilidad del consumidor-aficionado a una modificación en el precio es sustancial para determinar en qué medida se puede establecer el precio final; (iii) estimar la relación costo-volumen-beneficio: estimar los precios de venta, el volumen de ventas, el costo unitario variable, el costo fijo total, es decir, el análisis de punto de equilibrio; (iv) determinar las estrategias de precios de los principales competidores: cómo se posicionan los competidores en términos de sus precios relativos; (v) determinar las restricciones al comportamiento de fijación de precios: conocer la ley y las regulaciones relacionadas con el comportamiento de fijación de precios;

(vi) determinar las restricciones de otras variables de mezcla de marketing: reconocer el impacto de la variable de la mezcla de marketing; (vii) determinar la dependencia del tiempo: esto implica el suministro y la demanda, así como el descuento del precio en baja demanda y; (viii) determinar el precio final: se basa en el costo, la competencia, la demanda o una combinación de los tres. Por lo tanto, los precios a menudo se deciden por lo que el cliente soportará pagar, en lugar de la recuperación total de los costos (da Silva y Las Casas, 2017b).

Con respecto a la plaza, la mayoría de los empresarios no piensan automáticamente en la distribución como parte del marketing. Es fácil pasar por alto, porque la mayor parte del enfoque se pone en la creación y promoción del producto o servicio. Sin embargo, donde se vende el producto (lugar, ubicación) es un componente clave para el éxito de los planes de marketing deportivo (Bruton, 2015). Cuestiones como si se venderá en línea, o a través de distribuidores, o directamente a los consumidores a través de infomerciales. Estas decisiones dicen mucho sobre el producto. Entre los productos no puede haber una gran diferencia en cuanto a la calidad se refiere, pero la forma en que los productos se comercializan a través de su colocación crea una percepción diferente para el consumidor. Las decisiones sobre el lugar o la distribución se relacionan con la forma en que los especialistas en marketing deportivo obtienen los bienes y/o servicios a los clientes. Estas decisiones generalmente se relacionan con llevar los productos a los clientes cuando y donde lo desean. Por ejemplo, el club deportivo tiene un acuerdo con la autoridad local de transporte para incluir tarifas de viaje en el sistema de transporte de la ciudad, aparcamiento, etc. (Greenwell, Fink y Pastore, 2002). Las decisiones de plaza en marketing deportivo requieren según Shilbury (2009) y Sawyer, Judge y Gilbert (2015): (i) ubicación: ¿dónde se celebrarán los partidos, eventos o actividades del club deportivo? (ii) instalaciones: ¿qué instalaciones utilizará el club deportivo o estarán disponibles para los clientes aficionados? (iii) acceso: ¿dónde estarán disponibles los productos del club deportivo? ¿Cuándo celebrará el club deportivo tus partidos, eventos o actividades? (iv) duración y tiempo: ¿a qué hora ocurrirán los partidos, eventos o actividades? ¿Cuánto durarán los partidos, eventos o actividades del club deportivo? (v) agentes de distribución: ¿los clubes deportivos utilizarán mayoristas, minoristas, medios de comunicación, etc. para entregar sus productos y/o servicios a los clientes-aficionados? (vi) inventario: ¿cómo

gestiona el club deportivo su inventario, como venta de entradas, abonos, registros, seguridad, etc.? Por último, los canales de comercialización también tienen funciones relacionadas con el proceso de intercambio entre club deportivo y clientes aficionados: transporte y almacenamiento, comunicación de información a través de publicidad y publicidad no pagada, venta personal, promoción de ventas, comentarios (investigación de marketing), financiación y servicios como instalación, personalización y reparación (da Silva y Las Casas, 2017b). Los estadios, las tiendas y los sitios de Internet tienen que ubicarse en donde los clubes deportivos puedan entregar su propuesta de valor, donde puedan interactuar con sus seguidores habituales y sobre todo, les proporcionan satisfacción.

La promoción incluye publicidad, relaciones públicas, venta personal, descuentos y muestreo. Cada uno puede jugar un papel primordial en el marketing mix. Para Smolianov y Shilbury (2005) y Maltese y Dangle (2014), la decisión de promoción se relaciona con la comunicación con los clientes objetivo: los aficionados. En la decisión de promoción deportiva, se puede relacionar una variedad de objetivos tales como crear conciencia, estimular la demanda, alentar el producto, el servicio y la experiencia, y obtener y retener clientes fieles (o miembros): aficionados. En general, la decisión promocional requiere comprender cinco elementos: objetivos promocionales, presupuesto promocional, contenido del mensaje, estrategias promocionales (publicidad, relaciones públicas, publicidad, promoción de ventas, venta personal, colocación de productos, marketing digital, marketing directo, gestión de relaciones con los clientes, advertainment anglicismo que proviene de la fusión de los términos advertising “publicidad” y entertainment “entretenimiento”, se trata de la publicidad asociada a la diversión o el entretenimiento inmerso en la publicidad (Vásquez, 2017), publicidad boca-oído) y selección de medios (televisión, radio, redes sociales, YouTube, etc., periódicos, revistas, vallas publicitarias, etc.). La promoción es una parte fundamental y vital de la experiencia deportiva, por lo tanto, la forma en que el profesional del marketing y los promotores deportivos manejan la combinación de promociones será crucial para el éxito del evento, e incluso la viabilidad a largo plazo del deporte (da Silva y Las Casas, 2017b). Piipponen (2011) afirma que la consecuencia real del proceso de comunicación es fomentar cierto estímulo al evento. En la mayoría de los casos, es inclinar al público objetivo hacia el producto, el servicio y

las experiencias integradas en el mensaje. Sin embargo, los especialistas en marketing deportivo deben concentrarse en el programa de promoción teniendo en cuenta cuatro categorías de clientes: clientes indirectos, usuarios ligeros, usuarios de nivel medio y usuarios intensos (por ejemplo, membresía). El mix de promoción, conocido como la comunicación integrada de marketing o Integrated Marketing Communications (IMC), consiste en el uso de herramientas para promover una imagen institucional; aumentar las ventas en tickets (físicos o virtuales); aumentar las ventas en productos y/o servicios; promover un nuevo bien y/o servicio; aumentar el número de miembros; promover un nuevo jugador o talento; promover un nuevo jugador o talento; promover un nuevo patrocinio; promover un partido importante y decisivo; compartir los sentimientos de los aficionados del cliente; promover un evento, como un concierto de música, en su arena; promover la gobernabilidad y la responsabilidad social; y promover anuncios relevantes, en general (da Silva y Las Casas, 2017b).

Como se mencionó anteriormente, las características diferenciales del marketing deportivo de la presente investigación se basan en el modelo de las 7 “Ps” por tratarse en muchos casos de productos intangibles, como servicios, partidos y eventos. La quinta “P” es people (personas). Todas las empresas dependen de las personas que las dirigen desde el personal de ventas de primera línea hasta el director ejecutivo. Tener las personas adecuadas es esencial porque forman parte de su oferta comercial tanto como los productos o servicios que ofrece. Las personas son otro de los aspectos relevantes es la importancia del personal en las actividades deportivas ya que involucra la participación de jugadores, entrenadores, directivos, jueces, aficionados entre otros, que le dan un matiz único al marketing deportivo que en este caso se convierte en un elemento fundamental del proceso de prestación del servicio como parte fundamental del producto. En un partido, un evento, una actividad, etc., las personas (o profesionales) son esenciales y cruciales para obtener el gran rendimiento. Desde el punto de vista de los clientes aficionados, el equipo de servicio del personal representa al proveedor de servicios. La evaluación de la calidad del evento se basa en las interacciones entre los clientes y los aficionados con el equipo de primera línea. Según Añó (2000), es importante destacar la importancia de los recursos humanos para la mayor parte de los eventos deportivos,

entre los que podemos mencionar a los siguientes: los ejecutivos, el personal de servicio, el personal técnico, los voluntarios y la seguridad.

Las habilidades de los profesionales marcan la diferencia en un partido, un evento o una actividad, porque producen el servicio, por lo que un club deportivo necesita: (i) contratar profesionales para obtener desempeño en los procesos de servicio con el propósito de aprovechar sus habilidades a favor de partidos, eventos y actividades; (ii) proporcionar apoyo, infraestructura consistente, directrices, capacitación, etc.; (iii) desarrollar habilidades profesionales para el marketing deportivo, como trabajo en equipo, conocimiento sobre los procesos, etc. Por lo tanto, desde el punto de vista de los clientes-aficionados, un equipo de personal calificado garantiza un servicio cómodo y efectivo y, en consecuencia, satisfacción para ellos (da Silva y Las Casas, 2017b). Por su parte Moliné (2000) hace énfasis en lo que llama las armas en la “P” de personal que son: selección, formación, motivación, información e incentivación.

La sexta “P” son los procesos, que se entienden como las actividades o tareas que son visibles y no visibles. Los procesos de servicio generalmente se realizan con el cliente presente, por lo que la forma en que se entrega el servicio es una vez más, parte de lo que el consumidor está pagando. El marketing deportivo, en el caso de la promoción a la asistencia a un evento, implica la prestación de un servicio, como un partido, un evento o un minorista, que requiere la definición de los procesos para producir y entregar beneficios y valor a los clientes aficionados (da Silva y Las Casas, 2017b). Los procesos de servicio son también conocidos, como diseño de servicio, considerando la perspectiva de Design Thinking; o cadena de valor. El proceso es el método, así como la secuencia de acciones en el desempeño de los servicios (Moore y Levermore, 2012). Según Shilbury, Quick y Westerbeek (2003, p. 133), los especialistas en marketing deportivo que participan activamente en este proceso de prestación de servicios deportivos pueden influir y optimizar los contactos entre el cliente y la organización deportiva. Si un proceso está mal proyectado creará una entrega lenta, burocrática e ineficaz; y luego dará lugar a la insatisfacción de la audiencia objetivo en torno al rendimiento del servicio. Debido a que, si un proceso no está bien alineado o está mal diseñado puede producir bajo rendimiento del servicio del equipo de primera línea, en poco tiempo la eficiencia y eficacia del servicio

puede verse comprometida, como efecto de la falta de sincronía entre lo que se ha ofrecido y lo que se ha “vendido”, en términos de beneficios, para dirigirse a los clientes: los aficionados (da Silva y Las Casas, 2017b). Los procesos deben planificarse y diseñarse continuamente en busca de (Ratten, 2016, Rundh y Gottfridsson, 2015): (i) reducir fallas que extinguen posibles pasos que no “agregan valor” a los clientes objetivo; (ii) introducir procesos de orientación para producir el mejor servicio posible además de aumentar la productividad y la calidad; (iii) averiguar el tiempo promedio por ciclo de actividad; (iv) gestionar la evidencia física visible para los clientes-aficionados, como instalaciones, recepciones, aparcamiento, máquinas expendedoras, asientos, pequeños restaurantes, personas, etc. (v) identificar los puntos de falla y pensar en todo lo que podría estar mal; (vi) y la preparación del diagrama de flujo o plano para documentar los procedimientos de servicio producidos en un partido, un evento, una actividad, una tienda y otros. De acuerdo con da Silva y Las Casas (2017b) el objetivo del proceso es aclarar todo el rango de pasos y la progresión requerida para entregar un bien y/o servicio apropiado para los clientes-aficionados.

La séptima y última P, proviene del inglés physical o physical evidence y como una aportación de la presente investigación nos referiremos a ella también como presentación para darle sentido y continuidad al modelo de las 7 Ps. Casi todos los servicios incluyen algunos elementos físicos, incluso si la mayor parte de lo que el consumidor paga es intangible. Por ejemplo, una peluquería le proporcionaría a su cliente un peinado completo y una compañía de seguros les daría a sus clientes algún tipo de material impreso. Incluso si el material no se imprime físicamente (en el caso de archivos PDF) todavía reciben en algún momento, un “producto físico” según esta definición. (Academy, 2017). De acuerdo con Shilbury, Quick y Westerbeek (2003, p. 131), la evidencia física o presentación debe respaldar las características de calidad del producto, ya que la mayoría de los clientes juzgará el producto según su calidad. La evidencia física representa la atmósfera creada por los vendedores de deportes para recibir aficionados por compartir una experiencia de apoyar a su equipo en un partido, un evento o una actividad. La evidencia física debe ser apelativa, atractiva y promover las energías y sentimientos de los aficionados, por asustar a los equipos del oponente (da Silva y Las Casas, 2017b). Por lo tanto, la representación física, si es única y atractiva, puede “engrandecer” la instalación, dándole entidad de

identificación de marca e induciendo imágenes cognitivas fuertes. Por lo tanto, el vendedor de deportes debe ofrecer el producto deportivo con evidencia física (Greenwell, Fink y Pastore, 2002). De acuerdo Sawyer, Judge, y Gilbert (2015) existen dos elementos que requieren ser desarrollados para presentar una evidencia física apropiada a los clientes aficionados: (i) diseño de instalaciones deportivas: es la evidencia física más tangible y visible que los profesionales del marketing deportivo pueden tener para sus productos. El nombre de la instalación se puede exhibir y comercializar como el lugar donde ocurren los eventos emocionantes. Además, los carteles, fotografías de estatuas de héroes deportivos pueden decorar el interior y el exterior y mejor aún, en las pasarelas interiores de la instalación podrían utilizarse pantallas gigantes que muestran los logros y victorias del club deportivo, así como su historia y tradición, ya que pueden evocar sentimientos y mejorar la tangibilidad del evento y la atmósfera; y (ii) promoción: es posible utilizar la comunicación instantánea para promocionar productos y/o servicios en redes sociales y clubes deportivos para interactuar con los aficionados antes y durante los partidos, eventos o actividades dentro de la cancha, además de crear juegos para entretener a la audiencia mediante el envío de productos y servicios de los patrocinadores. Para da Silva y Las Casas (2017b) el entorno físico se refiere a crear un entorno favorable en estadios o tiendas utilizando la tradición, la historia y las conquistas adquiridas con el fin de alentar a los clientes-aficionados a invertir tiempo, energía y dinero para comprar productos y/o servicios como parte de la comunidad de seguidores.

Si bien, se ha mencionado la constante mezcla de productos tangibles y no tangibles en el marketing deportivo, destaca el enfoque de analizarlo y gestionarlo como marketing de servicio, con todos los elementos del marketing mix aunado a las variables de servicios para desarrollar estrategias más acertadas (Figura 1.2). Da Silva y Las Casas (2017b) afirman que en el deporte como cualquier otro servicio, requiere de ciertos elementos que un profesional del marketing deportivo necesita planificar: (i) instalación: producción y consumo de productos y/o servicios deportivos que tienen lugar en la instalación, como estadio, tiendas, puntos de venta, aparcamiento, etc., acceso fácil, una estructura cómoda, comunicación interna limpia; (ii) evidencia física: diseño de instalaciones deportivas, material de promoción y publicidad y prestación de servicios; (iii) proceso: implica la entrega de un bien y/o servicio a los clientes aficionados, algunos procesos

son visibles (por ejemplo, comprar boletos) y otros no (por ejemplo, cocinar un alimento); (iv) personas: quienes llevarán a cabo los procesos. En el caso del rendimiento y los programas no se consideran para la presente investigación por considerar que se trata más de una actividad de un plan de marketing específico y no de elementos diferenciales del marketing deportivo.



Fuente: elaboración propia a partir de Shilbury, Quick y Westerbeek (2003); Fullerton y Merz (2008)

Según Stewart y Smith (1999), para administrar la oferta en el marketing deportivo, los clubes y las competiciones se limitan tradicionalmente a lo que los economistas llaman oferta fija de corto plazo, o una curva de producción altamente inelástica. El suministro del producto deportivo básico, por ejemplo, la presentación en el campo, no puede aumentarse de la misma manera que un producto manufacturado como un automóvil o un servicio genérico como el trabajo dental. Sólo una cierta cantidad de juegos se pueden jugar durante una temporada, e independientemente de la demanda del espectador, la

asistencia es siempre limitada por el número de juegos programados y la capacidad de asientos del lugar. Por el contrario, cuando hay demanda limitada, los asientos sin vender representan ingresos perdidos para siempre. En estos casos el producto deportivo no se puede almacenar y volver a vender otro día.

1.3 Características diferenciales del marketing deportivo

Para una mejor comprensión de las particulares del marketing deportivo, se sigue el “Modelo de cinco dedos de la gestión de la recreación” de Branch (2002), quien describe las actividades de ocio más comunes: (i) instalaciones: (parques, teatros, arenas, estadios y centros de recreación), (ii) deporte: (entretenimiento y participación), (iii) recreación no comercial, (iv) artes y servicios culturales y (v) turismo. En este ámbito, se puede entender que el marketing deportivo se compara en algunos casos a las estrategias utilizadas para la gestión de otras áreas del ocio y el entretenimiento como las artes o el turismo. Para algunos investigadores, el marketing deportivo es muy similar a otras áreas de servicio como los servicios prestados por las artes (Cray y Inglis, 2008) o los sectores hospitalarios y de gestión sanitaria (Somers y Perry, 2008). Sin embargo otros autores sugirieron que el marketing deportivo tiene una serie de características distintivas como: su estructura organizativa (Foreman, 2003) o su gestión (Foster, Greyser y Walsh, 2006; Hoye, Nicholson y Smith, 2008).

Una propuesta de diferenciación del deporte al resto de las áreas de la gestión de la recreación la presentan Stewart y Smith (1999), quienes especificaron 10 características distintivas del deporte que demandaron el impacto en su manejo. Posteriormente, las 10 características se han fusionado a cuatro dimensiones interrelacionadas:

1. El deporte es una experiencia heterogénea y efímera rodeada de pasiones irracionales de los aficionados, que controla altos niveles de fidelidad al producto y la marca, el optimismo y la identificación pretendida.
2. El deporte favorece a ganar en el campo sobre el beneficio.

3. El deporte está sujeto a una calidad variable, lo que a su vez tiene implicaciones para la gestión del equilibrio competitivo y el comportamiento anticompetitivo.

4. El deporte tiene que gestionar un programa de suministro (Smith y Stewart, 2010).

Por otro lado, Mullin (1985: 106) identificó cinco características especiales del marketing deportivo, resaltando que casi todos los elementos de marketing requieren enfoques significativamente diferentes cuando el producto que se comercializa es deportivo, años después Shilbury (1998) actualizó estas características. En la Tabla 1.2 aparecen cada una de ellas.

Tabla 1.2 Características únicas del marketing deportivo.	
Mercado de productos o servicios deportivos	<ul style="list-style-type: none"> • Las organizaciones deportivas simultáneamente compiten y cooperan. • Imprevisibilidad del deporte. • Fuerte identificación personal. • Los consumidores a menudo se consideran “expertos”.
Producto deportivo	<ul style="list-style-type: none"> • El producto es invariablemente intangible y subjetivo. • El deporte es inconsistente e impredecible. • El énfasis del marketing debe dirigirse a las extensiones del producto en lugar del producto principal. • El deporte es generalmente consumido públicamente y la satisfacción del consumidor está influida por factores sociales. • El deporte es a la vez un producto de consumo final y un producto industrial. • El deporte tiene un atractivo casi universal.
Precio del deporte	<ul style="list-style-type: none"> • El precio que paga el consumidor es siempre pequeño en comparación con el coste total. • Los ingresos indirectos (por ejemplo la televisión) son a menudo mayores que los ingresos directos de explotación (por ejemplo, venta de entradas). • El precio se decide por lo que el consumidor está dispuesto a pagar y no en base al coste.

Tabla 1.2 (Continuación)

<p>Promoción del deporte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Debido al gran impacto del deporte, muchas empresas desean asociar su imagen a él. • La exposición generalizada al deporte por parte de los medios ha provocado un bajo énfasis en el marketing deportivo y a menudo, la complacencia.
<p>Sistema de distribución del deporte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los deportes generalmente no distribuyen físicamente su producto. La mayoría de los productos deportivos se producen, entregan y consumen simultáneamente en el mismo lugar. Las excepciones son los artículos deportivos y el deporte minorista y televisivo.

Fuente: Shilbury (1998)

Además de las ya mencionadas por Smith y Stewart (2010) y Shilbury (1998), al revisar la literatura científica, podemos destacar otras cuatro características que diferencian al marketing deportivo de otras áreas de gestión del marketing como aportación de la presente investigación, a las que nos referiremos a ellas como dualidades:

Producto-experiencia. Dentro de la amplia gama de productos que se pueden considerar en el ámbito del marketing deportivo se encuentran todo tipo de productos y servicios, que se analizarán más a profundidad en el apartado siguiente “1.4 Clasificación de productos deportivos y enfoques dominantes”, pero sobre todo el marketing deportivo puede entenderse como un marketing de experiencias, ya que desde la práctica individual o en grupo, la identificación con algún equipo o atleta, la venta de ropa o equipamiento, la participación en redes sociales o hasta la comercialización de productos no directamente relacionados con el deporte forman parte de una experiencia a través del deporte, esto gracias a su dinamismo originado por su naturaleza polisémica, ya que genera múltiples medios afectivos para los consumidores basados en el comportamiento del espectador (Chalip, 1992). De acuerdo con Ratten (2016), el marketing deportivo es dinámico debido a su naturaleza polisémica, ya que genera múltiples medios afectivos para los consumidores basados en el comportamiento del espectador (Chalip, 1992). Los eventos deportivos son polisémicos ya que invocan múltiples fuentes de comportamiento afectivo debido a su poder cultural (Handelman, 1990). Chalip (1992) afirma que hay tres fuentes principales de polisemia en el contexto deportivo: (i) múltiples narrativas, (ii) géneros incrustados y (iii)

símbolos en niveles. (i) Múltiples narrativas involucran historias que están interrelacionadas entre eventos contemporáneos y la historia (Real, 1989). En el ámbito deportivo esto podría incluir un tema musical o un himno relacionado con un deporte de equipo (Ratten, 2011). (ii) Los géneros incrustados implican asociaciones paralelas relacionadas con el mismo tema (Rothenbuhler, 1989). Ejemplos de esto podrían vincularse a competiciones o eventos deportivos basados en un tema específico vinculado a la Copa del Mundo (Ratten y Ratten, 2011). (iii) Los símbolos en niveles involucraban las ceremonias o los rituales asociados con un evento. En contextos deportivos, hay una serie de diferentes símbolos en capas utilizados por las mascotas del equipo y logotipos en la ropa.

Mercado-aficionado. En el marketing deportivo, el mercado es heterogéneo y la segmentación compleja (Quester, 1998; Varmus y Kubina, 2015; Wang y Tang, 2017) tal y como se justifica en el apartado “1.5 Mercados deportivos y perfil de los aficionados”. Pero lo que llama la atención de los investigadores y distingue al marketing deportivo de otro tipo de marketing de eventos, de servicios o de bienes, podría resumirse en dos aspectos importantes: primero, la versatilidad de su mercado y segundo el grado de involucramiento. En primer término, diferenciamos la versatilidad de su mercado observamos que existen consumidores a diferentes deportes, eventos o marcas sin ser restrictivos a edad, género, ubicación geográfica, creencia o condición física. De acuerdo con Ratten y Ratten (2011), el deporte es un producto y servicio global que muchas personas de todo el mundo disfrutan jugando, viendo y participando, lo que nos divide el mercado en dos grupos: los espectadores y los participantes. Otra característica distintiva del mercado en el marketing deportivo es que la segmentación puede basarse en el comportamiento del consumidor utilizando perspectivas culturales, sociales y demográficas, y articularlos al comportamiento de la misma manera que los consumidores de otros productos, pero los fanáticos del deporte son particularmente firmes en su lealtad hacia su club (da Silva y Las Casas, 2017a). Por esta razón es común encontrar investigaciones que segmentan al mercado de acuerdo al grado de lealtad (Mahony, Madrigal y Howard, 2000) u otras con el nivel de valor de marca que los consumidores asocian con sus equipos (Biscaia, Ross, Yoshida, Correia, Rosado y Marôco, 2016). El segundo aspecto importante es que el grado de involucramiento en el deporte es distinto a otras actividades, esto debido a

la motivación que los consumidores encuentran en él. De acuerdo con Guttman (1986), las personas están motivadas para participar en el deporte por una variedad de razones, incluidas las económicas, políticas, estéticas, sociales, comunitarias y colectivas. Según Ratten (2016), se ha utilizado la literatura de psicología social para explicar la razón del alto vínculo entre el deporte y la participación del consumidor debido a la relación entre las emociones y el comportamiento de los aficionados. Algunas personas usan los deportes como una distracción para la vida cotidiana, ya que están motivadas para participar en el deporte por una variedad de razones, esto se puede describir como la teoría del entretenimiento o "*sportertainment*", que es la combinación del deporte con el entretenimiento (Guttman, 1986; Ratten, 2016). Un ejemplo de esto es el uso de actuaciones de medio tiempo en vivo por músicos en juegos deportivos.

Impacto social-apoyo privado. El deporte es una mezcla de bien social y auspicio privado, es decir, lo podemos considerar un producto y servicio social a la vez, ya que a menudo se comercializa dentro de una comunidad de personas (Trequattrini, Lombardi y Battista, 2015), desde la necesidad de la práctica deportiva para la mejora física y mental de los individuos hasta la procuración de espacios de convivencia e intercambio con las comunidades. Pero también el deporte involucra la participación de empresas que apoyen a la organización, construcción, fabricación, distribución y financiación de eventos y equipamiento deportivo. De acuerdo con Sanz e Insúa (2003), con el transcurso del tiempo, el deporte ha pasado de ser una simple manifestación social, destinada a la contemplación y práctica de actividades recreativas en busca de un cierto entretenimiento o satisfacción personal, a ser considerado como "un bien, cuya producción, consumo, financiación y gestión responde a criterios de racionalidad económica" (Castellanos-García, 2002, p.181). Es aquí donde surge el patrocinio como socio para llevar a cabo los fines del deporte. Según Jensen y Cornwell (2017), el patrocinio fue definido en 1983 por Meenaghan (1983, p.9) como "la prestación de asistencia financiera o en especie a una actividad de una organización comercial con el fin de alcanzar objetivos comerciales". De acuerdo con Fullerton y Merz (2008), en el marketing deportivo existen cuatro formas de patrocinio: (i) patrocinios tradicionales, (ii) derechos de designación de nombre, (iii) endosos y (iv) acuerdos de licencia. (i) El patrocinio tradicional generalmente implica el

reconocimiento del patrocinador por parte de la propiedad deportiva y la capacidad del patrocinador de usar las marcas comerciales y los logotipos de la propiedad en sus esfuerzos por apalancar el patrocinio y reforzar la relación en las mentes de los miembros del mercado objetivo del patrocinador. (ii) Los derechos de designación de nombre a menudo se han caracterizado como la construcción de patrocinios. Se trata de un convenio para tener el nombre de un producto adjunto a una instalación o entidad deportiva, esta estrategia de patrocinio es muy utilizada para vender productos no deportivos a través de los deportes. (iii) Los endosos han sido referidos como “patrocinios personales (o de personalidad)”. Esta forma de patrocinio respalda productos deportivos utilizando atletas como voceros. (iv) Los acuerdos de licencia le permite al patrocinador el derecho de producir y vender una variedad de mercancías que incluye las marcas comerciales, logotipos y representaciones del patrocinador (Fullerton y Merz, 2008). Según Jensen y Cornwell (2017), se calcula que las empresas gastan 60 mil millones de dólares en patrocinio anualmente, por lo que el patrocinio se ha convertido en una parte integral de la mezcla de marketing y es necesaria para la supervivencia de muchas organizaciones deportivas. Por esta razón, el deporte requiere el apoyo privado a pesar de que sus fines sean de entretenimiento, la salud o el bienestar social. En medio de la dualidad social y privada es donde se encuentra el marketing deportivo, motivado por cubrir las necesidades de los consumidores y facilitando el intercambio para lograrlo.

Generador de valor-receptor de valor. De acuerdo con Shannon (1999) el creciente interés en los deportes profesionales ha continuado este enfoque en los deportes como un gran negocio. Con nóminas multimillonarias, más nuevas y más instalaciones extravagantes, y los costos de las franquicias deportivas se están convirtiendo en cientos de millones de dólares, no hay duda de que el deporte es, en verdad, un empresa comercial. Los contratos de televisión para deportes profesionales ahora se topan billones de dólares (Shannon, 1999).

Según Davis y Hilbert (2013), los eventos deportivos en vivo revelan la interacción entre cuatro variables fundamentales: atletas, aficionados, medios de comunicación y marketing deportivo. La relación dinámica entre las cuatro variables, descrito como “Ciclo de valor en los deportes” se muestra en la Figura 1.3.

Figura 1.3
Ciclo de valor en los deportes

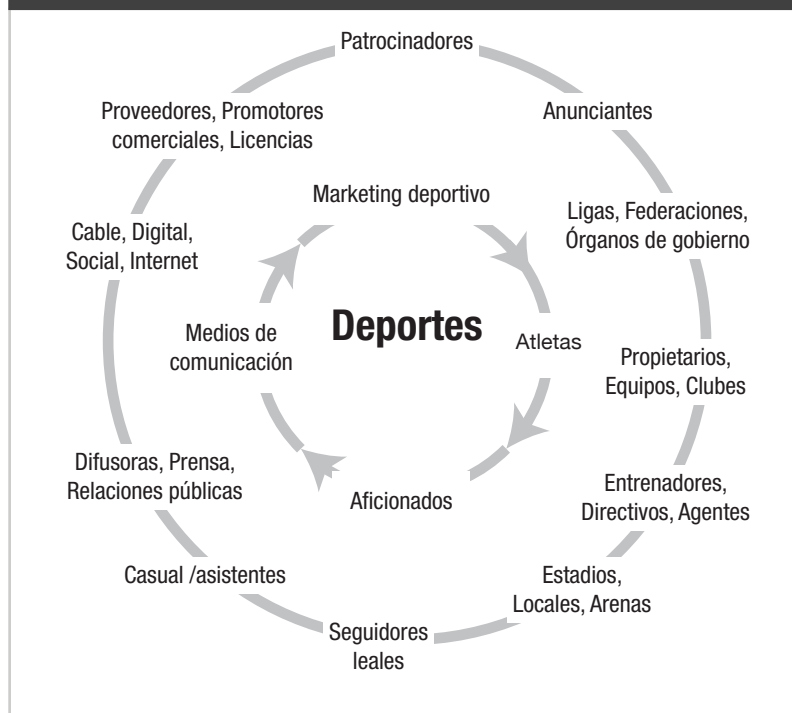


Fuente: Davis y Hilbert (2013)

Davis y Hilbert (2013) afirman que, en esencia, la creación de valor se establece ya que los atletas atraen a los aficionados, los aficionados atraen a los medios de comunicación, los medios de comunicación atraen a los comercializadores deportivos y los comercializadores deportivos atraen a los atletas. El ciclo del valor es una dinámica virtual en los deportes, ya que, describe la interrelación entre las cuatro variables clave. La lógica es clara, pero convertirlo en una inversión valiosa para las empresas deportivas es un desafío constante (Davis y Hilbert, 2013). El ciclo de valor está en el centro de un concepto más sofisticado ya que la cadena de valor deportivo es, en esencia, una descripción de los vínculos de interdependencia entre los componentes clave de la industria del deporte como se muestra en la Figura 1.4.

Como puede observarse en la Figura 1.4, la cadena de valor del los deportes involucra una serie de participantes además de los atletas y los aficionados que van desde los propietarios hasta los órganos de gobierno, incluyendo medios de comunicación y patrocinadores, los cuales se analizan un poco más como subsectores en el modelo de actividad deportiva que se presenta en el siguiente apartado “Clasificación de productos deportivos”.

Figura 1.4
Cadena de valor



Fuente: Davis y Hilbert (2013)

Se percibe que el deporte incrementa su importancia en muchos de los ámbitos de las actividades del ser humano, al punto de convertirse en un generador de valor para empresas y organizaciones. Munnukka, Karjaluoto, Mahlamäki y Hokkanen (2017) refieren cinco áreas donde la industria del deporte crea valor: (1) eventos (eventos en vivo, ingresos de entradas, concesiones), (2) contenido (contenido especializado, empaquetado para distribución digital, difusión, impresión), (3) propiedades (ligas / tours / federaciones, equipos, jugadores), (4) gestión de derechos (propietarios y agentes que estructuran los medios de comunicación, identidad, licencias, merchandising, patrocinio y derechos de comercialización), y (5) artículos deportivos (calzado, prendas de vestir, artículos duraderos, accesorios).

Foster, Greyser y Walsh (2006) afirman que el deporte y las empresas comparten una preocupación común por la creación de valor, la marca, el financiamiento de nuevas fuentes de ingresos, la innovación de productos y la expansión del mercado, el deporte se preocupa mucho más en derrotar a rivales, ganar trofeos, compartir ingresos y canalizar las pasiones de ambos jugadores (los empleados) y los aficionados (los clientes). Los atletas

son ahora activos del negocio ya que son fundamentales para atraer a los aficionados, patrocinadores y la exposición de los medios de comunicación. (Foster, Greyser y Walsh, 2006).

Una vez expuestos algunos conceptos de la creación de valor del deporte, se presentan algunos argumentos sobre la creación del valor mediante el marketing deportivo. Siguiendo a Ratten (2016), el marketing es una actividad estratégica importante y necesaria para las organizaciones deportivas preocupadas por su tecnología de comunicaciones y cómo enfocar los recursos en los mejores mercados a los cuales dirigirse. El marketing deportivo es una parte del marketing, pero se centra más en el contexto deportivo y cómo el deporte puede aumentar las capacidades de las organizaciones para influir en el valor para el cliente (Ratten, 2016). Una forma en la que el marketing deportivo genera valor, es a través del valor de marca, que se refiere a “la utilidad o valor incremental agregado a un producto por su nombre de marca” (Yoo, Donthu y Lee, 2000, p.195). En el entorno deportivo, el valor de marca se ha descrito como el valor que los consumidores atribuyen al nombre y al símbolo de su equipo favorito (Gladden y Milne, 1999). Siguiendo a Ratten y Ratten (2011) uno de los activos más importantes de una organización deportiva es su marca (Bauer, Sauer y Schmitt, 2005). Muchas marcas, especialmente las deportivas, han trascendido la geografía centrándose en el atractivo global del deporte (Muniz y O’Guinn, 2001). De esta manera, el valor de marca de los equipos, o en algunos casos del atleta, se internacionaliza, lo que puede involucrar a empresas comerciales, organizaciones, asociaciones vinculadas con el equipo de cualquier parte del mundo para adquirir patrocinio y vender espacios publicitarios en la revista (o página web) del equipo, asientos de estadios y suvenires (Shuv-Ami, Vrontis y Thrassou, 2017). Pero no sólo el equipo añade valor, sino que existe una relación de reciprocidad, en donde los equipos reciben un valor adicional originado por la ciudad, región o país que representan. Muchos equipos son percibidos con un valor añadido gracias a que cuenta con un grupo de personas con las cuales tiene un nexo “natural”, quienes viven, o admiran a esa ciudad o país como, por ejemplo, los seguidores de un equipo de fútbol como el Sevilla FC son en su mayoría habitantes de esa ciudad; o en un campeonato mundial de fútbol, el equipo de España será apoyado en su mayoría por personas que nacieron o radican en ese país.

Figura 1.5
Cómo la industria del deporte crea valor



Fuente: Munnukka, Karjaluoto, Mahlamäki y Hokkanen (2017)

De acuerdo con Nys (1999), muchas empresas deportivas ahora están yendo a países emergentes a medida que sus mercados tradicionales representados por los países de América del Norte y Europa Occidental están madurando. Muchos equipos deportivos se están expandiendo a los mercados extranjeros, particularmente a Asia, para capitalizar el rápido desarrollo económico de estos países (Nys, 1999). Hill y Vincent (2006) analizan el caso del Manchester United, quien ha establecido puntos de venta extranjeros para vender suvenires; muchos de estos puntos de venta están en Asia ya que es un mercado fuertemente orientado por equipos deportivos profesionales, su población es muy grande y han elevado sus niveles de poder adquisitivo, que se reflejan en sus ingresos per cápita y en el gran consumo de productos deportivos y medios. Según Ratten y Ratten (2011), muchos aficionados a los deportes asiáticos han desarrollado su interés en el deporte a través de ver películas extranjeras y mantenerse al día con los avances en la televisión y a través de Internet. Además, algunos fanáticos japoneses de las Grandes Ligas han desarrollado su interés observando jugadores japoneses en los Estados Unidos (Hong,

McDonald, Yoon y Fujimoto, 2005). En China, muchos chinos han desarrollado un interés en la Asociación Nacional de Baloncesto viendo las actuaciones del jugador chino Yao Ming en los Estados Unidos (Wade, 2018).

La creación de valor mediante el marketing deportivo tiene como objetivo crear un vínculo más personal y atractivo a lo largo de todo el ciclo de vida del consumidor deportivo (Mihai, 2015). De acuerdo con Schwarz y Hunter (2012) esto se logra mejorando la capacidad de una organización deportiva para establecer una marca y una propuesta corporativa de valor, pero también adquiriendo, reteniendo y aumentando el valor para el cliente, es decir, administrando eficientemente el proceso de planificación estratégica y los recursos de marketing, incluyendo personas, tiempo, inventario y contenido.

1.4 Clasificación de productos deportivos y enfoques dominantes

Siguiendo la propuesta de Fullerton y Merz (2008), se realiza una primera clasificación de los productos deportivos. Estos autores identifican dos dimensiones principales del marketing deportivo: los productos deportivos y los productos no deportivos. Pero además Fullerton y Merz (2008) señalan dos importantes aspectos relacionados con el producto del entorno de marketing deportivo. El primero es el enfoque estratégico dirigido a la (i) comercialización de artículos deportivos como ropa, zapatos deportivos y productos relacionados directamente con el deporte o la promoción a la práctica de cualquier tipo de deportes y el segundo enfoque es la (ii) promoción a la asistencia a los eventos por parte del público como espectador.

Desde un primer enfoque estratégico centrado en la comercialización de artículos deportivos y/o relacionados con el deporte, Heinemann (1998, pp. 30-31) propone una tipificación de los productos deportivos clasificándolos en cuatro grupos: (i) oportunidades deportivas, (ii) equipamiento deportivo, (iii) prestación de servicios y (iv) productos complementarios. Esta tipificación se puede ver integrada a otras similares encontradas en la revisión de la literatura (Tabla 1.3).

Tabla 1.3
Clasificación de productos deportivos

Dimensiones ^a	Segmento ^b	Clasificación ^c	Productos ^d
<p>Productos deportivos</p>	<p>Participante</p>	<p>Oportunidades deportivas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Instalaciones deportivas • Infraestructura: <ul style="list-style-type: none"> - medios de transporte y carreteras - aparcamientos - instalaciones para suministro y evacuación • Entornos deportivos: <ul style="list-style-type: none"> - casa-club - local social - puntos de venta de ropa y aparatos deportivos • Organización: <ul style="list-style-type: none"> - servicios administrativos - contactos exteriores - recursos
		<p>Equipamiento deportivo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aparatos • Ropa • Accesorios • Alimentación • Material informático • y otros medios auxiliares
		<p>Prestación de servicios</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aprendizaje • Participación: <ul style="list-style-type: none"> • federada u organizada • participación casual • entrenamiento en instalaciones públicas o privadas • Promotores de talentos • Asesoramiento sobre programas, iniciación en los aparatos • Asistencia: medicina deportiva

Tabla 1.3 (Continuación)

	Espectadores		<ul style="list-style-type: none"> • Manifestaciones deportivas: competiciones, regatas, fiestas
		Productos complementarios	<ul style="list-style-type: none"> • Información sobre eventos deportivos y la práctica deportiva • Publicidad y patrocinio • Seguros • Loterías y apuestas • Asistencia médica de las lesiones y enfermedades ocasionadas por la práctica deportiva • Productos no comerciales: <ul style="list-style-type: none"> • salud • sentimiento de identidad nacional/local • deporte como medio de socialización
		Eventos deportivos	<ul style="list-style-type: none"> • Espectáculos deportivos • Juegos deportivos <ul style="list-style-type: none"> • Entradas • Consumo online
Productos no deportivos	Participante y Asistente	Bienes y servicios no relacionados con el deporte	Bebidas, automóviles, ropa, bancos, venta al por menor, telecomunicaciones, seguros, comida, tecnología para consumidores, restaurantes de comida rápida, medios de comunicación, tarjetas de crédito, servicios financieros, hospitales clínicas y servicios médicos, tecnología para empresas, cuidado personal, líneas aéreas, mensajería y envíos, productos farmacéuticos, servicios eléctricos y de energía.

Fuente: elaboración propia a partir de ^a Fullerton y Merz (2008); ^b Ratten y Ratten (2011); ^c Heinemann (1998); ^d Fullerton y Merz (2008)

Como podemos observar en la Tabla 1.3, el marketing deportivo abarca dos dimensiones: (1) productos deportivos, como oportunidades y equipamiento deportivo, prestación de servicios, productos complementarios y eventos deportivos; y (2) productos no deportivos como todos aquellos bienes o servicios no relacionados directamente con el deporte. En ambas dimensiones, su comercialización puede verse afectada positivamente mediante la incorporación del patrocinio de una propiedad deportiva reconocible dentro de una estrategia integrada de comunicación de marketing (Fullerton y Merz, 2008). A partir de estos niveles de integración, se pueden desprender una serie de estrategias, tanto para productos deportivos, como para los productos no deportivos. Estas estrategias han sido denominadas como dominios por Fullerton y Merz (2008). Como se resume en la Tabla 1.4, los cuatro dominios que comprenden el ambiente de marketing deportivo se identifican como estrategias temáticas, estrategias basadas en productos, estrategias basadas en la alineación y estrategias basadas en deportes.

Tabla 1.4			
Definición de estrategias			
Definiciones estratégicas en las prácticas de Marketing deportivo		Dimensiones del marketing deportivo	
		Productos deportivos	Productos no deportivos
Niveles de integración	Uso tradicional	Basado en el producto	Basado en temas
	Basado en el patrocinio	Basado en el deporte	Basado en la alineación

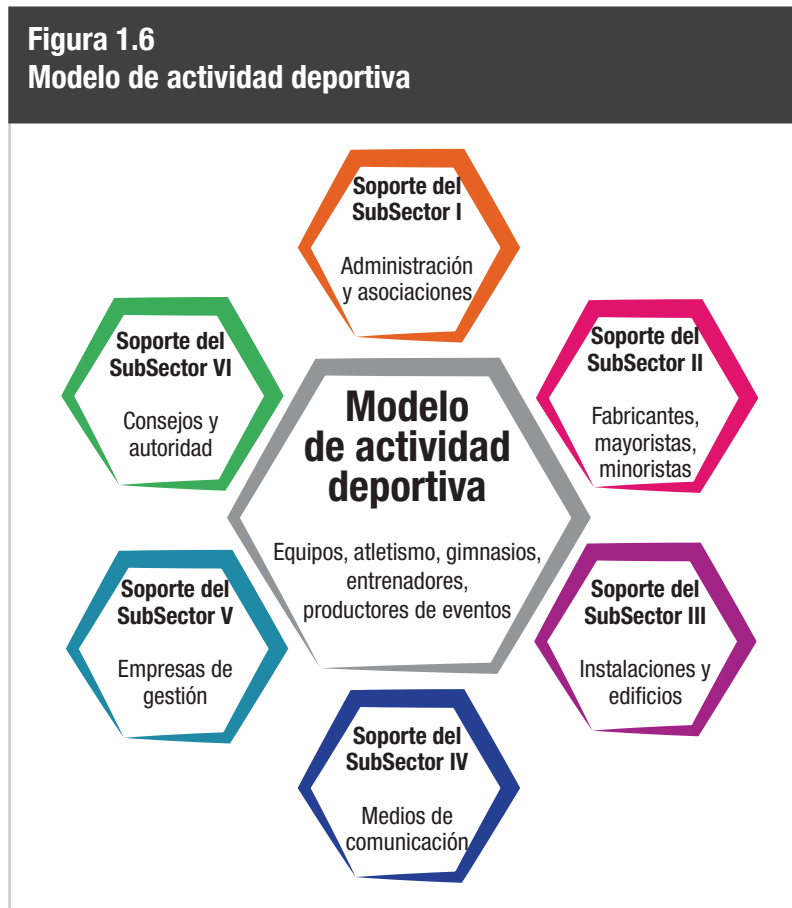
Fuente: Fullerton y Merz (2008)

Las estrategias basadas en productos son esfuerzos para comercializar productos deportivos utilizando estrategias de mercadotecnia tradicionales, sobre todo cuando el vendedor no tiene una relación oficial con la entidad deportiva. Estas estrategias pueden involucrar o no un tema deportivo más allá de la oferta del producto. Las estrategias basadas en temas se pueden definir como el uso de estrategias de marketing tradicionales que incorporan un tema deportivo en el programa de mercadotecnia para

productos no deportivos. La implementación de una estrategia basada en temas se puede lograr mediante la colocación de anuncios en vehículos que atraen a uno o más de sus mercados objetivo orientados al deporte. Las estrategias basadas en deportes se caracterizan por ser de los patrocinadores oficiales de una propiedad deportiva que venden otros productos deportivos. Dentro de este dominio, la estrategia más común presenta al comercializador de artículos deportivos o indumentaria deportiva en un patrocinio tradicional de un equipo deportivo o un evento deportivo. Finalmente, las estrategias basadas en la alineación es cuando los vendedores de productos no deportivos se alinean oficialmente con propiedades deportivas a través de una o más de las cuatro formas de patrocinio descritas anteriormente (patrocinios tradicionales, derechos de denominación de sede, endosos y acuerdos de licencia). La naturaleza de esta relación de patrocinio refleja un mayor nivel de integración de los deportes dentro del entorno de marketing deportivo (Fullerton y Merz, 2008).

Autores como Mullin, Sutton, Povill y Hardy (1995) y Pitts y Stotlar (2007), argumentan que el objetivo fundamental de las actividades de marketing deportivo consiste en satisfacer las “necesidades de los clientes deportivos con productos y servicios deportivos”, lo que nos limita la visión de que el marketing deportivo solo se encarga de proporcionar productos o servicios deportivos a los clientes. Sin embargo, autores como Parks, Quarterman y Thibault (2011) van más allá y describen a la industria del deporte como un proceso de producción que se complementa en diversos grados con servicios adicionales. Por ejemplo, algunos enfoques de la economía del deporte y la gestión deportiva se basan en un enfoque de gestión, (Vargo y Lusch, 2004) denominado “*goods-dominant logic*” (GDL) o lógica de bienes dominantes. Se trata de una respuesta a las limitaciones cada vez más evidentes del marketing tradicional y que han sugerido una nueva perspectiva para el marketing general basaba en lo que se conoce como “*service-dominant logic*” (SDL) o lógica de servicio dominante (Woratschek, Horbel y Popp, 2014). Uno de estos modelos, el “modelo de actividad deportiva”, propuesto inicialmente por Li, Hofacre y Mahony (2001) dividen el sector del deporte en el sector de producción deportiva y los subsectores de apoyo. Por lo tanto, el modelo considera los eventos deportivos como los “productos centrales” que se complementan con los productos y servicios que brindan diversas firmas y organizaciones de apoyo (ver Figura 1.6). Estos apoyos

van desde la gerencia, las asociaciones relacionadas a los eventos, los fabricantes, los medios de comunicación, las empresas de gestión y hasta instancias de gobierno y autoridades. Por tanto, podemos observar que la gestión deportiva involucra muchas instancias interrelacionadas que facilitan el proceso de producción o servicios deportivos.



Fuente: Li, Hofacre y Mahony (2001)

Seguendo a Woratschek, Horbel y Popp (2014), el modelo de actividad deportiva reconoce que, por sí solo, una sola empresa u organización no puede crear eventos deportivos. Por el contrario, requieren la cooperación de varios actores independientes. Y sin embargo, el modelo se basa en la lógica de bienes dominantes (GDL).

La actividad deportiva identificada como una industria, la industria del deporte apoyada de múltiples subsectores, implica una gran cantidad de productos y servicios, que se pueden beneficiar del marketing deportivo o a través del mismo. No sólo productos directamente relacionados con la práctica del deporte (como son: las oportunidades deportivas, el

equipamiento deportivo, la prestación de servicios y los productos complementarios, además de los propios eventos deportivos como por ejemplo los juegos olímpicos, la copa mundial de fútbol, el consejo internacional de críquet o la fórmula 1 por mencionar algunos, o los servicios adicionales que rodean a todo evento deportivo como lo son los medios de comunicación, administración y la gestión de los mismos), sino que el deporte trasciende a productos servicios de otros tipos, abarcando prácticamente cualquier producto. Este hecho se constata en la revisión de los mayores anunciantes a nivel mundial. Un análisis realizado por el sitio Sponsorship.com (sponsorship.com, 2017) señala a los mayores anunciantes en eventos deportivos en 2017, en donde encontramos que no todas las empresas están directamente involucradas con del el deporte: (1) PepsiCo, Inc. (Bebidas y aperitivos), (2) Anheuser-Busch InBev (Cervezas), (3) The Coca-Cola Co. (Bebidas), (4) Nike Inc. (Calzado, ropa y accesorios deportivos) y (5) AT&T Inc (Telecomunicaciones), (sponsorship.com, 2017).

1.5 Mercados deportivos y perfil de los aficionados

Una forma de dividir los mercados deportivos, es desde la perspectiva económica, que de acuerdo con Mesa Callejas y Arboleda Sierra (2007), ha adquirido una mayor importancia en el ámbito académico, considerando la gran cantidad de actividades desarrolladas alrededor de las prácticas y los eventos deportivos, que se pueden relacionar directamente con la oferta y la demanda agregadas a un mercado orientado a dos grandes segmentos: los participantes y los espectadores del deporte. Además Heinemann (1998, pp. 30-31) explica que estos segmentos, pueden intercambiarse en algún momento, es decir, que el participante asiste a eventos deportivos o el espectador es persuadido de iniciar alguna actividad física o práctica deportiva.

Tal y como nos muestra la Figura 1.7, por otro lado, Mihai (2015) distingue en un sentido amplio, dos grandes segmentos: (i) mercados primarios y (ii) mercados secundarios. Dentro de los (i) mercados primarios se encuentran los participantes (atletas, entrenadores y oficiales del juego), los espectadores (asistentes al estadio, televidentes, oyentes de radio y lectores de periódicos o revistas), pero también los voluntarios (anfitriones sociales en eventos deportivos, estadísticos y gerentes de equipo). Por su parte, los (ii) mercados

secundarios lo conforman los anunciantes, los patrocinadores corporativos y los atletas como aval y productos con licencia. (Mihai, 2015).



Fuente: elaboración propia a partir Mihai (2015)

¿Espectadores, fanáticos o aficionados? Partiendo de la base que el mercado primario del marketing deportivo lo conforman participantes, espectadores y voluntarios, resulta relevante definir los conceptos que se utilizarán en la presente investigación. En primer lugar, y siguiendo a Mihai (2015), un “espectador” es aquel que sigue, por cualquier medio un evento deportivo, ya sea asistente, televidente, radioescucha o lector. Si bien en la literatura en inglés, aparece el término fan para referirse en muchos casos a un consumidor deportivo, en castellano el término “fanático” puede verse más orientado al fanatismo, tendente al apasionamiento desmedido, y en algunos casos desbordado por una opinión, deporte o equipo, por lo que se utilizará en cambio el término “aficionado”, siendo un concepto más orientado al interés o atracción por los equipos o deportes, sin llegar a un extremo de tenacidad sobrellevada. Aun así, podríamos distinguir que espectador es cualquier observador a los deportes, mientras que ser aficionado implica

un valor emocional de la pertenencia al grupo (da Silva y Las Casas, 2017b). La presente investigación se focaliza en el segmento de los espectadores, en específico a los aficionados dentro del mercado principal del marketing deportivo. Los estudios sobre los participantes en actividades deportivas en espacios públicos y privados, son un tema de creciente interés por parte de los investigadores, ya que según Fizel (2017) la industria del deporte proporciona para el análisis teórico y empírico, consecuencia de que la industria del deporte genera un nivel de interés mucho mayor que otras industrias. De acuerdo con Quester (1998) los clientes deportivos a menudo están altamente identificados y participan emocionalmente con los productos que consumen, y es probable que sean más comunicativos que la mayoría al proporcionar a los investigadores de satisfacción del cliente este tipo de información valiosa. El estudio del comportamiento humano es importante para entender a los consumidores deportivos, y adoptar un enfoque interdisciplinario tiene mucho que ofrecer a los especialistas en marketing, además, el consumo deportivo tiene principios sociológicos, ya que se lleva a cabo individualmente y en grupos, por lo que los sociólogos del deporte están interesados en determinar cómo estas interacciones grupales dan forma a la experiencia deportiva, ya sea a través de la participación física o como espectadores (Quester, 1998). Esta situación puede dar como resultado el doble rol de participante y espectador, por lo que un participante puede pertenecer a los dos segmentos, en mayor o menor medida, ya que no son exclusivos.

Un aficionado deportivo se define como la persona que piensa, habla y está orientada hacia los deportes, incluso cuando no está realmente observando, leyendo o escuchando un evento deportivo específico (Norris, Wann y Zapalac, 2015). Además, un aficionado al deporte se entiende como alguien que muestra consistencia, dedicación y lealtad con el compromiso en tres formas diferentes (Stewart, Smith y Nicholson, 2003; Johnston, 2004): (i) cognitivo, a medida que el consumidor acumula conocimiento sobre el deporte y equipo (ii) actitudinales, ya que el consumidor cree firmemente en el equipo y el deporte; y (iii) y conductualmente, mostrando su compromiso a través de actos tangibles como la compra de boletos o mercancías.

Con respecto a la clasificación de los aficionados deportivos, existen diferentes enfoques que recogen desde clasificaciones basadas en el entusiasmo u otras basadas en el perfil psicológico de los consumidores de deportes.

Probablemente, uno de los primeros intentos por clasificar los aficionados deportivos, surgieron en el fútbol europeo de los años setenta y ochenta. Como señalan Stewart, Smith y Nicholson (2003), Clarke (1978) desarrolló una tipología simple (denominada dualidad de los aficionados deportivos) para mostrar cómo algunos individuos habían sido marginados por la transformación comercial del fútbol inglés. Dicha tipología, aún habiendo sido empleada por muchos investigadores, está limitada por una afirmación ideológica de los seguidores del deporte (Stewart, Smith y Nicholson, 2003).

Los deportes como correr y jugar al golf, involucran actividades individuales que también pueden ocurrir en presencia de otros a través de actividades recreativas informales y eventos organizados. Las ligas deportivas recreativas dependen de un “equipo” de personas para competir contra otro equipo. La asistencia a concursos deportivos profesionales está integrada en el contexto de grandes multitudes, y las interacciones entre los espectadores son una gran parte de la experiencia deportiva (Quester, 1998). Stewart, Smith y Nicholson (2003) afirman que durante los primeros años de la década de los noventa, varios estudios en Estados Unidos, ampliaron el análisis de los consumidores emergentes al medir el nivel y la intensidad del apego al equipo. Al hacerlo, descubrieron que los consumidores deportivos no podían ser diferenciados, sino que también se clasificaban en función de sus creencias y comportamiento. Así, la Tabla 1.5 muestra un resumen de los elementos comunes de muchas de las tipologías que se hicieron durante los años noventa para medir de manera escalonada las creencias y el comportamiento de los aficionados deportivos.

Siguiendo a Stewart, Smith y Nicholson (2003), posteriormente a mediados y finales de la década de los noventa, se determinan tipologías multidimensionales que ayudarán a incluir no sólo las creencias y comportamiento de los aficionados, sino que tomarán en cuenta las experiencias y las relaciones con los equipos. Algunas de estas tipologías toman en cuenta variables como las motivaciones subyacentes, el apego emocional, factores

económicos, el apego, la identidad, la lealtad, el enfoque conectivo, las experiencias abiertas, y la asistencia a juegos.

Wann, Grieve, Zapalac y Pease (2008) señalan que en los 20 años anteriores a su investigación, los científicos del deporte (por ejemplo, los psicólogos deportivos, los sociólogos deportivos y los profesionales del marketing deportivo) habían demostrado un creciente interés en los factores psicológicos que motivaban a las personas a consumir deportes. Aunque la lista de motivos potenciales es bastante extensa, ocho motivos parecen ser particularmente comunes entre los aficionados: el escape, motivación económica, eustress, la autoestima, la afiliación de grupo, el entretenimiento, la familia y por estética (Wann, Grieve, Zapalac y Pease, 2008). El escape representa una forma de distracción de la vida cotidiana (Smith, 1988; Sloan, 1989). La motivación económica se encuentra entre las personas que se sienten atraídas por los potenciales beneficios económicos a través de apuestas deportivas (Eastman y Land, 1997). El eustress (Gantz, 1981; Sloan, 1989), es decir, estrés eufórico, implica un deseo de ganar, sentir emoción y estimulación a través del deporte. La autoestima o motivo de logro (Wann, Grieve, Zapalac y Pease, 2008). La afiliación grupal o interacción social, se refiere a la naturaleza social del deporte y se presenta cuando los aficionados reportan una clara preferencia por consumir deporte como parte de un grupo (Aveni, 1977; Mann, 1969). Otro motivo importante del aficionado es el entretenimiento. Muchas personas se involucran en afición a los deportes simplemente porque se percibe como un pasatiempo agradable (Gantz, 1981; Sloan, 1989). El motivo familiar es similar al motivo de afiliación grupal. Sin embargo, en lugar de involucrar el deseo de serlo con los demás, el motivo familiar implica el consumo de porque brinda la oportunidad de pasar tiempo con los miembros de la familia (Evaggelinou y Grekinis, 1998; Guttmann, 1986; Weiller y Higgs, 1997). Este motivo es particularmente común entre los fanáticos del deporte que tienen hijos y/o están casados (Weiller y Higgs, 1997). Y por último, el motivo estético implica el deseo de un individuo de participar en el deporte como aficionado porque disfruta de la belleza artística y la gracia de los movimientos deportivos (Hemphill, 1995; Guttmann, 1986; Rinehart, 1996; Wertz, 1985). This. Los deportes artísticos como el patinaje artístico y la gimnasia pueden ser atractivos para los fanáticos debido a su belleza inherente y las expresiones artísticas de los atletas, (Rinehart, 1996). Tabla 1.5.

Tabla 1.5
Elementos comunes en tipologías escalonadas de aficionados

Nivel	Enfoque principal del aficionado	Enfoque secundario del aficionado	Tipo
1	Conexión emocional al equipo	Emoción y experiencia especial	Internalizado, centrado, establecido
2	Emoción y entretenimiento, la gran experiencia	Conexión emocional con el equipo	Auto expresivo, comprometido casual
3	Interacción social y entretenimiento	Identificación del equipo	Camaradería, despreocupado casual, social

Fuente: Stewart, Smith y Nicholson (2003)

Más recientemente, Munnukka, Karjaluoto, Mahlamäki y Hokkanen (2017) clasifican por categorías y por tipos de aficionados. Las categorías están basadas en las necesidades de los individuos y lo que buscan al observar eventos deportivos, y los tipos de aficionados varían en función de su nivel de entusiasmo que manifiestan y al entorno en que presencian los eventos deportivos; además, definen el nivel de entusiasmo de los aficionados deportivos en tres niveles a partir de los cuales se puede describir el comportamiento. Las categorías de aficionados deportivos, de acuerdo con Munnukka, Karjaluoto, Mahlamäki y Hokkanen (2017), se concretan en tres. La primera lo forman los que siguen los eventos deportivos para encontrar validación, tanto a sí mismos, como a un grupo social. El segundo grupo, son los seguidores que encuentran placer al momento de presenciar un evento deportivo ya sea por que les agrada o simplemente los entretiene. Y la última categoría son todos aquellos aficionados que encuentran excitación al refugiarse de su realidad en un evento deportivo, para ellos el deporte forma una espacie de escape a la rutina y los problemas cotidianos.

En el análisis de la literatura sobre mercados deportivos y los perfiles de los aficionados, se observa una variedad de enfoques diversos, desde las clasificaciones por necesidades, motivaciones y comportamientos que pueden ser utilizados para entender, planear y gestionar planes de marketing acordes a cada segmento. En la Tabla 1.6 podemos visualizar una interpretación gráfica de la segmentación del mercado deportivo de Mihai

(2015). La Tabla 1.6 muestra las diferentes clasificaciones realizadas por diversos autores por orden cronológico, que nos describen el interés de encontrar grupos que faciliten el estudio de los aficionados a los deportes. Llama la atención, en la clasificación más antigua que se encontró en la revisión de la literatura, la forma en que Clarke (1978) intenta clasificar a los aficionados en lo que llama la “Tipología de la dualidad de los aficionados” sin tener algún concepto para distinguirlos, sólo haciendo lo que parece una descripción de persona más irracional y otra más racional. En esta búsqueda, se incluyeron clasificaciones básicas como la de Smith (1988) ya que observamos que sirvieron como base para otros estudios como el de Real y Mechikoff (1992) y pudieron haber inspirado otros modelos fundamentados en la personalidad, las necesidades o las motivaciones. Una de las clasificaciones más recientes, la da Silva y Las Casas (2017a), considera la interactividad actual en los eventos deportivos y diferencia a los aficionados basándose en el incentivo para asistir al juego y en el tipo de lealtad de los aficionados.

Tabla 1.6		
Clasificación de aficionados deportivos		
Autor y año	Razonamiento o justificación	Tipo de aficionado
Clarke (1978)	^a Tipología de la dualidad de los aficionados.	Tipo de aficionado 1 - Tipo de aficionado 2 Viejo - Nuevo Genuino - Corporativo Tradicional - Moderno Expresivo - Sumiso Irracional - Racional Simbólico - Cívico Incondicional - Menos leal
Smith (1988)	^b Basado en el comportamiento de los aficionados.	1. Serios 2. Normales
Real y Mechikoff (1992)	^c Basado en el comportamiento de los aficionados.	1. Serios 2. Normales 3. Aficionado profundo
Hunt, Bristol y Bashaw (1999)	^d Basado en la motivación y el comportamiento de los aficionados.	1. Temporal 2. Local 3. Devoto 4. Fanático 5. Disfuncional

Tabla 1.6 (Continuación)

<p>Wann, Grieve, Zapalac y Pease (2008)</p>	<p>^e De acuerdo a las motivaciones del aficionado deportivo.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Escape 2. Motivación económica (apuestas) 3. Eustress (excitación positiva) 4. Autoestima 5. Afiliación de grupo 6. Entretenimiento 7. Familia 8. Estética
<p>Munnukka, Karjaluoto, Mahlamäki y Hokkanen (2017)</p>	<p>^f Basadas en las necesidades de los individuos de acuerdo a la intensidad de su entusiasmo.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Entusiasta intenso 2. Entusiasta compartido 3. Entusiasta casual
<p>da Silva y Las Casas (2017a)</p>	<p>^g Incentivo para asistir al juego y en el tipo de lealtad de los aficionados.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Seguidor (Aficionado) <ul style="list-style-type: none"> • Incentivo: rendimiento de calidad • Lealtad: leal al juego 2. Asistente (Theatrengoer) <ul style="list-style-type: none"> • Incentivo: entretenimiento, emoción • Lealtad: moderada lealtad de equipo 3. Partidario apasionado (Passionate Partisan) <ul style="list-style-type: none"> • Incentivo: identificación con el equipo • Lealtad: fuerte lealtad del equipo 4. Seguidor del campeón (Champ Follower) <ul style="list-style-type: none"> • Incentivo: equipo ganador • Lealtad: lealtad relacionada con el éxito 5. Partidista solitario (Reclusive Partisan) <ul style="list-style-type: none"> • Incentivo: identificación con el equipo • Lealtad: fuerte lealtad al equipo, pero asistencia moderada

Fuente: Elaboración propia a partir de ^a Stewart, Smith y Nicholson (2003); ^{b, c, d} Hunt, Bristol y Bashaw (1999); ^e Wann, Grieve, Zapalac y Pease (2008); ^f Munnukka, Karjaluoto, Mahlamäki y Hokkanen (2017); ^g da Silva y Las Casas (2017a)

La literatura ha mostrado interés en clasificar a los aficionados deportivos a lo largo del tiempo. Para ello, se han empleado diversas variables de clasificación. A continuación, se presentan como una aportación dentro de la presente Tesis Doctoral, las tres clasificaciones más relevantes encontradas en la literatura científica, expuestas de manera gráfica en la Figura 1.8 y que emplean como ejes los conceptos relacionales como criterios de clasificación: Motivaciones, Comportamiento y Lealtad de los aficionados deportivos.

1. Motivaciones. El estudio realizado por Wann, Grieve, Zapalac y Pease (2008) analiza la motivación de los aficionados deportivos, en donde se observan diferencias entre los seguidores de deportes individuales, como el golf o el tenis, y deportes de conjunto, como el fútbol o el basquetbol. En dicho estudio, por ejemplo, se menciona que los deportes en equipo provocan puntajes de afiliación grupal más altos, en cambio el análisis de deportes individuales reveló una serie de diferencias motivacionales, ya que todos los motivos, excepto el de escape y el económico, difieren según el tipo de deporte. Los deportes individuales tenían más probabilidades de ser una función de motivación estética que los deportes de equipo. El llamado eustress (excitación positiva), la autoestima, la afiliación grupal, el entretenimiento y las motivaciones familiares eran más frecuentes como factores para los consumidores de deportes de equipo. Datos como estos ayudarán a desarrollar mejores estrategias de marketing, ya que sin duda, una mejor comprensión de la motivación del espectador y del aficionado puede ser un beneficio considerable para el mercado deportivo (James y Ross, 2004). Hunt, Bristol y Bashaw (1999) al describir las motivaciones y el comportamiento de los espectadores, destacan el “efecto halo”, es decir, uno puede convertirse en un aficionado del deporte primero, luego en un equipo, y luego un jugador en el equipo.

2. Comportamiento. A partir de revisar los diferentes enfoques para clasificar a los mercados deportivos, se puede determinar que, en esta área del marketing el comportamiento se destaca como un elemento significativo que deriva en una respuesta que varía de individuo a individuo, de acuerdo a sus necesidades y su grado de entusiasmo por el deporte, el equipo o el atleta del que se trate. Munnukka, Karjaluoto, Mahlamäki y Hokkanen (2017) describen un ejemplo de cómo el marketing deportivo podría organizar sus esfuerzos de investigación sobre la base de cada segmento y las necesidades asociadas. Tabla 1.7.

Tabla 1.7
Comportamiento de los aficionados basado en sus necesidades

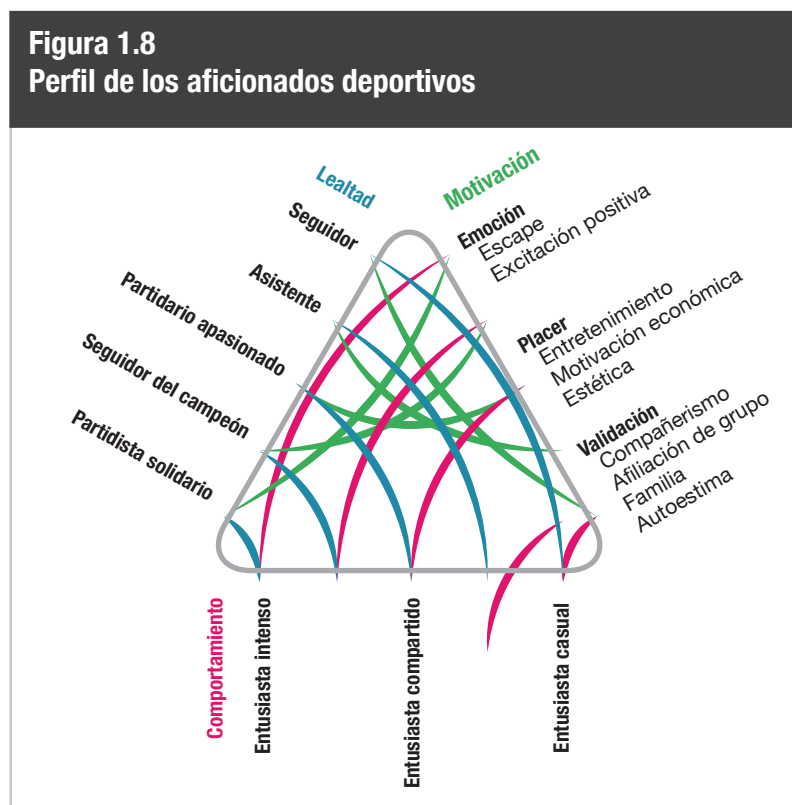
Necesidades	Entusiasta intenso	Entusiasta compartido	Entusiasta casual
Calidad superior	✓		
Garantías de producto	✓		
Servicios en tiempo real	✓		
Precio bajo			✓
Programas de lealtad		✓	
Estilo de vida	✓	✓	
Validación	✓	✓	
Placer	✓		
Excitación	✓	✓	✓

Fuente: Munnukka, Karjaluoto, Mahlamäki y Hokkanen (2017)

3. Lealtad. Da Silva y Las Casas (2017a) proponen una clasificación de cinco perfiles de aficionados tomando en cuenta el incentivo para asistir al juego y en el tipo de lealtad de los mismos. Primero, el seguidor, que es leal al deporte y no a un equipo específico, es el tipo de aficionado que quiere ver juegos con actuaciones de buena calidad. En segundo lugar, el asistente tiene poca lealtad hacia el equipo y está fascinado con el entretenimiento y el disfrute proporcionados por el evento del juego. Las primeras dos clases tienen en común que su comportamiento es impulsado por la atracción al deporte y no por el apego al equipo. A su vez, las últimas tres clases están todas unidas a un equipo. En tercer lugar, un partidario apasionado se identifica fuertemente con el equipo favorito, asiste a los juegos a menudo y sigue al equipo a través de las buenas y las malas. En cuarto lugar, el seguidor del campeón. La lealtad dura mientras el equipo tenga éxito. Y el quinto es el partidista solitario que es leal al equipo, pero asiste a los juegos solo de vez en cuando, puede seguir al equipo también a través de los canales de medios, y otros suelen tener influencia en su comportamiento

(Smith y Westerbeek, 2003). Esta clasificación es válida tanto en hombres como en mujeres (da Silva y Las Casas, 2017a).

Para concluir y después de haber analizado la literatura sobre los diferentes perfiles de aficionados deportivos, se han actualizando y adaptando algunos de los términos que no concuerdan adecuadamente en castellano o cuyas traducciones resultan vagas o confusas. En este sentido, la Figura 1.8 representa los diferentes enfoques de los autores citados, en donde se observan similitudes y conceptos que se pueden relacionar o equiparar. Para ello, se han tomado como ejes la Motivación, el Comportamiento y la Lealtad.



Fuente: elaboración propia a partir de Wann, Grieve, Zapalac y Pease (2008); Munnukka, Karjaluoto, Mahlamäki y Hokkanen (2017); da Silva y Las Casas (2017a)

Como se observa en la Figura 1.8, pueden diferenciarse 5 perfiles de aficionados:

1. Seguidor. Es un entusiasta casual, su incentivo es el rendimiento de calidad y es leal al juego, independientemente de los equipos. Puede verse

influenciado por el efecto halo y convertirse en un partidario asiduo. Sus principales motivaciones pueden ser la integración a un grupo social o pasar tiempo con amigo o familia, pero también puede tratarse de un individuo que desea elevar su autoestima.

2. Asistente. Tiene una lealtad moderada a un equipo, y busca entretenimiento y emoción. Puede ser aficionado por estética como motivación o hasta interés por las apuestas. Su entusiasmo es entre casual y compartido, por lo que acude a los eventos o los sigue por medios para encontrar y conocer personas.

3. Partidario apasionado. Demuestra identificación con el equipo por el que manifiesta fuerte lealtad. Se identifica con aficionados del mismo equipo y le gusta compartir. Para el partidario apasionado el deporte es entretenimiento, pero también pertenencia y apego emocional por medio de su equipo o atleta.

4. Seguidor del campeón. Le importa mucho ser del equipo ganador y su lealtad está relacionada con el éxito. Es un entusiasta intenso y siente satisfacción por la emoción de la excitación positiva.

5. Partidista solitario. Tiene una fuerte lealtad al equipo, pero asistencia moderada. Su incentivo es la identificación con el equipo y es un entusiasta intenso. Tiene como motivación la emoción y el escape a través del deporte.

Una vez analizados los perfiles de los aficionados, se procede a introducir el tema de El marketing deportivo y la creación de valor, con el fin de avanzar en el conocimiento de cómo la industria del deporte crea valor.

1.6 Las redes sociales en la gestión de la comunicación deportiva.

Las redes sociales han pasado de ser un medio de información personal a una plataforma de comunicación con diferentes propósitos, desde canales noticiosos, espacios

para la opinión pública, medios promocionales, plataforma comercial o hasta recurso propagandístico. Son utilizadas actualmente por empresas, instituciones públicas, partidos políticos, asociaciones y agrupaciones de todo tipo, gobiernos, entre otros. En el acaso de los equipos y deportistas, las redes sociales también se han convertido no solo en un medio de contacto con sus seguidores, sino también en un recurso estratégico de la gestión de su imagen.

De acuerdo con Filo, Lock y Karg (2015) debido a la popularidad de las redes sociales, las marcas deportivas invierten tiempo y recursos significativos para impulsar el compromiso y las relaciones en línea. Eventos como el Super Bowl, la Copa Mundial de la FIFA y los Juegos Olímpicos; equipos profesionales como Manchester United y Real Madrid; y marcas como Converse, Lionel Messi y Cristiano Ronaldo gastan importantes recursos para integrar prácticas de redes sociales en su estrategia de marketing. Filo, Lock y Karg (2015) definen las redes sociales como las nuevas tecnologías de medios que facilitan la interactividad y la co-creación que permiten el desarrollo y el intercambio de contenido generado por los usuarios entre organizaciones (por ejemplo, equipos, agencias gubernamentales y grupos de medios) e individuos (por ejemplo, clientes, atletas y periodistas). Por otro lado Tuten y Solomon (2015) van más allá y ofrecen una descripción del marketing en redes sociales, asegurando que es la utilización de tecnologías, canales y software de redes sociales. Es crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para las partes interesadas de una organización.

Para entender la magnitud de la trascendencia de las redes sociales a nivel mundial, se pueden analizar las siguientes cifras. Según datos del Departamento de Asuntos Económicos y Sociales, División de Población de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) la prospectiva de población mundial para el 2017 fue de más 7 mil 550 millones de habitantes (United Nations, 2018) de los cuales el 42% forman una gran comunidad, la de los usuarios de alguna red social (Kemp, 2018). Históricamente, la idea de comunidad siguiendo a Brogi (2014) se consideraba geográficamente limitada, basada en valores familiares y emocionales, típicamente en un contexto rural, pero gracias al gran desarrollo de los medios de comunicación y las nuevas tecnologías de telecomunicaciones, una nueva e importante capacidad para compartir una identidad

que trascendía fronteras geográficas, incluyendo personas muy alejadas unas de otras. Esto contribuyó al nacimiento del marketing moderno en la cultura del consumidor que colocaba los primeros consumos comunales de marcas y luego la propia marca en el centro de la identidad común de algunas comunidades. Según Dholakia, Bagozzi y Pearo (2004) las tecnologías sociales son comunidades especializadas geográficamente dispersas basadas en una red estructurada, relativamente dispersa y dinámica de relaciones entre participantes que comparten un enfoque común, esto permite a las marcas construir comunidades en línea basadas en redes (Vernuccio, Pagani, Barbarossa y Pastore, 2015) lo que se conoce como redes sociales.

Kaplan y Haenlein (2010, p.61) definieron a las redes sociales como “un grupo de aplicaciones desarrolladas en internet que se basan en los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0 y permiten la creación e intercambio de contenido generado por los usuarios”. Con estas aplicaciones, las personas pueden crear, compartir e intercambiar información en una comunidad virtual (Ngai, Tao y Moon, 2015). Páginas de marca en Facebook, Twitter y Google+ son ejemplos fundamentales de estas comunidades, donde el enfoque común es la marca. De acuerdo con Wallace, Buil y De Chernatony (2012, 2014) tales entornos de comunicación interactivos, personalizados y participativos estimulan la participación del consumidor, permiten a los usuarios satisfacer las necesidades de autodefinición y tienen un papel importante en los procesos de construcción de relaciones afectivas de la marca del consumidor.

Algunos datos importantes encontrados en Kemp (2018) presentan cifras que ayudan a entender la relevancia del internet y las redes sociales en la actualidad. A continuación retomamos algunas de las cifras más relevantes de este estudio realizado en enero de 2018 que incluye información de 239 países.

Internet. De los más 7 mil 550 millones de personas en el mundo 53% tiene acceso a internet, 68% son usuarios en dispositivos móviles. Europa cuenta con 843 millones de habitantes y el 80% son usuarios de internet. Mientras que en el continente americano existen 1 mil 011 millones de personas donde 73% tiene acceso a internet. Catar es el país donde existe mayor porcentaje

de penetración de internet de acuerdo al número de habitantes con 99%, el menor es Corea del Norte con 0,06%. Un usuario en España pasa en internet un promedio 5 horas con 20 minutos al día, mientras que en México el promedio es de 8 horas con 17 minutos. El idioma más encontrado en las páginas de internet es el inglés (51.2%) seguido del ruso (6,8%) y el alemán (5,6%).

Redes sociales. Existen tres mil ciento noventa y seis millones de miembros en las redes sociales más populares, es decir un 42% de la población mundial pertenece por lo menos una de estas redes sociales. El país con mayor porcentaje de usuarios comparado con el número de habitantes es Estados Unidos con 99% y el menor en Nigeria con 10%, mientras que en España los usuarios de redes sociales representan el 52% de la población y en México el 64%. El país con mayor incremento en usuarios de redes sociales es China que cuenta 84 millones 630 mil miembros, que representa el 10% de la población, esto gracias a que el gobierno chino permitió que la compañía Facebook lanzara en mayo de 2017 una aplicación para compartir fotos, llamada *Colorful Balloon* (Mozur, 2017). Las redes sociales con más seguidores en el mundo son Facebook con 2 mil 167 millones, seguida de Youtube con 1 mil 500 millones y WhatsApp con 1 mil 330 millones de usuarios.

Facebook. El número de cuentas activas en Facebook a enero 2018 era de 2 mil 167 millones. Esta cifra representa más de un cuarto de la población mundial (28.70%) y supera a toda la población en 2017 de China y Europa juntas que era de 2 mil 157 millones (United Nations, 2018). El 44% de usuarios son mujeres y el 56% hombres. Los países con mayor número de usuarios, con respecto al total de la población son India, Estados Unidos y Brasil, con 12%, 11% y 6% respectivamente. India cuenta con 250 millones de usuarios, mientras que México se encuentra en quinto lugar con 83 millones. El rango de edad que más utiliza esta red social es el de entre 25 a 34 años, seguido por el rango comprendido por 18 a 24 años. En España

el 50% de la población usa Facebook en dispositivos móviles, en México un 60% lo hace mientras que la media mundial es de 39%. Un millón 100 mil usuarios de Facebook hablan inglés (50,9%) mientras que el castellano es el segundo idioma más utilizado con 300 millones de usuarios (13,9%), le siguen el hindi, el indonesio y el portugués hablado por 150 millones de miembros cada uno.

Según (Winer, 2001: 89) “la esencia de la revolución de la tecnología de la información y en particular las páginas de internet, es la oportunidad que ofrecen las empresas para elegir cómo interactúan con sus clientes”. De acuerdo con Gretzel y Fesenmaier (2012) los progresos en las redes sociales llevan estos cambios un paso más allá, permitiendo a los clientes tener un control más activo de sus relaciones con las empresas. En el caso del amor a la marca, éste se manifiesta en redes sociales de manera muy notoria, según Vernuccio, Pagani, Barbarossa y Pastore (2015) la expresión de una cierta forma de amor de marca es muy alentada como una manifestación fundamental de las relaciones positivas de marca de consumidor emocional (por ejemplo, el botón “Me gusta” en Facebook, YouTube, Instagram y Tumblr, en algunos casos, representado por un ícono en forma de corazón). Otro indicador de amor a la marca en redes sociales puede ser el número de seguidores o “Personas que hablan de esto”, con lo que cuenta una empresa o producto. De acuerdo con Alalwan, Rana, Dwivedi y Algharabat (2017) las personas miran cada vez más las aplicaciones de medios sociales como una parte importante de su vida diaria y es más probable que muevan sus interacciones a las plataformas virtuales (es decir, Facebook, Instagram, LinkedIn y Twitter). De acuerdo con Parganas, Anagnostopoulos y Chadwick (2015) las barreras geográficas de los medios de comunicación tradicionales no se aplican a las herramientas de medios sociales, por lo que el compromiso con los fanáticos se puede establecer a nivel mundial. Los deportes son, con mucho, los temas de conversación más destacados en Twitter, con el 41 por ciento de todos los tweets sobre deportes (Stoll, 2014). Por lo que cada día es más importante que las organizaciones, incluyendo las deportivas, fomenten relaciones efectivas con los medios y la comunicación directa con los clientes para construir una imagen positiva a través de las redes sociales (Siguencia, Herman, Marzano y Rodak, 2017). En las Tablas 1.8 y 1.9 se hace una revisión de cuáles son las páginas de marca

Tabla 1.8
Las 10 marcas con más seguidores en redes sociales

Posición	Nombre	Categoría	Seguidores Facebook	Seguidores Twitter	Total Seguidores
1	Facebook	Tecnología	206,603,342	14,030,434	220,633,776
2	Facebook Sales Germany	Tecnología	206,603,342	0	206,603,342
3	Facebook for Every Phone	Producto/ Tecnología	206,603,342	0	206,603,342
4	Cristiano Ronaldo	Deportista	122,610,782	68,525,679	191,136,461
5	Coca-Cola Zero	Bebidas	107,196,846	252,227	107,449,073
6	Real Madrid CF	Equipo deportivo	106,571,363	28,838,564	135,409,927
7	Shakira	Músico	103,926,864	50,705,105	154,631,969
8	FC Barcelona	Equipo deportivo	103,477,112	27,314,534	130,791,646
9	Vin Diesel	Actor	100,760,615	0	100,760,615
10	Eminem	Músico	89,696,307	22,431,523	112,127,830
11	Lionel Messi (Leo Messi)	Deportista	89,541,050	0	89,541,050
12	Rihanna	Músico	81,204,735	86,115,106	167,319,841
13	Justin Bieber	Músico	78,585,323	105,318,328	183,903,651
14	Mr. Bean	Programa de TV	77,414,852	104,745	77,519,597
15	McDonald's	Comida	75,918,876	3,547,077	79,465,953
16	Will Smith	Actor	74,862,494	0	74,862,494
17	Taylor Swift	Músico	74,444,611	85,814,094	160,258,705
18	Michael Jackson	Músico	74,268,542	2,222,817	76,491,359
19	Harry Potter and the Deathly Hallows	Película	74,251,340	0	74,251,340
20	Manchester United FC	Equipo deportivo	73,775,094	0	73,775,094

Fuente: elaboración propia a partir de Fan Page List (2018)

de diferentes categorías con más seguidores en Facebook y Twitter. Y en la Tabla 1.9 de aquellas páginas relacionadas con organizaciones deportivas y atletas.

Tabla 1.9					
Las 5 Marcas con más seguidores en redes sociales por categorías					
Posición	Nombre	Categoría	Seguidores Facebook	Seguidores Twitter	Total Seguidores
1	VW (Volkswagen)	Automotriz	32,346,404	542,400	32,888,804
2	Mercedes-Benz	Automotriz	20,957,146	0	20,957,146
3	Chevrolet	Automotriz	20,339,182	990,399	21,329,581
4	BMW	Automotriz	20,232,764	276,414	20,509,178
5	Nissan	Automotriz	19,945,671	738,815	20,684,486
1	Harvard University	Universidades	4,784,008	807,883	5,591,891
2	Yale University	Universidades	1,242,497	381,216	1,623,713
3	Stanford University	Universidades	1,122,305	575,539	1,697,844
4	Massachusetts Institute of Technology	Universidades	893,535	909,384	1,802,919
5	Louisiana State University	Universidades	772,345	257,504	1,029,849
1	Coca-Cola Zero	Alimentos y bebidas	107,196,846	252,227	107,449,073
2	Red Bull	Alimentos y bebidas	48,962,972	2,161,991	51,124,963
3	Oreo	Alimentos y bebidas	43,111,076	857,345	43,968,421
4	Pepsi	Alimentos y bebidas	37,579,767	3,107,439	40,687,206
5	Starbucks Coffee	Alimentos y bebidas	37,250,423	11,943,035	49,193,458

Tabla 1.9 (Continuación)

1	Disney	Medios de comunicación	51,254,412	5,826,137	57,080,549
2	MTV	Medios de comunicación	48,753,302	15,954,743	64,708,045
3	BBC World News	Medios de comunicación	45,618,094	22,480,951	68,099,045
4	National Geographic	Medios de comunicación	45,366,405	21,905,160	67,271,565
5	History	Medios de comunicación	43,027,140	1,960,629	44,987,769

Fuente: elaboración propia a partir de Fan Page List (2018)

Llama la atención que de la lista consultada de 20 marcas con mayor número de seguidores las tres primeras sean de la propia red social y que en cuarto lugar se encuentra uno de los atletas que han sabido conformar su marca de manera más eficiente, Cristiano Ronaldo, por encima de otras marcas de productos, automóviles, películas, artistas u organizaciones. El Real Madrid FC, el Barcelona FC, el Manchester United FC y Leo Messi también aparecen como las marcas relacionadas al deporte más influyentes en redes sociales al día de la consulta. Profundizando un poco más en este conteo, se presentan en las Tablas 1.9 y 1.10 los datos por categorías a manera de comparación con los equipos y los atletas más seguidos en redes sociales, con el fin de contrastar el número de seguidores que existen en las páginas de marca de categorías distintas (como la automotriz, las universidades, alimentos y bebidas, los medios de comunicación), y a las categorías deportivas (como deportes en general, deportistas, selecciones nacionales de fútbol y equipos deportivos de cualquier deporte).

Tabla 1.10
Organizaciones deportivas y atletas con más seguidores en redes sociales

Posición	Nombre	Categoría	Seguidores Facebook	Seguidores Twitter	Total Seguidores
1	FIFA World Cup	Deportes	40,467,055	0	40,467,055
2	WWE (World Wrestling Entertainment)	Deportes	38,702,118	9,970,969	48,673,087
3	Nike	Deportes	29,799,960	1,433,263	31,233,223
4	UFC (Ultimate Fighting Championship)	Deportes	22,345,867	6,560,970	28,906,837
5	The Olympic Games	Deportes	19,029,254	5,886,666	24,915,920
1	Cristiano Ronaldo	Deportistas	122,610,782	68,529,170	191,139,952
2	Lionel Messi (Leo Messi)	Deportistas	89,541,050	0	89,541,050
3	Neymar	Deportistas	60,855,717	37,381,917	98,237,634
4	Dwayne Johnson (The Rock)	Deportistas	58,136,107	12,461,415	70,597,522
5	David Beckham	Deportistas	54,195,100	0	54,195,100
1	CBF (Brazil)	Selecciones nacionales fútbol	11,929,939	0	11,929,939
2	México	Selecciones nacionales fútbol	11,223,181	0	11,223,181
3	England Football Team	Selecciones nacionales fútbol	6,941,617	0	6,941,617
4	Germany	Selecciones nacionales fútbol	6,256,835	3,249,937	9,506,772
5	Équipe de France	Selecciones nacionales fútbol	5,659,309	0	5,659,309

Tabla 1.10 (Continuación)

1	Real Madrid CF	Equipo deportivo	106,571,363	28,838,564	135,409,927
2	FC Barcelona	Equipo deportivo	103,477,112	27,314,534	130,791,646
3	Manchester United FC	Equipo deportivo	73,775,094	0	73,775,094
4	Chelsea FC	Equipo deportivo	47,847,321	11,518,608	59,365,929
5	FC Bayern München	Equipo deportivo	43,820,195	0	43,820,195

Fuente: elaboración propia a partir de Fan Page List (2018)

Esta información se encuentra clasificada por el número de seguidores en Facebook al día de la investigación, por ser la red social más utilizada por las marcas. No todas las empresas, instituciones o atletas cuentan con Twitter, aunque es también una de las redes más utilizadas, vemos que las diferencias entre los usuarios son marcadas, por ejemplo, Coca-Cola Zero que en Facebook cuenta con más de 107 millones de seguidores, en Twitter solo poco más de 252 mil. Empresas como VW (Volkswagen), Disney o la misma Coca-Cola Zero, no pueden compararse con el número de seguidores con los que cuenta una sola figura del deporte como Cristiano Ronaldo que cuenta con más de 122 millones.

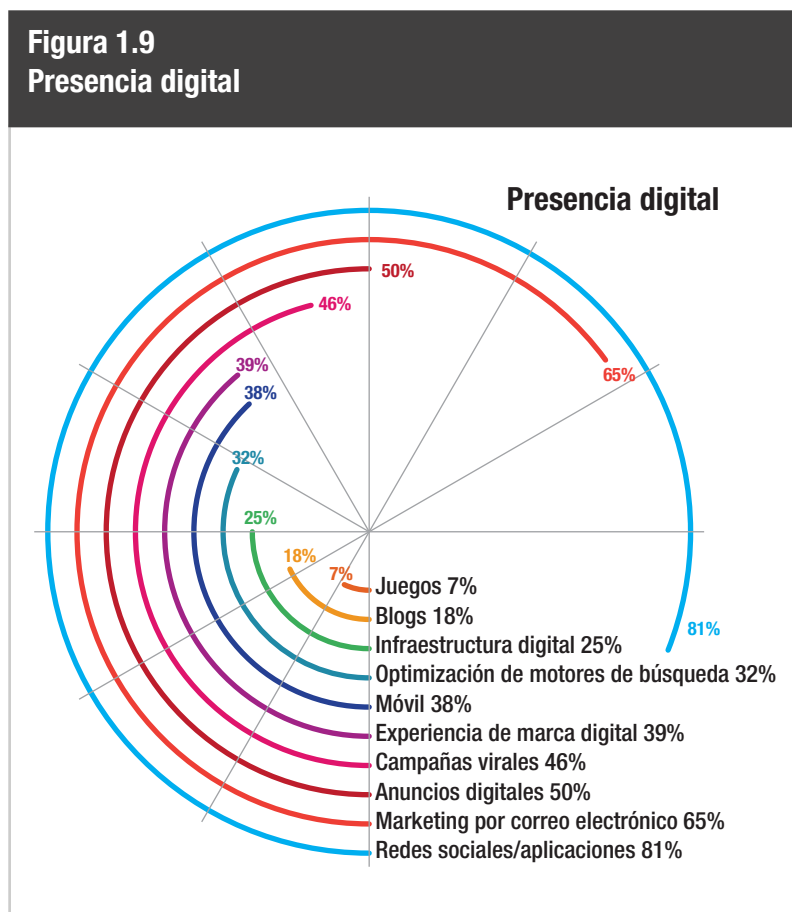
En el ámbito deportivo, la página del campeonato mundial de la Federación Internacional de Fútbol Asociado es la más seguida, por ser uno de los deportes que más se practica en el mundo y al que más países pertenecen a su asociación internacional compuesta por 211 asociaciones nacionales (FIFA, 2018). El deportista más seguido en redes sociales es Cristiano Ronaldo, quien publica fotografías y vídeos de sus actividades, tanto deportivas, como sociales, así como lleva a cabo menciones de marcas patrocinadoras y presenta iniciativas sociales como la de la asociación savethechildren.org donde colabora recaudando fondos para niños de bajos recursos (Cristiano Ronaldo, 2018). En el caso de selecciones nacionales de fútbol, la Confederación Brasileña de Fútbol cuenta con la página con más seguidores con más de 11 millones en todo el mundo. En su página se pueden ver noticias, eventos, fotografías, así como apartados para galerías de Instagram

y vídeo en vivo Livestream (Confederação Brasileira de Futebol, 2018). El equipo de fútbol con más seguidores, según datos de Fan Page List (2018) es el Real Madrid, donde además de noticias, resultados, fotografías y vídeos ofrece a sus más de 106 millones de aficionados, su aplicación para dispositivos móviles (Real Madrid C.F., 2018).

Los datos presentados en las tablas anteriores nos ayudan a entender la importancia que tiene contar con seguidores en las redes sociales para algunas marcas, instituciones, equipos o deportistas ya que de acuerdo con Wallace, Buil y De Chernatony (2014), los aficionados están más conectados y pueden facilitar la difusión de los mensajes de marca a través de sus redes sociales que los que no son fanáticos, por lo que obtener información de los fanáticos de Facebook proporciona información nueva y valiosa sobre el compromiso de la marca de los consumidores. Un estudio realizado a gerentes de marca por Tiago y Veríssimo (2014) califica una serie de beneficios ofrecidos por la presencia digital, donde el ochenta y siete por ciento de los encuestados identificaron la presencia digital como un vehículo efectivo para el intercambio de información. Otros de los beneficios mencionados en dicho estudio son: (i) mejora la recopilación de información y los comentarios, (ii) herramienta fácil de usar, (iii) aumenta el conocimiento, (iv) promueve las relaciones internas y externas, (v) apoya el proceso de toma de decisiones, (vi) aumenta la productividad, (vii) mejora la medición de resultados. Estos beneficios se ven reflejados en el aumento de inversión financiera de las empresas a reorganizar el marketing digital. En la Figura 1.9, Tiago y Veríssimo (2014) describen las áreas de inversión digital, de acuerdo a los resultados de su investigación con 170 gerentes.

De la Figura 1.9 se concluye que las redes sociales y aplicaciones, el marketing por correo electrónico y los anuncios digitales son en las que mayor presencia hay por parte de las empresas según Tiago y Veríssimo (2014) quienes afirman que se pueden usar las redes sociales para crear enlaces digitales con los clientes a través de dos métodos principales para desarrollar estos vínculos: (i) actuar como una empresa digital o interactiva, manteniendo o reforzando los altos niveles de uso de marketing digital, o (ii) adoptar diversos tipos de interacción con las redes sociales para aumentar el uso de publicidad digital. Todos los esfuerzos en este campo deberían llevar a una mayor

participación, relaciones más sólidas con los clientes y, posteriormente, la participación del cliente.



Fuente: elaboración propia a partir de Tiago y Veríssimo (2014)

1.7 Importancia y motivaciones de uso de redes sociales en el marketing deportivo

La aparición de las redes sociales ha tenido un impacto profundo en la entrega y el consumo del deporte. Eventos como el Super Bowl, la Copa Mundial de la FIFA y los Juegos Olímpicos; equipos profesionales como Manchester United y Real Madrid; y marcas como Converse, Lionel Messi y Cristiano Ronaldo gastan importantes recursos para integrar las prácticas de redes sociales en su estrategia de marketing (Filo, Lock y Karg, 2015).

Siguiendo a Filo, Lock y Karg (2015), a medida que se desarrolló el uso de las redes sociales, las empresas y las marcas han llevado a cabo prácticas para comunicarse

con los consumidores, y generar ingresos a través de herramientas interactivas en línea. De acuerdo con García (2011), la clave para un marketing de relaciones efectivo es la alineación de la comunicación entre las redes sociales, los sitios web tradicionales y otras herramientas de marketing. En el caso de las organizaciones deportivas, son esenciales las relaciones efectivas con los medios y la comunicación directa con los clientes, por lo que los clubes deportivos necesitan medios de comunicación avanzados y efectivos para construir una imagen positiva. A menudo emplean Facebook, Twitter, YouTube e Instagram (Sigüencia, Herman, Marzano y Rodak, 2017). En primer lugar, las redes sociales facilitan la interactividad y cocreación que permiten el desarrollo y el intercambio de contenido generado por los usuarios entre organizaciones (por ejemplo, equipos, órganos de gobierno, agencias y grupos de medios) e individuos (por ejemplo, consumidores, atletas y periodistas). Y en segundo lugar, a medida que se han ido desarrollando el uso de las redes sociales, las empresas y las marcas han desarrollado prácticas para generar ingresos a través de herramientas interactivas en línea (Filo, Lock y Karg, 2015).

Las redes sociales difieren de la aparentemente similar web 2.0 y del contenido generado por los usuarios (Kaplan y Haenlein, 2010). La era de los medios sociales, según Kaplan y Haenlein (2010), comenzó realmente en los años cincuenta y el acceso a Internet de alta velocidad ayudó a crear sitios de redes sociales como MySpace (2003), Facebook (2004) y Twitter (2006). Estos sitios ayudaron a acuñar el término “*social media*”, “medios de comunicación social” o simplemente “redes sociales” y contribuyeron a la prominencia que tiene hoy. Social media o redes sociales operan como comunidades virtuales donde los usuarios crean un perfil público o semipúblico para comunicarse y conectarse con amigos u otros con intereses similares (Stavros, Meng, Westberg y Farrelly, 2014).

Sobre la base de esta línea de investigación, cabe señalar que los medios sociales no deben clasificarse como nuevos medios sino como un fenómeno independiente que debe examinarse (Witkemper, Lim y Waldburger, 2012). Williams y Chinn (2010) vincularon las redes sociales al marketing deportivo, en particular haciendo la conexión entre las redes sociales y el marketing de relaciones.

El marketing de relaciones abarca muchas industrias de negocios diferentes y fue descrito como un cambio de paradigma a mediados de los años noventa (Grönroos, 2004). Este enfoque se introdujo por primera vez en el campo de la comercialización de servicios (Berry, 1983) y ha crecido hasta convertirse en un elemento básico en las operaciones de marketing (Williams y Chinn, 2010). De acuerdo con Williams y Chinn (2010), el principal propósito detrás del marketing de relaciones es construir relaciones a largo plazo con los mejores clientes de la organización.

Las aplicaciones de medios sociales permiten a los consumidores interactuar en varios niveles. Permiten interacciones entre unos aficionados y otros. Estas interacciones se convierten en parte de la experiencia del consumidor (Witkemper, Lim y Waldburger, 2012). La importancia de mantener y mejorar las relaciones con los clientes debe ser subrayada por las organizaciones deportivas (Bee y Kahle, 2006). De acuerdo con Witkemper, Lim y Waldburger (2012), los estudios realizados por Sheth y Parvatiyar (2000) sugieren que el marketing de relaciones es un comportamiento cooperativo continuo entre el vendedor y el consumidor. Twitter, como otras redes sociales, ofrece esta oportunidad para que las organizaciones trabajen con sus aficionados para mejorar sus experiencias y satisfacer sus necesidades. La adopción de redes sociales puede ser utilizada en marketing de relaciones para atraer a los aficionados, desarrollar una relación y retener a los consumidores (Bee y Kahle, 2006).

El comportamiento del consumidor hacia los mensajes de marca en las redes sociales, ha cambiado a los usuarios, que han pasado de ser receptores “pasivos” de las actividades de marketing de relaciones a convertirse en cocreadores y multiplicadores de mensajes de marca, lo que permite efectos virales y crea oportunidades para el marketing boca-óído (Jahn y Kunz, 2012). Un estudio realizado por Ruiz-Mafe, Martí-Parreño y Sanz-Blas (2014) concluye que al mejorar y diseñar cuidadosamente su página de fans, las empresas pueden ayudar a aumentar la confianza que ayuda a que la gente evalúe a la empresa más favorablemente, al obtener mejores experiencias de navegación y estar más dispuestos a usar y visitar la página, señalan que es muy importante que la gente se sienta cómoda con la búsqueda de información y el intercambio al participar.

Por otro lado, es necesario entender cuál o cuáles son las la motivaciones de un aficionado para participar en redes sociales de su equipo favorito. Funk, Beaton y Alexandris (2012) describen la motivación de los aficionados al deporte como “un estado autodeterminado y volitivo que energiza el deseo de involucrarse en el comportamiento dirigido por un objetivo deportivo para adquirir beneficios positivos”. En esta línea, Stavros, Meng, Westberg y Farrelly (2014) determinaron cuáles son las principales motivaciones a participar en las redes sociales por parte de los aficionados a equipos deportivos, encontrando cuatro motivaciones básicas: la pasión, la esperanza, la estima y la camaradería. Estas motivaciones se detallan en la Tabla 1.11.

Tabla 1.11 Motivación de los aficionados en las redes sociales.	
Categoría	Ejemplo
Pasión <ul style="list-style-type: none"> • Amor • Tribalismo • Ánimo • Elogio 	Exhibiciones de fuerte afecto dirigidas por el equipo que reflejan una o una combinación de amor, tribalismo, aliento y alabanza.
Esperanza <ul style="list-style-type: none"> • Ambición • Expectativa • Anticipación 	Los pronunciamientos dirigidos por el equipo se centraran en el logro deseable y los resultados que demuestran una o varias combinaciones de ambición, expectativa y anticipación situacional.
Estima <ul style="list-style-type: none"> • Desfogue • Experiencia • Compartir 	Comentarios dirigidos al equipo y/o compañeros que comparten experiencias de aficionado personal positivas o negativas, o proclaman experiencias y conocimientos en asuntos relacionados con el equipo.
Camaradería <ul style="list-style-type: none"> • Socialización • Pertenencia • Defensa • Solución de problemas 	Comentarios dirigidos por la comunidad que reflejan un deseo de identificación e interacción dentro de la comunidad, incluyendo la búsqueda de conocimiento y la preservación del grupo de influencias negativas.

Fuente: Stavros, Meng, Westberg y Farrelly (2014)

Stavros, Meng, Westberg y Farrelly (2014) afirman que comprender los diferentes tipos de motivación de los aficionados en las redes sociales proporciona una fuente honesta de información y compromiso (Foux, 2006) ya que, en su investigación, observaron

que los usuarios de redes sociales realizan muchos intercambios donde los aficionados expresan su aprecio por la honestidad de los comentarios que estaban recibiendo, o con la oportunidad de involucrarse con otros, que consideraban que no tenían un interés personal más allá de querer lo que era mejor para el equipo.

En un estudio sobre la creación de un modelo de comunicación para portales web deportivos, realizado por Sousa, Agante y Gouveia (2014), se considera que los actores que se relacionan con los sitios deportivos pueden ser divididos en cinco grupos: usuarios (ciudadanos), analistas deportivos, deportistas, invitados y representantes de medios deportivos. Según este estudio, todos los actores pueden participar en eventos, que son creados, gestionados, impulsados y moderados por el editor de la plataforma. Los eventos de participación pueden constar de cuatro tipos diferentes, a saber: (i) preguntas de los usuarios y las respuestas correspondientes del receptor (analista deportivo, deportista, invitado o representante de medios deportivos); (ii) sugerencias e ideas de la comunidad de usuarios; (iii) encuestas y (iv) debates en vivo. Si bien este estudio analiza la estructura de un portal web y no de las redes sociales, no es tan distante a lo que pasa en éstas, ya que, actualmente, redes sociales como Instagram son utilizadas cada vez más por los equipos deportivos con fines similares a los del modelo de Sousa, Agante y Gouveia (2014) a través de participaciones como: fotografías y vídeos, entrenamiento y competencia atlética, conferencias de prensa, eventos importantes en la vida del club (transferencia, patrocinador, presentación, etc.), campañas promocionales y de caridad, y vida personal de los atletas (Siguencia, Herman, Marzano y Rodak, 2017).

Las redes sociales juegan un papel central en las decisiones de los consumidores, especialmente en el contexto del deporte. De acuerdo con Prado-Gascó, Calabuig, Añó, Núñez-Pomar y Crespo (2017), un alto uso de las redes sociales puede contribuir a generar una imagen positiva de un evento deportivo, lo que se podría relacionar con una interacción con la organización y una gran disposición para compartir experiencias a través de las redes sociales. Kietzmann, Hermkens, McCarthy y Silvestre (2011) argumentaron que las plataformas de redes sociales en línea admiten siete áreas funcionales: identidad, presencia, relaciones, reputación, grupos, conversaciones y compartir. (Figura 1.10).

Figura 1.10
Funcionalidad de las redes sociales

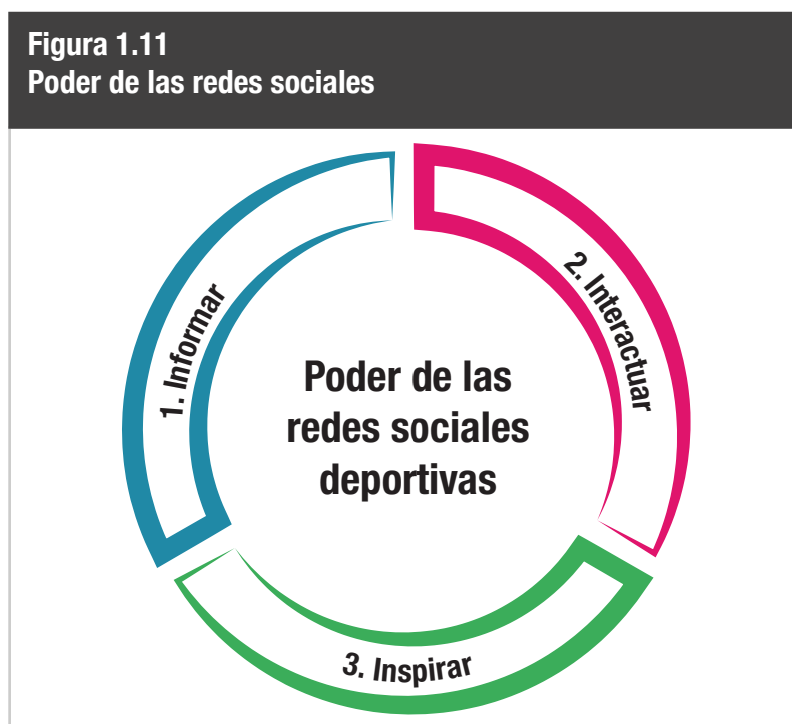


Fuente: elaboración propia a partir de Kietzmann, Hermkens, McCarthy y Silvestre (2011)

Kietzmann, Hermkens, McCarthy y Silvestre (2011), además, describen una serie de implicaciones de la funcionalidad por parte de los usuarios: (1) identidad, implica que el usuario deberá establecer sus propios controles de privacidad de datos y herramientas para la auto promoción, (2) presencia, el usuario deberá crear y administrar la realidad, la intimidad y la inmediatez del contexto, (3) relaciones, gestionar las propiedades estructurales y de flujo en la red de relaciones, (4) reputación, monitorear la fuerza, pasión, sentimiento y alcance de usuarios y marcas, (5) grupos, el usuario deberá observar las reglas y protocolos de afiliación o pertenencia a dichos grupos, (6) conversaciones, implica que el usuario de las redes sociales deberá adaptarse a la velocidad de conversación y comprender los riesgos de comenzar y unirse a una, y (7) compartir, el usuario deberá considerar un sistema de gestión de contenido e imágenes sociales.

Por otro lado, Parent, Plangger y Bal (2011) se refirieron a los seis niveles de participación progresiva: ver, reenviar, comentar, crear, moderar y arbitrar. Basándonos en estos conceptos, Korzynski y Paniagua (2016) desarrollaron un marco de tres poderes de las

redes sociales que pueden resultar útiles para los líderes, los influenciadores y los atletas globales: (i) el poder de la información, (ii) el poder de la interacción, y (iii) el poder de la inspiración en redes sociales (Figura 1.11). (i) El poder de la información en redes sociales consiste, en el caso de los atletas, en que las mismas sirven como un canal informal primario; transmite información privada sobre el jugador y magnifica las noticias de las plataformas tradicionales. (ii) En el poder de la interacción en redes sociales, los usuarios que interactúan con otros usuarios siguiendo sus cuentas y usando respuestas y menciones. Los atletas rara vez comparten sus puntos de vista políticos o interactúan con los políticos. La mayoría de los jugadores se apegan a un tema deportivo en redes sociales. Las estrellas de fútbol generalmente siguen a otros jugadores de su equipo, perfiles corporativos de sus patrocinadores u otras celebridades. Y (iii) el poder de la inspiración en redes sociales se refiere a la medida en que los seguidores reciben energía y se les anima a emprender actividades en entornos online y offline. La inspiración en las redes sociales aumenta con un directo y conexión personal con la multitud en línea. Los vídeos son un excelente medio para transmitir esta participación personal. Según señalan Korzynski y Paniagua, (2016), Rozgonyi (2015) enfatizó que el 90% de la información transmitida al cerebro es visual y la información visual se procesa 60 mil veces más rápido en el cerebro que el texto.



Fuente: elaboración propia a partir de Korzynski y Paniagua (2006)

Además de un conjunto particular de habilidades atléticas, las estrellas del deporte necesitan usar los poderes de redes sociales para maximizar su valor de mercado: primero, compartiendo con sus aficionados algunos detalles de sus vidas privadas (poder de informar); segundo, motivando discusiones con fanáticos y otros jugadores (poder de interacción); y tercero, publicando actualizaciones personales regulares e inspiradoras sobre redes sociales usando texto, imágenes y contenido de vídeo (poder de inspiración). Las redes sociales también son una excelente inversión para la jubilación de los atletas (Korzynski y Paniagua, 2016).

Por otro lado, Filo, Lock y Karg (2015) dado al papel de las redes sociales en el cultivo de relaciones de intercambio más significativas, el marketing relacional, como derivada de la lógica de Servicio-Dominante (Vargo y Lusch, 2004) se proponen tres flujos que sirven para describir el proceso y el impacto que pueden tener los medios sociales: (1) las marcas usan las redes sociales estratégicamente para construir relaciones y facilitar los resultados con los consumidores y las partes interesadas, (2) el logro de la construcción de relaciones se basa en comprender y ejecutar acciones operativas para sostener y cultivar las relaciones, y (3) los usuarios co-crean contenido y participan como miembros de las comunidades, lo que también fomenta el significado entre individuos y a su vez, beneficia a las marcas.

En suma, usadas de manera estratégica, las redes sociales son herramientas poderosas que cumplen muchas funciones que los medios tradicionales no hacen. Las motivaciones y los sentimientos que despiertan son especialmente propios y su uso e interés van en aumento. Motivaciones como la pasión, la esperanza, la estima y la camaradería son ejemplos del dinamismo de plataformas sociales donde los usuarios no sólo se informan, sino que interactúan de múltiples maneras y hasta se inspiran de sus jugadores favoritos. A través del análisis de la literatura, se observan las distintas funciones de las redes sociales que combina factores como la identidad, la presencia, las relaciones, la reputación, los grupos, las conversaciones y el intercambio que conforman la experiencia más allá del deporte, la experiencia de la identidad social, uno de los elementos importantes en nuestra investigación.

1.8 La investigación científica en las redes sociales.

En solo una década, las redes sociales han revolucionado la vida de muchas personas y atraído mucha atención, no solo de la industria donde los profesionales del marketing que han incorporado el marketing en redes sociales para una variedad de objetivos que incluyen estrategia de marca, investigación, gestión de relaciones con los clientes, servicios y promociones de ventas (Ashley y Tuten, 2015), sino también de la academia en donde los investigadores han adoptado teorías, utilizado constructos de investigación y desarrollado marcos conceptuales en sus estudios como las teorías del comportamiento personal, las teorías del comportamiento social y las teorías de comunicación masiva (Ngai, Tao y Moon, 2015). También en la literatura científica encontramos una categorización de Gensler, Völckner, Liu-Thompkins y Wiertz (2013) que realizaron un estudio de revisión de otras fuentes que aborda los problemas relacionados de las redes sociales en el contexto de marketing. Encontrando que se podía categorizar en cuatro corrientes principales: (i) comunidades de marca; (ii) boca-oído en línea; (iii) análisis de red; y (iv) crisis por daño a productos. Por otro lado, Alalwan, Rana, Dwivedi y Algharabat (2017) revisaron 144 estudios relevantes sobre marketing en redes sociales y pudieron determinar los enfoques de investigación más comunes, adoptados para examinar los problemas relacionados con el marketing en redes sociales. Alalwan, Rana, Dwivedi y Algharabat (2017) dividieron los distintos enfoques en los siguientes:

Redes sociales y publicidad. Cada vez más, las empresas modernas consideran en gran medida las redes sociales como plataformas prometedoras para llevar a cabo las actividades de promoción y para comunicarse de manera efectiva con los clientes objetivo (Popp y Woratschek, 2016; Harrigan, Evers, Miles y Daly, 2017; Gao y Feng, 2016; Kohli, Suri y Kapoor, 2015).

Las redes sociales y el boca-oído en línea (e-WOM). Mediante el uso de las redes sociales, los clientes pueden evangelizar su propia experiencia con muchos más clientes. En consecuencia, el boca-oído en línea tiene más alcance e influencia en relación con el tradicional boca-oído en línea de las interacciones humanas clásicas (Hudson, Huang, Roth y Madden, 2016).

Redes sociales y gestión de relaciones con los clientes (customer relationship management, CRM). Cuanto más capaces sean las organizaciones de construir y mantener vínculos emocionales y sociales entre sus clientes y sus marcas, podrán tener una relación cercana y sólida con esos clientes. En este sentido, las empresas de todo el mundo consideran en gran medida las aplicaciones de medios sociales para contribuir tanto a la experiencia del cliente como a la gestión de la relación con el cliente (Coulter y Roggeveen, 2012).

Redes sociales y marca. De acuerdo con Filo, Lock y Karg (2015), el uso de plataformas de medios sociales contribuye a la capacidad de las empresas para vincular más a sus clientes con sus propias marcas. Christou (2015), demostró en su investigación que las características de las redes sociales tienen un papel importante en la predicción de la confianza de los clientes, lo que a su vez refleja positivamente la lealtad de la marca.

Las redes sociales y el comportamiento y la percepción del cliente. Las redes sociales se consideran en gran parte y cada vez más, como una fuente principal de información que el cliente podría utilizar cuando se encuentra en un proceso para tomar una decisión de compra (Hamilton, Kaltcheva y Rohm, 2016; Zhu, Wang, Wang y Wan, 2016; Erkan y Evans, 2016). Además, su propia conducta y percepción son fuertemente predichas por la información publicada en estas plataformas (Malthouse, Haenlein, Skiera, Wege y Zhang, 2013). De hecho, se advierte a los clientes que utilizan las redes sociales durante el proceso de compra (recopilación de información, evaluación de alternativas y selección de la mejor opción) o incluso durante el proceso posterior a la compra, como publicar su propia experiencia en las redes sociales (Drews y Schemer, 2010).

Las redes sociales desde la perspectiva de las organizaciones. A la luz de su prevalencia y sus ventajas, la mayoría de las organizaciones de todo el mundo han comenzado a pensar estratégicamente en cómo pueden

beneficiarse de las redes sociales para asegurarse de que lleguen a sus clientes y contribuyan la experiencia de éstos (Leeflang, Verhoef, Dahlström y Freundt, 2014; Leung, Bai y Stahura, 2015; Tuten y Solomon, 2015). Los beneficios clave relacionados con la adopción de las redes sociales por parte de las empresas mencionados por Tiago y Veríssimo (2014) fueron mejorar el proceso de recopilación de información, facilitar el uso, aumentar el nivel de conocimiento, mejorar las relaciones internas y externas y facilitar el proceso de la toma de decisiones.

Adopción de redes sociales. De acuerdo con Bolton, Parasuraman, Hoefnagels, Migchels, Kabadayi, Gruber y Solnet (2013), las empresas y los directores modernos deberían prestar más atención al comportamiento y las actitudes de la nueva generación hacia las aplicaciones de medios sociales y cómo los clientes se están involucrando en el uso de dichos sistemas. Esto se debe al hecho de que una comprensión más profunda de los patrones de uso de las plataformas de redes sociales podría ayudar a las organizaciones a formular una idea clara sobre la percepción y el comportamiento de los futuros clientes hacia estas organizaciones y sus identidades de marca. Killian y McManus (2015) encontraron que las plataformas de redes sociales generalmente se clasifican en cuatro áreas principales: creatividad, gestión de relaciones, entretenimiento y recopilación de noticias.

1.9 Perspectivas en la investigación científica en el marketing deportivo

La investigación científica en marketing deportivo ha crecido de manera paulatina, algo similar a lo que le sucedió al marketing de servicios en los años noventa. Fisk, Brown y Bitner (1993) describían el proceso de incursión del tema del marketing de servicios en la literatura científica como un riesgo para los académicos:

La academia, por su naturaleza, es conservadora y oculta. Nuevas ideas y conceptos ganan aceptación lentamente. En este contexto, los primeros académicos de marketing de servicios fueron verdaderos tomadores

de riesgos. Encontraron relativamente pocos medios de publicación entusiasmados con su trabajo, y se enfrentaron a una disciplina que debatía si el marketing de servicios era significativamente distintivo.

En la actualidad el tema del marketing deportivo no solo es un tema que cuenta con investigaciones destacadas, sino que es un tema que cuenta con revistas dedicadas en su totalidad o en gran medida a la investigación científica en este ámbito. Con el objetivo de constatar la importancia y plantear las perspectivas que tiene la investigación del marketing deportivo en la literatura científica, se realiza una revisión de las principales investigaciones científicas en este campo, indicando su factor de impacto de acuerdo con el Instituto para la Información Científica Thomson Reuters (ISI).

En primer lugar, se analizaron aquellas revistas con impacto ISI, identificándose 16 revistas dentro de los sectores de dirección, economía y marketing deportivo. La Tabla 1.12 muestra el factor de impacto de cada una de ellas, según la página InCites (2017).

En segundo lugar, y como se desprende de la Tabla 1.13, se identificaron una serie de revistas sobre marketing y economía del deporte que resultan relevantes pero carecen de factor de impacto JCR, si bien están indexadas en importantes bases de datos como EBSCOhost, SPORTDiscus, Scopus, Latindex, CAB Abstracts, presentándose por orden alfabético.

Como se desprende de ambas tablas, la investigación científica en marketing deportivo está presente en revistas científicas con factor de impacto y su interés por parte de los investigadores va en aumento. Un intento por clasificar las publicaciones académicas en revistas deportivas lo realiza Shank (1999), quien identifica seis grupos de revistas académicas: Cyber-revista de Marketing deportivo; Marketing deportivo trimestral; Revisas sobre el comportamiento en el deporte; Revista de deporte y asuntos sociales; Revista de gestión del deporte; y Revista de Marketing de servicios.

Tabla 1.12

Índice de revistas científicas con temática de gestión deportiva con factor de impacto ISI

Título de la publicación	Factor de impacto 2016
Sport Management Review	2,128
European Journal of Sport Science	2,690
European Sport Management Quarterly	1,778
International Journal of Sport Finance	0,500
International Journal of Sport Marketing & Sponsorship	0,364
Journal of Leisure Research	0,851
Journal of Sport and Social Issues	1,038
Journal of Sport Management	1,247
Journal of Sports Economics	0,760
Journal of Sports Sciences	2,539
Leisure sciences	1,132
Psychology of Sports and Exercise	2,809
Research Quarterly for Exercise and Sports	1,815
Revista de Psicología del Deporte	0,789
Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y del Deporte	0,365
Science & Sports	0,516

Fuente: elaboración propia a partir de InCites (2017)

Tabla 1.13

Índice de revistas científicas con temática de gestión deportiva sin factor de impacto ISI

Título de la publicación	Latindex	CAB Abstracts	Sports Discus	EBSCO host	Scopus	SJR
Actividad Física y Ciencias	✓					
Annals of Leisure Research		✓	✓	✓		
Cultura, Ciencia y Deporte	✓		✓	✓	✓	0,120
Cyber-journal of Sports marketing			Cesada			
International Journal of Computer Science in Sports			✓	✓	✓	
International Journal of Sports Communication		✓	✓	✓		
International Journal of Sports Management			✓			
International Journal of Sports Management & Marketing		✓	✓			0,190
International Journal of Sports, Management, Recreation & Tourism			✓	✓		
Journal of Quantitative Analysis in Sports		✓	✓		✓	0
Journal of Sponsorship						
Journal of Sports & Tourism		✓	✓	✓		
Journal of Venue and Event Management			✓			
Recreational Sports Journal			✓			
Revista Internacional de Ciencias del Deporte	✓		✓	✓	✓	0

Tabla 1.13 (Continuación)

Serbian Journal of Sports Sciences			✓			
Soccer and Society			✓			
Sports Management International Journal			✓			
Sports Management Review					✓	0,380
Sports Management Review		✓	✓	✓		
Sport Science Review			✓			
Sport, Business and Management				✓		
World Journal of Sport Sciences						
World Leisure Journal		✓	✓	✓		

Fuente: Alonso (2013)

Un estudio más reciente realizado por Del Río, Durán-Sánchez, Peris-Ortiz y Álvarez-García (2017), titulado “Análisis de gestión deportiva de la producción científica en revistas académicas”, presenta un panorama más actual sobre las perspectivas del marketing deportivo y la investigación científica. Los autores llevaron a cabo la búsqueda y el análisis de documentos realizados con base en datos Scopus, creado por Elsevier en 2004, y que se ha convertido en la principal fuente de datos bibliográficos multidisciplinarios a nivel mundial (Falagas, Pitsouni, Malietzis y Pappas, 2008). En esta base de datos, localizaron y seleccionaron un total de 393 documentos relacionados con la gestión deportiva entre 1979 y 2015, de los cuales 61 (15%) fueron documentos de conferencia, 33 (8%) revisiones, 13 (3%) libros o capítulos de libros, y 13 (3%) otros formatos. Los 273 restantes (69%) resultaron ser artículos que conforman la base empírica. Algunas de las conclusiones de Del Río, Durán-Sánchez, Peris-Ortiz y Álvarez-García (2017) en este análisis bibliográfico fueron las siguientes:

Como en otras áreas, el modo elegido por los investigadores para transmitir su conocimiento es el artículo publicado en revistas científicas.

Las revistas consideradas como referencias con un mayor número de documentos publicados son dos: International Journal of Sport Management and Marketing y Journal of Sport Management, que juntas agrupan el 25% del número total de artículos.

La clasificación temática de los documentos, dependiendo de las áreas a las que pertenecen las revistas donde se publican, revela una gran variedad de campos en los que se incluyen los artículos y demuestra la naturaleza transversal del concepto de gestión deportiva. Se destacan las siguientes áreas: negocios y gestión internacional; estrategia y gestión; marketing; ciencias de la administración e investigación de operaciones; y fisioterapia, terapia deportiva y rehabilitación.

Los términos relacionados con el deporte y la gestión los que se repiten más frecuentemente como palabras clave de los artículos. Otras palabras que aparecen una gran cantidad de veces son “marketing”, “servicios”, “recursos”, “género” y “organización”.

El país de donde provienen el mayor número de investigaciones de la literatura académica indexada en la base de datos Scopus sobre gestión deportiva es Estados Unidos, aportando casi un tercio de las publicaciones de los autores afiliados a algún centro de ese país, principalmente centros universitarios. Le siguen España, Australia y Canadá como los países más relevantes.

A partir de estos datos, se puede percibir cuál es la tendencia en el campo de la investigación científica enfocada en el marketing deportivo y cuáles son las áreas con las que se puede vincular, desde el marketing de servicios, la gestión deportiva, la comunicación, los temas sociales y de género, la internacionalización del deporte, la organización de eventos deportivos, el comportamiento del consumidor deportivo, la administración de recursos relacionados al deporte entre muchos otros temas.

1.10 Reflexiones finales

Este capítulo ha tenido el objetivo de establecer las bases de los conceptos primordiales necesarios para la investigación, en torno a lo que se refiere a marketing deportivo, haciendo una revisión de los fundamentos y definiciones del concepto y se definieron

sus características únicas, así como definir las dimensiones del marketing deportivo de acuerdo a los productos deportivos. En seguida se procedió clasificar los eventos deportivos de acuerdo a los diferentes autores, para posteriormente vincularlo a las estrategias del marketing deportivo como marketing relacional de acuerdo a las dimensiones del marketing deportivo.

Se vinculó el término a la definición general de marketing y se determinaron los elementos del marketing mix en esta actividad, como lo son: producto, precio, plaza, promoción, procesos, personas y presentación. Así también se añadió una sección dedicada a clasificar los productos deportivos y no deportivos.

Un punto importante es el análisis de las características diferenciales del marketing deportivo ya que permite entender las particularidades del tema que nos ocupa, ya que es necesario entender cómo encajan los procesos del marketing en el ambiente deportivo. Posteriormente se procedió a describir los diferentes mercados deportivos y se definió el perfil de los aficionados.

Por último, en el apartado de redes sociales, se describió la importancia de la participación de los aficionados deportivos en los medios sociales y se mencionan las principales motivaciones que tienen los usuarios para participar en las redes sociales más importantes como lo es Facebook, Instagram y Twitter. Finalizando con una revisión de la investigación científica en el área de marketing deportivo, explorando las publicaciones científicas más reconocidas, que cuentan con impacto e indexadas en reconocidas bases de datos.

En el siguiente capítulo, se procede a conceptualizar el término de marketing relacional, para posteriormente vincularlo al marketing deportivo a través del Modelo de Amor a la marca 2.0, objetivo central de la presente Tesis Doctoral.

Capítulo 2. Antecedentes y consecuencias del amor a la marca en redes sociales

Capítulo 2. Antecedentes y consecuencias del amor a la marca en redes sociales

Una vez descritos algunos de los aspectos de mayor interés del término de marketing deportivo y explorada la importancia y motivaciones de uso de las redes sociales en el apartado anterior como un acercamiento a entender el comportamiento de los aficionados, en el presente capítulo, se abordan las relaciones de los consumidores con las marcas y el amor a la marca (*Brand love*), eje central de esta tesis doctoral. Para lo cual, se hará un recorrido por la literatura relacionada iniciando con los distintos enfoques que abordan las relaciones entre consumidores y marcas para encontrar una definición de *Brand love* que aporte un marco conceptual a la investigación, Asimismo se destaca la importancia del amor a la marca y se analiza la relación con la creación de experiencia de marca en redes sociales.

2.1 Evolución del concepto a la marca.

Entre los distintos enfoques relacionales vinculados a la relación del consumidor con las marcas, el interés de la presente tesis doctoral se centra en el amor a la marca. Iniciaremos definiendo el concepto de marca para después enfocarnos en el tema central de esta tesis. Primeramente, cabe mencionar que contrario a lo que sucede con muchos términos que se utilizan en el marketing (para empezar el propio término), que provienen del inglés, y cuya su traducción no siempre es la más adecuada al no contemplar en su totalidad los conceptos que en el idioma original describen, en el caso del concepto “marca” en castellano y “brand” en inglés, existe un mismo origen, aún en diferentes acepciones. Así, por ejemplo, nos encontramos la marca como logotipo, la marca como identificación, la marca como instrumento o la marca como recuerdo, ya que, en los dos idiomas, se emplea en diferentes ámbitos del lenguaje y con distintas aplicaciones al marketing. En cualquiera de los casos y de acuerdo la Real Academia Española (2018), la palabra marca proviene del latín “marca”, y este del germánico mark “territorio fronterizo” que significa señal que se hace o se pone en alguien o algo, para distinguirlos, o para denotar calidad o pertenencia. Desde un punto de vista de la comunicación y el diseño y de acuerdo con Cassisi (2018), el concepto de “marca” que hoy utilizamos es mucho más complejo que aquella idea original, de origen puramente gráfico: grabar una marca

en un bien propio para identificarlo. En su evolución, el concepto de marca ha alcanzado un altísimo grado de abstracción. La marca de hoy es un referente de una entidad que condensa tanto su área de actuación, como su estilo, jerarquía, valores, etc. Es un fenómeno de imagen (Cassisi, 2018). Este concepto ha sobrepasado el entorno gráfico y se ha arraigado dentro de la imagen corporativa y de producto y por lo tanto, en el campo de acción del marketing. Según Wood (2000), la Asociación Americana de Marketing (1960), The American Marketing Association (AMA), propuso la siguiente definición de marca orientada a las empresas:

Marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, destinados a identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los bienes o servicios de los competidores.

Wood (2000) además presenta en su investigación una serie de posturas sobre esta definición de la cual rescatamos sólo las siguientes por parecer más concretas. Ambler (1992) adopta un enfoque orientado al consumidor para definir una marca como: “la promesa del conjunto de atributos que alguien compra y proporciona satisfacción... Los atributos que componen una marca pueden ser reales o ilusorios, racionales o emocionales, tangibles o invisibles”. Brown (1992) toma un enfoque más amplio basándose en algunos conceptos como los métodos utilizados para lograr la diferenciación y/o enfatizar los beneficios que el consumidor obtiene al comprar marcas al definir una marca como: “...nada más ni nada menos que la suma de todas las conexiones mentales que las personas tienen a su alrededor”. Por último, Wood (2000) reúne muchos de los enfoques investigados para presentar una definición integrada que resalte el propósito de una marca de dotar una ventaja competitiva para su propietario, y considere la obtención de un valor agregado a través de los beneficios para el consumidor: “Una marca es un mecanismo para lograr una ventaja competitiva para las empresas, a través de la diferenciación (propósito). Los atributos que diferencian a una marca proporcionan al cliente la satisfacción y los beneficios por los que está dispuesto a pagar (mecanismo)”. Para Moliné (2000), la marca tiene valor porque añade valor a nuestro producto. La venta de un producto con marca es la venta del producto más un valor añadido (Moliné, 2000).

Por otro lado, Maurya y Mishra (2012) aseguran que las marcas son omnipresentes; penetran en casi todos los aspectos de nuestra vida: económica, social, cultural, deportiva e incluso religiosa. Ellos retoman el marco sugerido por De Chernatony y Dall'Olmo Riley (1998) para hacer el análisis sistemático de diversas definiciones de marca, clasificándolas en 12 temas: marca como logotipo, marca como instrumento legal, marca como empresa, marca como comunicación simplificada, marca como reductor de riesgo, marca como sistema de identidad, marca como imagen en la mente del consumidor, marca como sistema de valor, marca como personalidad, marca como relación, marca como agregar valor y marca como una entidad en evolución. Maurya y Mishra (2012) concluyen que la marca no es un fin en sí misma, sino es el medio para lograr ciertos objetivos de varios grupos de interés y siempre debe complementar una oferta de valor. En conclusión podemos definir que:

Marca es un conjunto de atributos, tangibles o intangibles, que la empresa diseña y que el consumidor percibe con el fin de identificar, diferenciar, dar valor y establecer relaciones con un producto u organización. Para poder diseñar estos atributos de manera más eficiente, en la actualidad es necesario coordinar los esfuerzos del marketing y planear de manera estratégica para lograr la satisfacción de los consumidores.

Para tratar de explicar la evolución del concepto de marca desde la perspectiva del marketing, recurrimos a los conceptos relacionales que se han encontrado en la literatura científica sobre las relaciones entre consumidores y marcas, encontrando una gran cantidad de conceptos utilizados para describir el vínculo entre los mismos. La Tabla 2.1 resume, en orden cronológico, los conceptos más destacados sobre la relación entre consumidores y marcas encontrados tras la revisión de la literatura.

Tabla 2.1
Conceptos de marketing relacional

Autor y año	Concepto	Principales características
Krech y Crutchfield (1948)	Brand salience ^a (prominencia de la marca)	Ha sido considerada sinónimo de “ <i>top of mind brand</i> ” (marca más importante o mencionado primero). A menudo se asocia con conceptos como la actitud de la marca, la imagen y más recientemente, la equidad. De acuerdo con Romaniuk y Sharp (2004) a la prominencia se le considera parte del valor de marca ya que se refiere a los efectos diferenciales de tener el nombre de marca (Ailawadi, Lehmann y Neslin, 2003).
Shimp y Madden (1988)	Brand love ^b (amor a la marca)	Batra, Ahuvia y Bagozzi (2012) describen amor de marca de la siguiente manera: <ol style="list-style-type: none"> 1. Percepción de alta calidad y cualidades atractivas. 2. Vínculos con valores fuertemente sostenidos. 3. Creencias de que la marca proporciona recompensas intrínsecas y no extrínsecas. 4. Uso de la marca amada para expresar la identidad propia actual y deseada. 5. Afecto positivo. 6. Sentido de la rectitud y un sentimiento de pasión. 7. Un vínculo emocional. 8. Voluntad para invertir tiempo y dinero. 9. Pensamiento frecuente y uso. 10. Duración del uso.
Engel, Blackwell y Miniard (1990)	Brand satisfaction ^c (satisfacción de la marca)	La satisfacción de la marca se puede definir como el resultado de la evaluación subjetiva de que la alternativa elegida (la marca) cumple o supera las expectativas (Engel, Blackwell y Miniard, 1990) a través de una comparación por parte del consumidor entre las expectativas y el rendimiento de marca (Bloemer y Kasper, 1995).

Tabla 2.1 (Continuación)

<p>Aaker (1991)</p>	<p>Brand equity^d (valor de la marca)</p>	<p>Es un conjunto de activos y pasivos vinculados a una marca, su nombre y símbolo, que suman o restan del valor proporcionado por un producto o servicio a una empresa y/o clientes de esa empresa (Ding y Tseng, 2015). De acuerdo con Yoo, Donthu y Lee (2000) el valor de la marca cuenta con tres dimensiones:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Calidad percibida. 2. Lealtad a la marca. 3. Asociaciones de marca con conocimiento de marca.
<p>Hess (1995)</p>	<p>Brand trust^e (confianza de marca)</p>	<p>Siguiendo a Delgado-Ballester, Munuera-Aleman y Yague-Guillen (2003) la confianza de marca se distingue por:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Voluntad de ponerse en riesgo a través de la confianza en la promesa de valor que la marca representa. 2. Sentimientos de confianza y seguridad. 3. Implica una expectativa general porque no puede existir sin alguna posibilidad de error. 4. Está relacionado con resultados positivos o no negativos. 5. Se requiere para hacer atribuciones a la marca de manera que se considere confiable, fiable, etc.
<p>Schouten y McAlexander (1995)</p>	<p>Brand Evangelism^f (evangelismo de marca)</p>	<p>Es una de las formas más entusiastas y altamente apasionadas de relaciones entre el consumidor y actividades lúdicas (Dixon, Schlosser, Grau, Kelley, Patti, Dahlstrom, Ganesan, Malter y Vogel, 2007). Se define como el soporte conductual y vocal activo de una marca, incluidas acciones tales como la compra de la marca, la difusión de referencias de marca positivas y la conveniencia de otros sobre una marca focal al menospreciar a las marcas competidoras (Becerra y Badrinarayanan, 2013). El evangelismo de marca es una fuerte relación entre el consumidor y la marca que se manifiesta como una extensión de la comunicación boca-oído positiva entre consumidor y consumidor (Riivits-Arkonsuo, Kaljund y Leppiman, 2015)</p>

Tabla 2.1 (Continuación)

<p>Escalas y Bettman (2003)</p>	<p>Brand identification^g (identificación de marca)</p>	<p>Los consumidores se construyen y se presentan a otros a través de sus elecciones de marca basadas en la congruencia entre imagen de marca y autoimagen. Ayuda a los consumidores a crear y construir sus identidades formando conexiones con marcas (Escalas y Bettman, 2003).</p>
<p>Fullerton (2005)</p>	<p>Brand commitment^h (compromiso de marca)</p>	<p>Cuenta con dos componentes básicos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Satisfacción de la marca. 2. Intenciones de recompra y las intenciones de promoción. <p>Además de que existe la voluntad de actuar como un defensor en nombre de la marca (Fullerton, 2005).</p>
<p>Bauer, Heinrich y Martin (2007)</p>	<p>Brand passionⁱ (pasión de la marca)</p>	<p>Pasión de la marca es un estado principalmente afectivo, es la actitud extremadamente positiva hacia una marca específica que conduce al apego emocional e influye en factores de comportamiento relevantes. De acuerdo con Bauer, Heinrich y Martin (2007) sus características son:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Singularidad 2. Capacidad de autoexpresión. 3. Prestigio. 4. Características hedónicas.
<p>Brakus, Schmitt y Zarantonello (2009)</p>	<p>Brand experience^j (experiencia de marca)</p>	<p>Explora e integrara varios conceptos en los campos de la ciencia cognitiva, el marketing, la filosofía y las prácticas de gestión. Busca comprender el consumo, los productos, los servicios y las experiencias de compra juntos, constituyendo una experiencia global de la marca. (Khan y Rahman, 2015).</p>
<p>Veloutsou y Moutinho (2009)</p>	<p>Brand Tribalism^k (tribalismo de marca)</p>	<p>Argumenta que los consumidores de hoy basan sus elecciones más en atributos simbólicos y que el grado de confianza que los consumidores sienten hacia la marca determinará qué marca seleccionarán. El tribalismo también se puede enfocar en “hacer y vivir juntos” aplicado en un sentido colaborativo y participativo. (Veloutsou y Moutinho, 2009).</p>

Tabla 2.1 (Continuación)

Whan Park, MacInnis, Priester, Eisingerich y Iacobucci (2010)	Brand Attachment ^l (apego de marca)	Es la fuerza del vínculo que conecta la marca y la relación de la marca con el yo e involucra pensamientos y sentimientos sobre la marca. Existen dos factores críticos que reflejan las propiedades conceptuales del apego de la marca 1. La conexión con la marca. 2. La prominencia de la marca.
Hollebeek (2011)	Brand engagement (customer brand engagement) ^m (compromiso de la marca)	Nivel de estado de ánimo motivacional, relacionado con la marca y dependiente del contexto del cliente, caracterizado por niveles específicos de actividad cognitiva, emocional y conductual en las interacciones de marca (Brodie, Hollebeek, Jurić e Ilić, 2011).
Howard y Kerin (2013)	Brand advocacy ⁿ (defensa de la marca)	La defensa de marca comprende la actitud positiva de los clientes hacia un producto y su recomendación de ese producto a los demás después de experimentarlo (Hassan, Rafi y Kazmi, 2016).

Fuente: elaboración propia a partir de ^aRomaniuk y Sharp (2004); ^bAlbert y Merunka (2013); ^cBloemer y Kasper (1995); ^dDing y Tseng (2015); ^eDelgado-Ballester, Munuera-Aleman y Yague-Guillen (2003); ^fDixon, Schlosser, Grau, Kelley, Patti, Dahlstrom, Ganesan, Malter y Vogel, (2007); ^gAlbert, Merunka y Valette-Florence (2013); ^hFullerton (2005); ⁱBauer, Heinrich y Martin (2007); ^jKhan y Rahman (2015); ^kVeloutsou y Moutinho (2009); ^lWhan Park, MacInnis, Priester, Eisingerich y Iacobucci (2010); ^mBrodie, Hollebeek, Jurić e Ilić (2011); ⁿHassan, Rafi y Kazmi (2016)

A continuación, se comentan algunos de los conceptos presentados en la Tabla 2.1. Si bien aparece el concepto *Brand love* o amor a la marca, el mismo se analiza con mayor detalle posteriormente al ser el eje central en la presente tesis. Albert y Merunka (2013) discriminaron el amor a la marca de tres constructos relacionales importantes: confianza de marca, identificación de marca y compromiso de marca, así como otros conceptos que suelen confundirse con amor a la marca. Para Karjaluoto, Munnukka y Kiuru (2016), el amor a la marca está por encima de cualquier otro concepto relacional ya que lo consideran como el objetivo final de la relación cliente-marca. A continuación, se describen cuatro de estos conceptos encontrados en la revisión de la literatura para puntualizar algunas diferencias entre éstos.

Identificación de marca. Bagozzi y Dholakia (2006) ahondan en la identificación de marca describiéndola como la medida en que los consumidores consideran que su propia identidad o imagen propia coincide con la imagen de la marca. Otro ejemplo es Fetscherin y Heilmann (2015) quienes agregan que, en la identificación de marca, los consumidores eligen productos y marcas no sólo por sus valores utilitarios sino también por sus beneficios simbólicos.

Lealtad a la marca. Por otro lado, Huang (2017) refiere que en la literatura, la lealtad a la marca se conforma a través de dos dimensiones: (i) el punto de vista estocástico, que propone que los consumidores muestren un comportamiento aleatorio de manera que sus comportamientos de compra no sean una función influenciada por los anteriores y por el contrario, y (ii) la visión determinista que sugiere que la lealtad a la marca resulta de las influencias de factores externos.

Valor de marca. Otro de los conceptos mencionados es el del valor de marca que, de acuerdo con Wood (2000), es una descripción de las asociaciones y creencias que el consumidor tiene sobre la marca y que, según Li, Robson y Coates (2014), se define como la relación que existe entre el cliente y una marca. Por lo que se puede establecer que existen diversos conceptos que tratan de explicar la relación entre consumidores y marcas y que algunos investigadores han determinado sus coincidencias.

Relación de marca. Alvarez y Fournier (2016) definen que en general la relación entre consumidores y marcas están estructuradas en tres elementos fundamentales de la entidad de relación de marca: (i) el vínculo entre consumidor y marca, (ii) la marca como socio de la relación, y (iii) el consumidor como socio de la relación. El vínculo entre consumidor y marca es la construcción del apego de la marca, es decir la fuerza de la conexión entre una marca y el autoconcepto del consumidor (Whan Park, MacInnis, Priester, Eisingerich y

Iacobucci, 2010). La marca como socio de la relación es el establecimiento de una relación de marca que presupone que el consumidor personifica una marca para que pueda ser tratada como un “otro” activo (Fournier, 1998). Y finalmente, el consumidor como socio de la relación implica que, al igual que las marcas, las personas también difieren su propensión a participar en las relaciones de marca (Sprott, Czellar y Spangenberg, 2009), así como en por qué y cómo funcionan estas relaciones. Los consumidores desarrollan más apegos emocionales y significativos a productos y marcas a mayor edad (Park, Eisingerich y Park, 2013; Jahn, Gaus y Kiessling, 2012).

2.2 Las marcas como personas y su relación con los consumidores

En el proceso de elección de marcas que efectúan los consumidores, se puede presentar una conducta repetida que, gestionada de manera efectiva por las empresas, crea fidelidad por parte de los compradores. De acuerdo con Dick y Basu (1994), muchas organizaciones han expandido los programas de fidelización de sus clientes como parte de las actividades para desarrollar relaciones con las marcas. Según Keller (2012), resulta de gran importancia la comprensión cómo los consumidores establecen relaciones y se vuelven leales a las marcas del mercado. El interés por este fenómeno continúa creciendo no sólo para los profesionales sino también para los académicos. No es de sorprender que, al igual que tenemos una variedad de tipos de relaciones con todas las personas con las que interactuamos diariamente o tal vez con menos frecuencia, también poseemos de una variedad de tipos de relaciones con las marcas de productos y servicios que entran en nuestras vidas de una forma u otra (Keller, 2012).

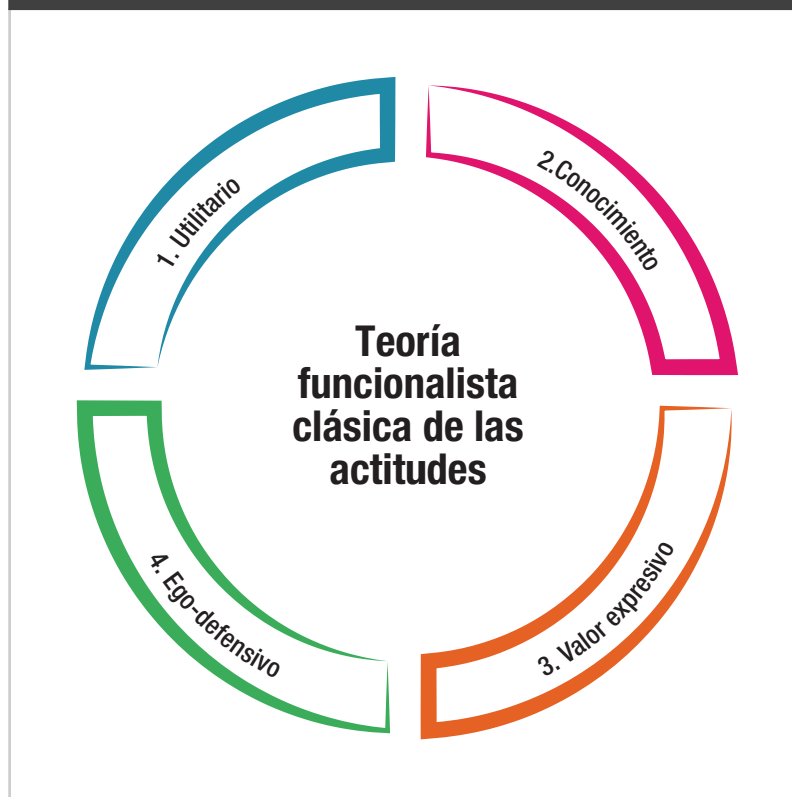
En ocasiones, las relaciones con las marcas son expresadas abiertamente por los consumidores como si se tratara de una pareja (Fournier, 1998; Carroll y Ahuvia, 2006; Hwang y Kandampully, 2012; Albert, Merunka y Valette-Florence, 2013). Para Bowlby (1979), estas expresiones resultan relevantes para las relaciones de marca porque, como seres humanos, solemos sentirnos más leales a lo que nos sentimos conectados, apegados y amados (Bowlby, 1979). Pero al igual que en el entorno interpersonal, la asociación de marcas de consumo con sentimientos intensos es ampliamente

considerada como un requisito previo para una relación duradera (Shimp y Madden, 1988). Siguiendo a Huber, Meyer y Schmid (2015), las marcas sirven como un medio de autoexpresión y diferenciación de otros miembros dentro del entorno social. Los consumidores usan marcas que les permiten moldear sus identidades para definirse a sí mismas (Malär, Krohmer, Hoyer y Nyffenegger, 2011). Además, compran marcas que les ayudan a determinar su posición en su entorno social (Sprott, Czellar y Spangenberg, 2009; Wallace, Buil y de Chernatony, 2014).

Existen varios conceptos y teorías de la psicología que sugieren cómo los aspectos del conocimiento de la marca están relacionados con las relaciones de marca. Como por ejemplo, los investigadores Kervyn, Fiske y Malone (2012) que proponen un modelo para entender las relaciones de marca llamado *BIAF, Brands as Intentional Agents Framework* (marcas como marco de referencia de agentes intencionales). Este modelo representa, a su vez, una adaptación del modelo de contenido estereotípico establecido en la psicología social a un entorno de relación de marca (Keller, 2012). Este modelo evalúa la capacidad y las intenciones percibidas por parte de los consumidores hacia las marcas. Otro ejemplo es la Teoría Funcionalista Clásica de las Actitudes (Figura 2.1) que postula que las actitudes están determinadas por las funciones que sirven a las personas (Katz, 1960; Lutz, 1978). En particular, cuatro tipos diferentes de funciones psicológicas realizadas por las actitudes son:

- 1. Utilitario:** las personas desarrollan actitudes hacia las cosas para reflejar cuán útiles o gratificantes son.
- 2. Conocimiento:** las personas desarrollan actitudes para proporcionar un entorno significativo y estructurado y cierto grado de orden, claridad y estabilidad en nuestra visión del mundo.
- 3. Valor expresivo:** las personas desarrollan actitudes para expresar valores básicos, refuerzan la autoimagen.
- 4. Ego-defensivo:** Las personas desarrollan actitudes como un medio de protección y un mecanismo de defensa frente a cualquier cosa amenazante.

Figura 2.1
Teoría funcionalista clásica de las actitudes



Fuente: elaboración propia a partir de Katz (1960); Lutz (1978); Keller (2012)

Siguiendo a Katz (1960) y Lutz (1978), las personas desarrollan actitudes hacia las cosas de acuerdo a su grado de utilidad y satisfacción para posteriormente dotarlas de un significado coherente en nuestro entorno y que formará parte de nuestras experiencias, lo que generaría un valor que reforzaría la propia imagen del individuo como un medio de protección de agentes externos o desconocidos. De acuerdo con Keller (2012), muchas marcas van más allá de consideraciones más utilitarias como la eficacia, la eficiencia, la confiabilidad, la durabilidad, el valor y demás, para crear fuertes conexiones emocionales, un sentido de deseabilidad social, etc., aprovechando las funciones del conocimiento, el valor expresivo o de la actitud ego-defensivo de la marca en el proceso. Es tentador para los especialistas en marketing mirar más allá de las consideraciones de la marca funcional y enfocarse en estos aspectos quizás más coloridos de una marca. El rendimiento funcional y las imágenes abstractas se combinan para influir en los consumidores tanto racional como emocionalmente (Keller, 2012).

Según Keller (2012), un antecedente de los diferentes modelos relacionales es el concepto de credibilidad, que tiene sus raíces en la psicología social y que ha sido aplicado en diversas áreas de investigación, entre ellas el marketing, para explicar la respuesta del consumidor a las marcas, tomando el nombre de credibilidad corporativa. La credibilidad corporativa se ha definido en términos de tres factores, (Keller y Aaker, 1998):

- 1. Experiencia corporativa:** la medida en que los consumidores ven que una empresa puede fabricar y vender productos de manera competente o realizar servicios para satisfacer plenamente las necesidades de los clientes.
- 2. Confiabilidad corporativa:** hasta qué punto los consumidores creen que una empresa está motivada para ser honesta, confiable y sensible a las necesidades del cliente.
- 3. Simpatía corporativa:** la medida en que los consumidores ven a una empresa como divertida, interesante, atractiva, prestigiosa, dinámica, etc., sólo vale la pena pasar tiempo con ella.

La credibilidad corporativa nos ayuda a entender la importancia de tener una marca confiable y empática, pero ¿de dónde surge la idea de atribuir sentimientos o características humanas a entidades no humanas, como las marcas? En la investigación de Aaker (1997, p. 347), se presenta la Teoría del Antropomorfismo, en la que el autor define la personalidad de la marca como “el conjunto de características humanas asociadas con una marca”. De acuerdo con Diamantopoulos, Smith y Grime (2005), una personalidad de marca distintiva puede ayudar a crear un conjunto de asociaciones únicas y favorables en la memoria del consumidor y así construir y mejorar el valor de marca (Keller, 1993; Johnson, Soutar y Sweeney, 2000); Phau y Lau, 2000). Es por eso que cada vez más los profesionales del marketing prestan mayor atención a la construcción de “una personalidad de marca clara y distintiva” (Yaverbaum, 2001, p.20). Sobre la base de esta conceptualización de la personalidad de la marca, Aaker (1997) desarrolló una escala de personalidad de marca que abarca cinco dimensiones: sinceridad, entusiasmo, competencia, sofisticación y robustez (Kang, Bennett y Peachey, 2016). El trabajo de Aaker (1997) es referente que

ayuda a los investigadores y profesionales no sólo a comprender el significado simbólico de las marcas, sino también a medir los aspectos simbólicos de la personalidad humana de las marcas (Austin, Siguaw y Mattila, 2003). De acuerdo con Diamantopoulos, Smith y Grime (2005), la personalidad de la marca permite a los profesionales del marketing comunicarse de manera efectiva con sus consumidores, así como establecer relaciones sólidas, ya que, una marca con una personalidad bien establecida puede dar lugar a que los consumidores tengan vínculos emocionales más fuertes con la marca y una mayor confianza y lealtad, proporcionando así una base duradera para la diferenciación que es difícil de copiar.

De acuerdo con Grisaffe y Nguyen (2011), la importancia que los investigadores reconocen en las relaciones de los consumidores y las marcas se fundamenta en la existencia de un nexo entre las relaciones con las marcas y la recompra, misma que es impulsada por un intenso efecto positivo hacia la marca (Dick y Basu, 1994; Jacoby y Chestnut, 1978). Este estado afectivo de actitud implica un “vínculo” psicológico con la marca (Kotler y Keller, 2006), creando un ferviente compromiso de recompra que, según Oliver (1999), en situaciones con vínculos afectivos fuertes, la lealtad final evoluciona, garantizando la recompra “contra viento y marea y a toda costa” a pesar de los incentivos situacionales y las tentaciones que de otro modo podrían inducir el cambio. Al observar la información recabada sobre las relaciones entre las marcas y los consumidores, podemos coincidir con McCracken (1989) que asegura que las marcas poseen un significado profundo y sirven para construir el autoconcepto o la identidad de los consumidores. De ahí la importancia de establecer una relación positiva con los consumidores. El modelo de psicología del consumidor de marcas presentado por Schmitt (2012) integra estudios empíricos y constructos individuales (como la categorización de marca, el efecto de marca, la personalidad de la marca, el simbolismo de marca y el apego de marca, entre otros). Dicho modelo distingue tres niveles de compromiso del consumidor: centrado en el objeto, egocéntrico y social; y cinco procesos (Tabla 2.2):

- 1. Identificar.** Un consumidor identifica la marca y su categoría, forma asociaciones y compara las relaciones entre las marcas.

2. Experimentar. Se refiere a las experiencias sensoriales, afectivas y participativas que un consumidor tiene con una marca.

3. Integrar. Significa combinar la información de marca en un concepto de marca global, personalidad y relación con la marca.

4. Significar. Se refiere al uso de la marca como una señal informativa, señal de identidad y símbolo cultural.

5. Conectarse. Conectarse con la marca incluye formar una actitud hacia la marca, asociarse personalmente y conectarse con la marca en una comunidad de marca ya que los consumidores comúnmente suelen organizar comunidades alrededor de las marcas (Schmitt, 2012).

Tabla 2.2
Modelo de psicología del consumidor de las marcas

Procesos	Nivel		
	Centrado en el objeto	Egocéntrico	Social
1. Identificar	Categorización de marca	Asociaciones de marca	Relaciones intermarca
2. Experimentar	Percepción multisensorial	Impacto de marca	Participación de la marca
3. Integrar	Concepto de marca	Personalidad marcada	Relación de marca
4. Significar	Marca como información	Marca como señal de identidad	Simbolismo de marca
5. Conectarse	Actitud de marca	Apego de marca	Comunidad de marca

Fuente: elaboración propia a partir de Schmitt (2012)

De acuerdo con Fetscherin y Heilmann (2015), otros estudios relacionados con el amor a la marca y antropomorfismo, la autenticidad de la marca, la pasión por la marca o la calidad de la relación de marca confirman el creciente interés en esta área de investigación sobre las relaciones de marca del consumidor (consumer brand relationships, CBR), área

que a la vez es multidisciplinaria, multidimensional y multiconceptual con una variedad de conceptos, constructos y teorías subyacentes tomadas de diferentes campos como el marketing, la psicología, la sociología, la antropología o la neurociencia (Fetscherin y Heilmann, 2015). Por su parte, Storbacka, Strandvik y Grönroos (1994) clasificaron los diferentes conceptos de relaciones de marca del consumidor agrupándolos en las fortalezas de las relaciones (débil contra fuerte) y el sentimiento de los consumidores hacia la marca (negativo frente a positivo) que sirvió a Fetscherin y Heilmann (2015) para crear una matriz de sentimiento de marca. La Figura 2.2 ilustra ejemplos de cada uno de los constructos de relación de marca.



Fuente: Fetscherin y Heilmann (2015)

Cuando los consumidores poseen sentimientos emocionales fuertes y positivos por las marcas, encontramos conceptos como el amor a la marca (Batra, Ahuvia y Bagozzi, 2012) o la pasión por la marca (Bauer, Heinrich y Martin, 2007). Pero si los consumidores demuestran tener un sentimiento débil o “flojo” pero positivo hacia una marca, aparecen conceptos tales como la satisfacción de la marca (Engel, Blackwell y Miniard, 1990; Bloemer y Kasper, 1995). Los consumidores pueden estar satisfechos con una marca de un producto o servicio, pero no se vuelven leales ni aman la marca (Fetscherin y Heilmann, 2015). Por otro lado, hay estudios que analizan los sentimientos negativos pero débiles que los consumidores tienen para las marcas aunque existen pocos

estudios que evalúen sentimientos negativos sobre la relación con las marcas. Así, por ejemplo, Lee, Motion y Conroy (2009) investigan sobre el anti-consumo y la evitación de marcas, y afirman que la razón principal para evitar las marcas se debe a experiencias de consumo de marca negativas que conducen a la insatisfacción y la posterior evitación de la marca. Tampoco se cuenta con muchos estudios sobre los sentimientos negativos que los consumidores tienen hacia las marcas. Algunos ejemplos de conceptos en los que los consumidores tienen un sentimiento fuerte y negativo hacia las marcas han sido investigados. Por ejemplo, por Aron y Muñiz (2002) se centran en sitios web que odian marcas. Por su parte, Krishnamurthy y Kucuk (2009) analizan el “anti-marca” o Sussan, Hall y Meamber (2012) quienes investigan sobre el divorcio de la marca, que es el acto de disolver el matrimonio con una marca por parte del consumidor, ya que mientras que la construcción de la relación persona-marca se basa en un compromiso bilateral, la disolución se inicia más fácilmente de manera unilateral (Dwyer, Schurr y Oh, 1987).

A través del tiempo, las diferentes investigaciones sobre marketing relacional han buscado abstraer los términos y conceptos para hacerlos más entendibles y cotidianos. El vincular los sentimientos, emociones y nexos que comúnmente las personas experimentamos es una manera muy eficiente que han encontrado los investigadores y los profesionales del marketing para explicar el comportamiento de los consumidores ante las marcas. Estas metáforas ayudan a entender no sólo la percepción que de las marcas tienen los consumidores, sino que además nos ayudan a entender la intensidad del vínculo y, en algunos casos, prever las posibles reacciones ante marcas y productos o como veremos más adelante, entre equipos deportivos, respuestas que en esta categoría aplican claramente más que en otras, ya que una marca te gusta o no te gusta, el producto lo deseas o no, pero un equipo deportivo lo odias o lo amas.

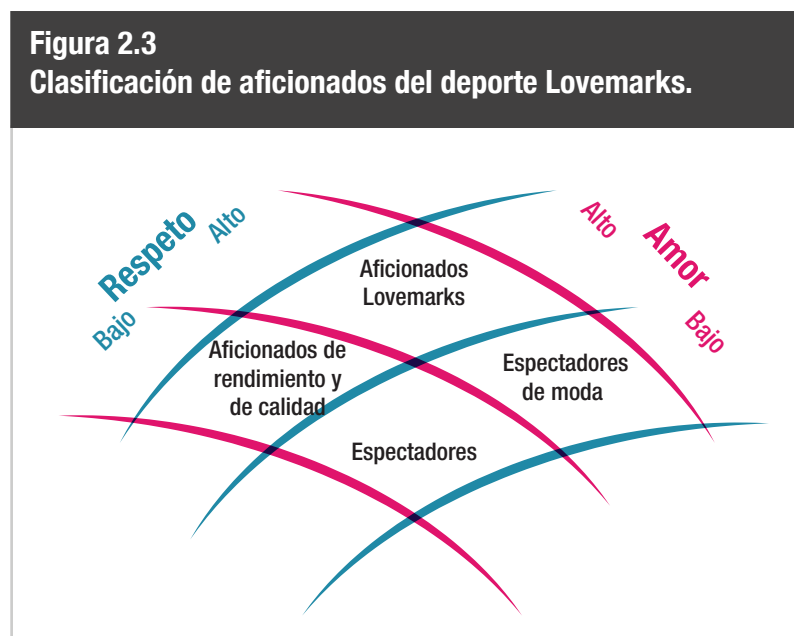
2.3 El Amor a la marca.

Una vez revisados los distintos enfoques que abordan la relación del consumidor y las marcas bajo una perspectiva del marketing relacional, a continuación, se aborda con mayor detalle el estudio del amor a la marca. Este concepto se ha escogido como eje de la presente Tesis Doctoral por su importancia creciente tanto desde el punto de

vista académico como de gestión. Sarmiento y Loureiro (2016) afirman que el marketing moderno debe intentar establecer una relación entre la marca y el consumidor al que desean llegar. Esta relación dependerá de la “gestión de la marca” cuyo fin, durante más de 60 años, estuvo centrado en la satisfacción del cliente. Pero en un mercado competitivo como el de hoy, eso ya no es suficiente. Hoy en día aparecen modelos como “*Brand love*” o amor a la marca que, partir de investigaciones como la de Carroll y Ahuvia (2006), comienzan a plantearse como una nueva perspectiva de marketing que ayuda a explicar y predecir la variación en los comportamientos post-consumo deseables entre los consumidores satisfechos (Carroll y Ahuvia, 2006). El paradigma de la relación de marca ha tenido éxito debido a su relevancia para la comprensión de la fidelidad a la marca, conceptualizada como relaciones duraderas con la marca y los consumidores que confían en sentimientos profundos y subyacentes hacia ella (Fournier, 1998).

Por otro lado, algunos académicos y profesionales del marketing se han interesado en el amor de los consumidores por las marcas. Entre ellos encontramos el libro de Roberts (2005) *Lovemarks* que expresa un creciente interés por este tema. Prueba de ello es, por ejemplo, el trabajo de Bauer, Heinrich y Albrecht (2009) quienes muestran el uso creciente del concepto de amor a la marca en la publicidad. El concepto *Lovemarks* fue utilizado en una reciente investigación realizada por Shuv-Ami, Vrontis y Thrassou (2017) desarrollando una nueva escala que puede medir las posiciones que representan el amor y el respeto por un equipo o club deportivo para el mercado, representando el valor de marca para patrocinadores, publicidad, comercialización, etc. Esta escala, basada en Roberts (2004), sugiere que una marca altamente deseada debe ser “amada” y “respetada”, mismos conceptos que utilizó para desarrollar dos medidas: respeto y amor. El respeto, según Roberts (2005, pp. 60-63), representa los atributos más funcionales de la marca. Tales atributos determinan las percepciones del consumidor de un producto/marca y la forma en que los consumidores evalúan los atributos funcionales de una marca, especialmente el rendimiento, la calidad y la confianza (Roberts, 2004). El amor, por otro lado, representa los atributos emocionales asociados a la marca de “misterio”, “sensualidad” e “intimidad” que denotan la relación del usuario con la marca (Roberts, 2005, pp. 78-79). El misterio evoluciona a partir de las experiencias e interacciones del cliente con la marca, las cuales inspiran grandes historias que aprovechan los mitos, los personajes icónicos y los sueños

de una cultura (Roberts, 2004, 2005). La sensualidad se refiere al aspecto sensorial del amor de marca que está formado por los sentidos físicos del consumidor (es decir, visión, olfato, sonido, tacto y gusto). La intimidad representa el aspecto romántico central de la relación con una marca amada, se considera principalmente como un amor romántico (Ahuvia, 2005; Carroll y Ahuvia, 2006; Sarkar 2011, Whang, Allen, Sahoury y Zhang, 2004). Siguiendo los atributos de respeto y amor, Roberts (2004, 2005) sugiere el concepto marcas “Lovemarks”, distinguiendo entre cuatro tipos de marcas: (i) marcas Lovemarks, (ii) marcas de calidad, (iii) marcas que son modas y (iv) marcas que son sólo productos. Siguiendo la clasificación de marcas Lovemarks de Roberts (2004), Shuv-Ami, Vrontis y Thrassou (2017) proponen una nueva forma de clasificar a los espectadores deportivos: “Aficionados Lovemarks”; “Aficionados de rendimiento y calidad”; “Espectadores de moda” y “Espectadores” (Figura 2.3).



Fuente: elaboración propia a partir de Shuv-Ami, Vrontis y Thrassou (2017)

Las investigaciones académicas sobre el amor a la marca o constructos relacionados a éste, han sido considerables (para revisiones, véase Albert, Merunka y Valette-Florence, 2008; Thomson, MacInnis y Park, 2005), encontrándose asociadas con (i) el efecto boca-óído positivo, (WOM word of mouth) (Thomson, MacInnis y Park, 2005), (ii) el perdón de

los fracasos de las marcas (Bauer, Heinrich y Albrecht, 2009), así como (iii) la fidelidad a la marca (Carroll y Ahuvia, 2006; Fournier 1998; Thomson, MacInnis y Park, 2005) y (Bauer, Heinrich y Albrecht, 2009), entre otros resultados.

El amor es un concepto complejo que implica trascendencia, Bagozzi, Batra y Ahuvia (2017), identifican seis posibles relaciones del amor: amor y pasión; auto-conexión; compromiso; interdependencia; intimidad; y calidad de socio de marca. Quienes la han usado en el entorno del marketing lo han hecho con pleno conocimiento de lo complejo que resulta a veces explicar qué es el amor y qué es capaz de lograr. Sin embargo, no hay duda de que no es algo que se toma a la ligera o sin consecuencias, si no que es algo que dura, en el mejor de los casos, toda la vida. *Brand love* o amor a la marca es un concepto relativamente nuevo que llama la atención de los investigadores y profesionales del marketing, por haberse convertido en un factor de toma de decisiones más allá de la satisfacción del cliente u otro tipo de relación con la marca, como identificación, confianza o compromiso. Durante décadas, los investigadores han estudiado las actitudes de los consumidores hacia las marcas para saber si “les gusta” o “no les gusta”. Desde que fue presentado por Shimp y Madden (1988), el amor a la marca ha sido un tema de gran interés para los gerentes de marca. Inicialmente, los investigadores adaptaron la teoría del amor interpersonal (Sternberg, 1986) a contextos de consumo, tales que el amor a la marca apareció compuesto de tres dimensiones: (i) intimidad; (ii) pasión; y (iii) compromiso. Estos tres conceptos, aunque se aplican a las relaciones humanas, son la base de las relaciones de estilo humano con una marca que idealmente resulta en amor a la marca (Aaker, 1997; Kim, Han y Park, 2001).

En la revisión de la literatura, se percibe que existen básicamente dos posturas al tratar de definir el amor a la marca: (i) los investigadores que lo relacionan a su similitud al amor entre las personas y (ii) los que lo tratan de ver como dos sentimientos muy distintos. Ahuvia (1993) encontró que muchos consumidores tienen intensos apegos emocionales a algunos “objetos de amor”, que definió ampliamente como algo distinto de otra persona (por ejemplo, tocar un instrumento musical, una mascota, un ordenador, un cuadro, un viejo coche que había sido como un “compañero de viaje”, libros, el océano). Este trabajo sugiere que hay similitudes fundamentales entre el amor interpersonal y el amor en los

contextos de consumo (Carroll y Ahuvia 2006). Por su parte, Sternberg (1986), en Albert y Merunka (2013), afirma que los investigadores adaptaron la Teoría del Amor Interpersonal a contextos de consumo, de manera que el amor de marca apareció compuesto de tres dimensiones: intimidad, pasión y compromiso.

Por otro lado, Batra, Ahuvia y Bagozzi (2012) consideran que el amor de marca puede ser diferente del amor interpersonal, ya que no es un tipo “real” de amor, y mencionan que existen múltiples tipos de amor interpersonal (por ejemplo, romántico, parental, compasivo/altruista) que son reales (Fehr, 1988; en Batra, Ahuvia y Bagozzi, 2012), si bien, varían entre sí en su contenido específico. Por ejemplo, la pasión sexual es una característica del amor romántico, pero no del amor de los padres. Así, las teorías sobre el amor parental no pueden aplicarse directamente al amor de la marca (Batra, Ahuvia y Bagozzi, 2012). Además, según Batra, Ahuvia y Bagozzi (2012), existen dos diferencias fundamentales entre los dos constructos.

1. Aunque el amor interpersonal tiende a ser altruista e incondicional, los participantes en su investigación documentaron que no ocurre lo mismo en el amor de marca: los consumidores toman la excelencia percibida como un requisito previo.
2. Al contrario del amor interpersonal, el amor de marca es una situación donde la reciprocidad no se considera obligatoria, porque no se espera que las marcas muestren “emociones”.

Otros estudios del amor a la marca tienden a centrarse en dos aspectos: en la conceptualización (Ahuvia, 1993) y la medición (Carroll y Ahuvia, 2006). Algunas investigaciones tratan de comprobar si el amor de la marca puede verse influido por las características del producto o de la marca (por ejemplo, el producto hedónico, la calidad de la marca) y puede influir en la lealtad hacia la marca (Carroll y Ahuvia, 2006). Los objetivos de este primer estudio se centraron en analizar si el amor de la marca podía explicar diferencias relevantes en la lealtad de estos consumidores y el boca-oído positivo y ver si el amor de la marca podía predecirse por las características percibidas de la marca y su categoría de productos.

Siguiendo a Carroll y Ahuvia (2006), el amor a la marca puede compararse con la satisfacción de la marca, sin embargo algunos investigadores los identifican como constructos diferentes. Primero, mientras que la satisfacción generalmente se conceptualiza como un juicio cognitivo, el amor de la marca tiene un enfoque afectivo mucho más fuerte. En segundo lugar, mientras que la satisfacción suele considerarse como un resultado específico de la transacción, el amor a la marca a menudo es el resultado de una relación de largo plazo del consumidor con la marca. En tercer lugar, mientras que la satisfacción con frecuencia está vinculada al paradigma de la des-confirmación de la expectativa, el amor a la marca no requiere ni expectativa ni des-confirmación (por ejemplo, el consumidor experimenta esta respuesta emocional a la marca en ausencia de cognición, el consumidor sabe qué esperar de la marca, por poco o nada, se produce una des-confirmación). Por último, el amor de marca incluye la voluntad de declarar el amor (por ejemplo, “¡Me encanta esta marca!”) e implica la integración de la marca en la identidad del consumidor, ninguno de los cuales es requisito en la satisfacción.

Grisaffe y Nguyen (2011) afirman que en la realidad actual ya no es suficiente generar satisfacción y actitudes positivas hacia una marca, ahora es necesario ir más allá, conseguir vincular al consumidor con la marca de un modo más emocional y afectivo. Aquellas marcas que son más valoradas por su dimensión emocional que por la utilitaria son marcas que disfrutan de una situación de privilegio en el mercado en la medida en que pueden tener un precio superior a otras marcas competidoras y tienden a ser líderes del mercado (Thomson, MacInnis y Park, 2005). Por otro lado Joji y Ashwin (2012), aseguran que para desarrollar el amor de marca, un consumidor debe tener una actitud positiva actitud de marca y experiencias positivas, así como una sensación de proximidad psicológica a la marca. Investigadores como Carroll y Ahuvia (2006) concluyen que el amor a las marcas podría contribuir a desarrollar:

1. Una visión más matizada de los sentimientos de los consumidores satisfechos sobre las marcas.
2. Una medida cuantitativa de la respuesta amorosa de los consumidores satisfechos a una marca dada.

3. Una mayor comprensión y predicción del comportamiento deseable del consumidor (por ejemplo, lealtad de marca, comunicación boca-oído positiva).
4. Un objetivo estratégico actualizado para los profesionales que reconoce las diferencias en los consumidores

Una definición más concreta de *Brand love* o amor a la marca lo describe como el grado de apego emocional apasionado que un consumidor satisfecho tiene por una determinada marca (Carroll y Ahuvia, 2006). Algunas investigaciones definen que el prototipo del amor a la marca incluye la pasión por la marca, el apego a la marca, la evaluación positiva de la marca, las emociones positivas en respuesta a la marca y las declaraciones de amor a la marca (Ahuvia, 2005). La construcción del concepto de amor a la marca surge como un resultado crucial para los gerentes de marca, desempeñando un papel estratégico en la construcción de relaciones a largo plazo sostenibles entre los consumidores y las marcas (Kohli, Melewar y Yen, 2014). Aunque el amor a menudo se caracteriza como una emoción prototípica, se distingue de otras emociones que se basan principalmente en eventos temporales a corto plazo y cortos en el tiempo, mientras que el amor es una condición a largo plazo (Russell y Barrett, 1999). Hegner, Fenko y Teravest (2017) afirman que las emociones son estados afectivos transitorios relacionados con una determinada situación, así como que el amor es un fenómeno psicológico estable que es una combinación de actitudes, creencias, sentimientos y comportamientos. Por otro lado Aron, Fisher, Mashek, Strong, Li y Brown (2005), confirman que la investigación en neurociencia muestra que el amor va más allá de una emoción y más bien representa una motivación o un estado orientado a la meta que conduce a emociones y comportamientos variados (Aron, Fisher, Mashek, Strong, Li y Brown, 2005). Dalman, Buche y Min (2017) indican que los consumidores que aman sus marcas los apoyan ya sea porque no hablan de las situaciones negativas (es decir, por omisión) o porque defienden activamente las marcas frente a otros consumidores (es decir, defensa de marca). Ahuvia, Batra y Bagozzi (2007 y 2008) consideran que el amor de marca está compuesto por tres aspectos:

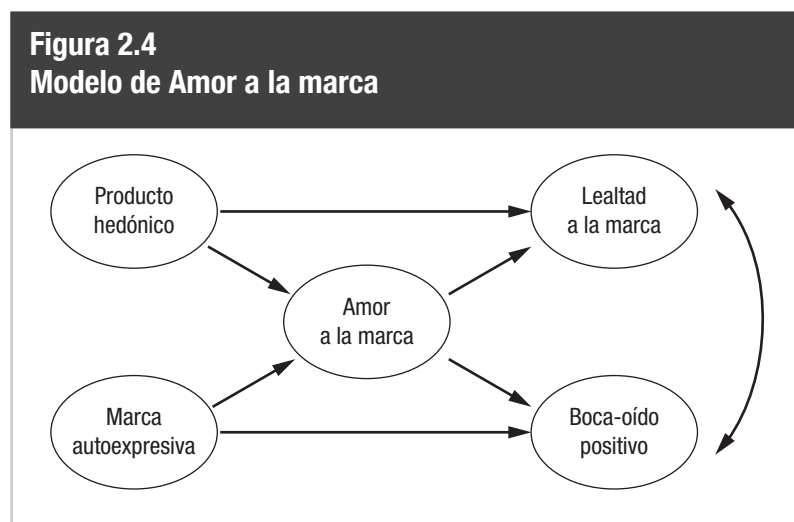
1. Amor de marca cognitiva, es decir, creencias relacionadas con la marca.
2. Amor afectivo de la marca, es decir, sentimientos relacionados con la marca.
3. Amor por marca conativa, es decir, la disposición a gastar recursos y el deseo de usar la marca.

Por lo tanto, debemos de partir del principio básico del concepto, que nos refiere que el amor a la marca como una construcción multifacética “que incluye múltiples cogniciones, emociones y comportamientos, que los consumidores organizan en un prototipo mental” (Batra, Ahuvia y Bagozzi, 2012, p.2).

2.4 Antecedentes del amor a la marca

De acuerdo con Shimp y Madden (1988), en un entorno interpersonal, así como en una asociación de marca de consumo, los sentimientos intensos son ampliamente vistos como un requisito previo para una relación duradera. Investigaciones recientes se han centrado en analizar los antecedentes y consecuencias del amor de marca, señalando especialmente la importancia de la construcción de identificación para la generación de niveles altos e indicando que una determinada marca puede ser amada especialmente si refleja nuestra identidad (Carroll y Ahuvia, 2006; Hwang y Kandampully, 2012; Albert, Merunka y Valette-Florence, 2013; Bergkvist y Bech-Larsen, 2010; Batra, Ahuvia y Bagozzi, 2012). Según Huber, Meyer y Schmid (2015), existen dos dimensiones de la identificación de consumidores: (i) los consumidores usan marcas que les permiten moldear sus identidades para definirse a sí mismas (Malär, Krohmer, Hoyer y Nyffenegger, 2011), y (ii) los consumidores compran marcas que les ayudan a determinar su posición en su entorno social (Sprott, Czellar y Spangenberg, 2009, Wallace, Buil y de Chernatony, 2014). Esta dualidad se hace evidente teniendo en cuenta que las actividades de consumo pueden tener lugar en un entorno íntimo y privado o en un amplio público donde el consumo se vuelve visible para cualquiera (Matzler, Pichler y Hemetsberger, 2007).

El modelo original de amor a la marca, presentado por Carroll y Ahuvia (2006) (Figura 2.4), muestra como antecedentes: (i) la satisfacción de los consumidores hacia las marcas en categorías de productos percibidas como hedónicas (en comparación con las utilitarias) y (ii) la percepción del consumidor sobre el grado en que la marca específica mejora el yo social de uno y/o refleja el propio ser interno, definida como la marca autoexpresiva. Asimismo, el modelo presenta como consecuencias: (i) la lealtad a la marca y (ii) el efecto boca-oído positivo. La lealtad a la marca, explicada como lealtad conativa (Oliver, 1999), es el grado en que el consumidor se compromete a recomprar la marca. Por su parte, el efecto el boca-oído positivo (+ WOM) es definido como el grado en que el consumidor alaba la marca ante otros (Westbrook, 1987). Se espera que los consumidores satisfechos que también aman la marca, estén más comprometidos con la recompra y más deseosos de difundir “la buena palabra” a los demás (Carroll y Ahuvia, 2006).



Fuente: Carroll y Ahuvia (2006)

Parte de las investigaciones de gestión de marca han atendido a los antecedentes y resultados del amor de marca (Albert, Merunka y Valette-Florence, 2009); Albert y Merunka, 2013; Bergkvist y Bech-Larsen, 2010; Carroll y Ahuvia, 2006). Sin embargo, el énfasis ha estado en los resultados del amor de marca. Investigadores previos han reconocido que se necesita más investigación sobre cómo se inicia el amor de marca (Albert y Merunka, 2013, p.263, Albert, Merunka y Valette-Florence, 2009, p.306). La Tabla 2.3 enlista algunos de los conceptos identificados como antecedentes del amor a la marca por parte de los investigadores que han explorado este tema partiendo del

modelo básico de Carroll y Ahuvia (2006) e integrando nuevos elementos al modelo original.

Tabla 2.3		
Antecedentes del amor a la marca		
Autor y año	Concepto	Principales características
Bergkvist y Bech-Larsen (2010) y Sirgy, Grewal, Mangleburg, Park, Chon, Claiborne, ... y Berkman (1997)	Identificación de marca ^a	La medida en que el consumidor ve su propia imagen de sí mismo como superposición con la imagen de la marca (Bagozzi y Dholakia, 2006, p. 49).
Bergkvist y Bech-Larsen (2010)	Sentido de comunidad ^b	Se define como el parentesco o afiliación que un cliente siente con otras personas asociadas con la marca (Keller, 2003).
Carroll y Ahuvia (2006); Bauer, Heinrich y Albrecht (2007)	Valor hedónico ^c	Valor hedónico se refiere a la dimensión emocional que apunta a los sentimientos o estados afectivos generados por el consumo (Sweeney y Soutar, 2001).
Sweeney y Soutar (2001)	Valor utilitario ^d	El valor utilitario se refiere a la dimensión funcional del valor percibido, que se define como “la utilidad derivada de la calidad percibida y el rendimiento esperado del producto”, mientras que el valor hedónico se refiere a la dimensión emocional que apunta a los sentimientos o estados afectivos generados por el consumo (Sweeney y Soutar, 2001)
Carroll y Ahuvia (2006)	Yo interior ^e	El “yo interior” es el grado en que una marca refleja su propia identidad (Carroll y Ahuvia, 2006; Wallace, Buil y de Chernatony, 2014).

Tabla 2.3 (Continuación)

Carroll y Ahuvia (2006)	Yo social ^f	El “yo social” se refiere a la perspectiva simbólica de una marca: el grado en que la marca contemplada refleja su propia identidad (externa) uno mismo frente al entorno de un individuo (Carroll y Ahuvia, 2006; Wallace, Buil y de Chernatony, 2014).
Skoog y Söderström (2015)	Congruencia de imagen de marca ^g	Skoog y Söderström (2015) identifican a la congruencia de imagen de marca como un desarrollo de la noción de satisfacción como un antecedente de la lealtad a la marca y afirman que solo es válida cuando la imagen de marca de los consumidores es congruente con la identidad de marca de la compañía.

Fuente: elaboración propia a partir de ^{a, b} Bergkvist y Bech-Larsen (2010); ^{c, d, e, f} Huber, Meyer y Schmid (2015); ^g Skoog y Söderström (2015)

Así como se dice que la lealtad es un resultado del amor de marca, también lo es el compromiso de la marca (Albert, Merunka y Valette-Florence, 2009, p 306; Albert y Merunka, 2013, p.226). Para mejorar la comprensión de la importancia del amor a la marca, es esencial considerar el compromiso de la marca así como la lealtad a la marca como antecedentes.

2.5 Consecuencias del amor a la marca.

En esta sección de la tesis, se revisa la información encontrada en la literatura científica sobre los conceptos identificados como consecuencias del amor a la marca. Los conceptos encontrados son: Compromiso activo, Lealtad a la marca, Compromiso de la marca, Integración de marca propia, Comportamiento impulsado por la pasión, Fortaleza de actitud, Valoración de la actitud general, Estrés de separación anticipada, Relación a largo plazo y Conexión emocional positiva (Tabla 2.5).

La revisión de la literatura resalta la importancia del amor a la marca y especifica las reacciones positivas de este sentimiento por parte de los consumidores. Algunos estudios han sugerido que los consumidores son capaces de amar un objeto (Fehr y Russell,

1991; Whang, Allen, Sahoury y Zhang, 2004); sin embargo, hay críticos que debaten que la metáfora de relación entre consumidor y objeto (producto o marca) es un proceso de relación unilateral que es incapaz para imitar las interacciones entre humanos. Esta crítica ha sido apoyada por académicos, como Bengtsson (2003), Patterson y O'Malley (2006) o Cooke y Harris (2007), argumentando que la formación de la relación es un proceso que requiere los elementos de reciprocidad, intimidad e interdependencia entre dos partes que son la ausencia del consumidor en formaciones de relación de objetos (producto o marca).

El trabajo de Chew (2017), "Del conocimiento de la marca al amor de la marca: una discusión conceptual de la progresión del amor de la marca", hace una revisión de los modelos propuestos por diferentes autores que buscan encontrar la ruta en el proceso en el que un consumidor conoce la marca y cómo llega a referir un sentimiento hacia ella. Chew (2017), basándose en las revisiones de Barry (1987) sobre el desarrollo de la jerarquía de efectos en publicidad, destaca que las nociones de desarrollo del proceso de respuesta jerárquica escalonada en el consumidor se han adoptado desde 1921 a partir del trabajo de Kitson (1921), y que posteriormente, muchos estudiosos han reconocido y adoptado esta noción del concepto jerárquico escalonado para ilustrar las respuestas de los consumidores a los estímulos de marketing, como Lavidge y Steiner (1961), Rogers (1962), Howard y Sheth (1969), Christopher, Payne y Ballantyne (1991), Dyson, Farr y Hollis (1996) y el propio Chew (2017). La Tabla 2.4 describe el proceso del conocimiento de la marca al amor a la marca.

Tabla 2.4
Del conocimiento de la marca al amor a la marca

Autor y año	Modelo	Etapas de desarrollo
Kitson (1921)	Estructura jerárquica escalonada	Atención > Interés > Deseo > Confianza > Acción
Lavidge y Steiner (1961)	Etapas de las respuestas de los consumidores a la publicidad	Conciencia > Conocimiento > Me gusta > Preferencia > Convicción > Compra
Rogers (1962)	Etapas del proceso de adopción de nuevos productos para el consumidor	Conciencia > Interés > Evaluación > Prueba > Adopción
Howard y Sheth (1969)	Marco de proceso de comportamiento del comprador	Atención > Comprensión > Actitud > Intención > Compra
Christopher, Payne y Ballantyne (1991)	Etapas de lealtad del consumidor	Promesa > Comprador > Cliente > Seguidor > Defensor > Socio
Dyson, Farr y Hollis (1996)	Modelo piramidal de lealtad a la marca del consumidor	Presencia > Relevancia > Rendimiento > Ventaja > Vinculación
Chew (2017)	Etapas de progresión del amor a la marca	Conocimiento de la marca > Gusto por la marca > Prueba de la marca > Pasión por la marca > Amor a la marca

Fuente: elaboración propia a partir de Chew (2017)

El modelo de progresión del amor a la marca proporciona una visualización de cómo el consumidor avanza y se desarrolla en la formación de la relación amorosa de su marca. En la práctica, este es un aspecto importante de la gestión de marca para los especialistas en marketing. Este modelo de progresión destaca que si las empresas son capaces de visualizar las etapas de progresión de la relación de amor de marca, podrán identificar las estrategias de comunicación integradas correctas que apuntan a diferentes niveles de intensidad (Chew 2017).

Figura 2.5
Etapas de progresión del amor a la marca



Fuente: elaboración propia a partir de Chew (2017)

Además de las consecuencias de amor a la marca propuestos por Carroll y Ahuvia (2006) (lealtad a la marca y el efecto el boca-oído positivo), Aro, Suomi, y Saraniemi (2018) distinguen otros conceptos resultado del amor a la marca y los dividen en dos tipos: consecuencias emocionales y consecuencias de comportamiento. Dentro de las consecuencias emocionales incluyen: interés en el bienestar de la marca, lealtad actitudinal, resistencia a experiencias negativas, anhelo y recuerdos, angustia de separación anticipada y actitud positiva. Y como parte de las consecuencias de comportamiento describen: declaración de amor, voluntad de invertir, insensibilidad a los precios y comportamiento leal.

Bagozzi, Batra y Ahuvia (2017) afirman que, gerencialmente, el modelo de amor a la marca de Batra, Ahuvia y Bagozzi (2012) demostró que tiene el potencial de ser importante en el diagnóstico y mejora de las relaciones del consumidor con la marca. Por ello, Bagozzi, Batra y Ahuvia (2017) desarrollaron una escala de amor de marca más parsimoniosa,

Tabla 2.5

Consecuencias del amor a la marca

Autor y año	Concepto	Principales características
Brown, Barry, Dacin y Gunst, (2005)	Compromiso activo ^a	El compromiso activo se da cuando los clientes están dispuestos a invertir tiempo, energía, dinero u otros recursos en la marca más allá de los gastados durante la compra o el consumo de la marca (Keller, 2003). Los ejemplos de participación activa incluyen efecto boca-oído, visitas a sitios web de las marcas y compra productos de marca (Skoog y Söderström, 2015).
Singh y Pattanayak (2014)	Lealtad a la marca ^b	La lealtad de marca es expresado a través de la intención o el comportamiento de recomprar continuamente una marca en particular (Singh y Pattanayak, 2014, p. 40).
Evanschitzky, Iyer, Plassmann, Niessing y Meffert (2006)	Compromiso de la marca ^c	El compromiso de la marca se refiere a la voluntad del consumidor de tener una relación a largo plazo con la marca (Albert y Merunka, 2013, p.261, Evanschitzky, Iyer, Plassmann, Niessing y Meffert, 2006 p.1208).
Bagozzi, Batra y Ahuvia (2017)	Integración de marca propia ^d	La componen factores como identidad propia actual, identidad propia deseada, significado de la vida y recompensas intrínsecas, fortaleza de actitud 1.
Bagozzi, Batra y Ahuvia (2017)	Comportamiento impulsado por la pasión ^e	Incluye la disposición a invertir recursos, deseo apasionado de usar productos, cosas hechas en el pasado (participación).
Bagozzi, Batra y Ahuvia (2017)	Fortaleza de actitud 2 ^f	En esta nueva escala del amor a la marca de Bagozzi, Batra y Ahuvia (2017), la fortaleza de actitud 2 mide el nivel de certeza que los encuestados tienen sobre sus pensamientos y sentimientos hacia la marca, mientras que la fortaleza de la actitud 1 mide la frecuencia con la que los encuestados pensaban sobre la marca.

Tabla 2.5 (Continuación)

Bagozzi, Batra y Ahuvia (2017)	Valoración de la actitud general ^a	Lo conforman sentimientos y evaluaciones hacia la marca en general.
Bagozzi, Batra y Ahuvia (2017)	Estrés de separación anticipada ^h	Ayuda a medir la ansiedad y la aprehensión a la marca por parte de los consumidores.
Bagozzi, Batra y Ahuvia (2017)	Relación a largo plazo ⁱ	Identifica la disposición del consumidor a quedarse con la marca por un largo tiempo, formando parte de la vida durante mucho tiempo.
Bagozzi, Batra y Ahuvia (2017)	Conexión emocional positiva ^j	Formada por el factor ajuste intuitivo, apego emocional, afecto positivo.

Fuente: elaboración propia a partir de ^a Bergkvist y Bech-Larsen (2010); ^{b, c} Skoog y Söderström (2015); ^{d, e, f, g, h, i, j} Bagozzi, Batra y Ahuvia (2017)

con tres versiones anidadas de 26, 13 y 6 ítems, respectivamente. En esta investigación incluyen nuevas consecuencias del amor a la marca (Tabla 2.5): la integración de marca propia, el comportamiento impulsado por la pasión, la fortaleza de actitud, la valoración de la actitud general, el estrés causado por la separación anticipada, la relación a largo plazo y la conexión emocional positiva. Con esto, pudieron identificar las características principales del amor a la marca y demostraron su organización en la memoria del consumidor como un prototipo jerárquico. Aunque debido a que el enfoque de este estudio fue el desarrollo de la teoría en lugar del desarrollo de escala, no proporcionaron una medida pragmáticamente utilizable.

Chew (2017) afirma que la metáfora de la relación interpersonal humana ha inspirado en gran medida a los investigadores de marketing a explorar las posibilidades de emular el concepto similar en el comportamiento del consumidor.

Por otro lado, Dalman, Buche y Min (2017) definen cinco reacciones positivas del amor a la marca:

1. El compromiso activo (Bergkvist y Bech-Larsen, 2010, Sarkar, 2014)

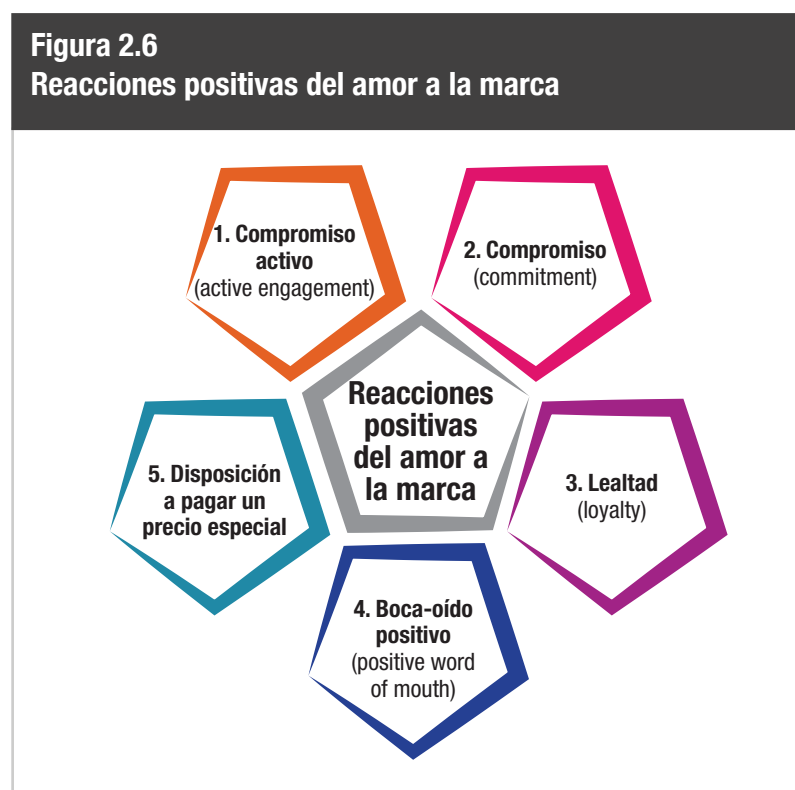
2. El compromiso (Albert, Merunka y Valette-Florence, 2013)

3. La lealtad (Batra, Ahuvia y Bagozzi, 2012; Carol y Ahuvia, 2006)

4. El boca-oído positivo (Albert, Merunka y Valette-Florence, 2013; Batra, Ahuvia y Bagozzi, 2012;)

5. La disposición a pagar un precio especial (Albert y Merunka, 2013; Bauer, Heinrich y Albrecht, 2009; Fedorikhin, Park y Thomson, 2008; Thomson, MacInnis y Park, 2005).

En la Figura 2.6, se describen gráficamente las reacciones positivas del amor a la marca que más adelante se vincularán con la creación de experiencia de marca en línea más adelante en este apartado.



Fuente: elaboración propia a partir de Dalman, Buche y Min (2017)

Según Dalman, Buche y Min (2017), la idea central del impacto positivo de la identificación de marca en el amor de marca es la intensidad del vínculo emocional. Así, de acuerdo con

un estudio de Huber, Meyer y Schmid (2015), cuando una marca refleja su ser interior, el consumidor siente cierta comodidad, lo que desencadena la respuesta emocional hacia la marca.

Si bien hemos destacado las investigaciones de Dalman, Buche y Min (2017) sobre las cinco reacciones positivas del amor a la marca (el compromiso activo, el compromiso, la lealtad, el efecto boca-oído y la disposición a pagar un precio especial), para el desarrollo del modelo de esta tesis nos basaremos en el modelo de Carroll y Ahuvia (2006), quienes encuentran que el amor a la marca es positivamente relacionado con dos variables de resultado: lealtad a la marca y el efecto boca-oído, ya que este modelo es la base de otras investigaciones como las de Bauer, Heinrich y Albrecht (2007) (2009), Bergkvist y Bech-Larsen (2010), Batra, Ahuvia y Bagozzi (2012), Albert, Merunka y Valette-Florence (2013), Sarkar (2014) y Dalman, Buche y Min (2017). Para el desarrollo del Modelo teórico del Amor a la marca 2.0 en el siguiente capítulo de la presente tesis se retoma la propuesta del modelo original de Carroll y Ahuvia (2006) tanto en entornos offline, como en entornos online, lo que podríamos llamar lealtad a la marca 2.0 y efecto boca-oído 2.0. La lealtad a la marca 2.0. se distingue por ser el amor a la marca que busca un compromiso activo (Bergkvist y Bech-Larsen, 2010, Sarkar, 2014) y que se basa en la construcción de relaciones a largo plazo sostenibles entre los consumidores y las marcas (Kohli, Melewar y Yen, 2014). Puede manifestar sus consecuencias en diferentes comportamientos como la preferencia de marca o la predisposición a la compra en línea. Mientras que el efecto boca-oído 2.0 encontramos que uno de los motivadores más importantes para los comentarios boca-oído positivos, en general, es una fuerte relación emocional con la marca (Dick y Basu 1994). Investigaciones en la literatura de relaciones de marca del consumidor identificaron la defensa de la marca como un constructo distinto que se conceptualiza como los comentarios boca-oído extremadamente positivos debido al amor que los consumidores tienen por sus marcas (Javed, Roy y Mansoor, 2015). Este sentimiento ayuda a identificar a los consumidores, al grado de hacerlos sentir dentro de un grupo donde se encuentran cómodos en las redes sociales, lo que algunos investigadores llaman comunidad o como lo define Brogi (2014) online brand communities (OBCs) o comunidades de marca en línea.

2.6 Creación de experiencia de marca en redes sociales

En este apartado de la tesis, se hace una revisión del concepto de creación de experiencia de marca que aparece en la literatura, para vincularlo al amor a la marca, pero enfocado a una parte fundamental del modelo propuesto en esta investigación: el uso de las redes sociales como vía de expresión de esos sentimientos vinculados a las experiencias de consumo, y más propiamente a las experiencias de marca relacionadas con equipos de fútbol y la interacción con sus equipos y con otros seguidores, generando una experiencia en los entornos en línea y en las redes sociales.

El concepto de experiencia de marca aparece por primera vez en los trabajos de Pine y Gilmore (1999) y Schmitt (1999). Estos estudios aportan las bases para la definición propuesta por Brakus, Schmitt y Zarantonello (2009), quienes afirman que las experiencias de marca son “respuestas internas subjetivas del consumidor (sensaciones, sentimientos y cogniciones y respuestas conductuales), evocadas por estímulos relacionados con la marca que son parte del diseño y la identidad de una marca, empaque, comunicaciones y entornos” (p.53). De acuerdo con esta definición, la experiencia de marca es un constructo multidimensional que abarca una (i) dimensión sensorial, (ii) afectiva, (iii) cognitiva y (iv) participación. Como las páginas de marca son de naturaleza virtual y social, Simon, Brexendorf y Fassnacht (2013) amplían el concepto tradicional de experiencia de marca para incluir dos dimensiones adicionales: un (v) relacional y (vi) componente de uso (usability). La experiencia de marca se conceptualiza como respuestas sensoriales, afectivas, cognitivas, conductuales y sociales a los estímulos relacionados con la marca (Brakus, Schmitt y Zarantonello, 2009). Estas respuestas son subjetivas e internas ya que la experiencia sensorial atrae a los cinco sentidos de los consumidores. Según Ding y Tseng (2015) la experiencia afectiva incluye el estado de ánimo, la emoción y el sentimiento de los consumidores. La experiencia cognitiva contiene pensamientos divergentes y convergentes y hace que los consumidores cambien sus opiniones sobre los problemas de marca (Ding y Tseng, 2015).

Investigadores como Morgan-Thomas y Veloutsou (2013) afirman que la experiencia de marca en línea abarca tanto los estados cognitivos como los estados afectivos (Bhat

(Bhat y Reddy, 1998; Mollen y Wilson, 2010). Según Simon, Brexendorf y Fassnacht (2013) a medida que las ofertas de productos se vuelven cada vez más similares, la diferenciación funcional de las marcas se vuelve casi imposible, por lo que Gentile, Spiller y Noci (2007) afirman que las experiencias subjetivas con la marca determinan su éxito. Las experiencias emocionales brindan diferenciación de marca y afectan a la satisfacción de la marca del consumidor y la lealtad a la marca (Brakus, Schmitt y Zarantonello, 2009) por lo que los puntos de contacto tangibles entre el consumidor y la marca, ya sean directos (por ejemplo, el logotipo de la marca) o indirectos (por ejemplo, publicidad o las páginas de marca), son el núcleo de la provisión de esas experiencias, mismas que proporcionan diferenciación de marca y afectan la satisfacción de la marca del consumidor y la lealtad a la marca (Simon, Brexendorf y Fassnacht, 2013).

Siguiendo a Prahalad y Ramaswamy (2004), una característica de las páginas de marca en redes sociales, es que los consumidores no sólo esperan el valor funcional, como la recepción de información, sino que también tienen como objetivo compartir y co-crear experiencias atractivas e individuales con marcas en línea. Además, Libai, Bolton, Bügel, De Ruyter, Götz, Risselada y Stephen (2010) y Morgan-Thomas y Veloutsou (2013) agregan que las experiencias de marca en línea se caracterizan por la interactividad y la sincronía mediante las cuales los consumidores tienen el poder de relacionarse con la marca y otros consumidores cuando y como lo prefieran.

De acuerdo con Ashley y Tuten (2015), los usos del canal de medios sociales más comunes para compartir y co-crear experiencias son: microblogs, conexión social, micro-sitios, vídeo compartido, foros de discusión, enlaces sociales favoritos, fotos compartidas, aplicaciones móviles, audio compartido, wikis, juegos sociales y mundo virtual. Por su parte, las estrategias de mensaje más encontradas en su investigación son: mención de funcionalidad, resonancia, mención experiencial, mención emocional, propuesta única de venta, causa social, exclusividad, animación, mención comparativa (directa o indirecta), portavoces (personas comunes, celebridades) y personajes de voz. Esta interactividad ayuda a crear una comunicación bidireccional directa e interactiva que resulta en un contacto oportuno y directo con el consumidor final (Kaplan y Haenlein, 2010; Pegoraro, 2010) que se pueden usar para crear percepciones y actitudes en las mentes de los

consumidores y que son necesarias para construir una marca fuerte (Keller, 2009). Pero también los consumidores han sido facultados en las redes sociales para comentar sus experiencias y opiniones sobre una marca y, si así lo desean, contar una historia sobre la marca que sea diferente a la que los propietarios de la marca intentan difundir (Parganas, Anagnostopoulos y Chadwick, 2015).

Otra de las estrategias para crear experiencia en internet es la Web 3.0 que de acuerdo con Küster y Hernández (2013) es una evolución de la Web 2.0 ya existente, donde los usuarios crean e intercambian contenido (Kaplan y Haenlein, 2010, p.61), pero en la Web 3.0 además se crea una base de conocimiento e información semántica y cualitativa para almacenar las preferencias de los usuarios, como sus gustos, costumbres, conectividad, interactividad, facilidad de uso, etc.) y al mismo tiempo, combinándolas con los contenidos existentes en redes sociales e internet móvil, entre otros, poder atender de forma más precisa las demandas de información y facilitar la accesibilidad a los contenidos digitales, proporcionando con ello, una herramienta esencial para la aceptación, adopción, flujo y funcionalidad de la publicidad de la empresa con el objetivo de fidelizar al usuario con las marcas que se presentan en la red (Hernández y Küster, 2012). De acuerdo con Garrigos-Simon, Lapiedra Alcami y Barbera Ribera (2012) con las nuevas tecnologías en la era Web 3.0, las empresas pueden usar la información recopilada por las organizaciones, antes, durante o después del contacto con los clientes a través de técnicas como almacenamiento de datos, extracción de datos o gestión de relaciones con los clientes, así como mediante el uso de diversas piezas de información de diversas redes sociales o la red en general. Esta información es ahora esencial para adaptar y personalizar productos, marcas y servicios por y para diferentes usuarios o empresas de acuerdo con sus propias necesidades (hacer lo que el usuario quiere que haga, y comportarse como el usuario quiere que se comporte), cuando lo deseen, permitiendo el mercadeo cruzado instantáneo y otras aplicaciones (Garrigos, Gil y Narangajavana, 2011). El concepto significa una transformación radical con cambios críticos en la tecnología en sí misma, que está, una vez más, revolucionando los modelos comerciales de hoy (Rohrbeck, 2010; Garrigos, Gil y Narangajavana, 2011).

Felix, Rauschnabel y Hinsch (2017) han encontrado en diversas investigaciones (por ejemplo, Ashley y Tuten, 2015; Bernoff y Li, 2008; Bianchi y Andrews, 2015; Schultz y Peltier, 2013) que existen diferentes objetivos específicos de marketing en redes sociales como lo son: estimular las ventas, aumentar el conocimiento de la marca, mejorar la imagen de marca en las plataformas en línea, reduciendo los costos de comercialización y creando interacción con los usuarios en las plataformas estimulándolos a publicar o compartir contenido. Junto con estos objetivos predominantemente proactivos, las empresas pueden utilizar el marketing de medios sociales de una manera más reactiva (Felix, Rauschnabel y Hinsch, 2017). Todos estos objetivos en redes sociales buscan como resultado crear una experiencia o experiencia de marca, ya que como afirma Huang (2017), con la creciente importancia de la experiencia del cliente, muchos productos y servicios están diseñados para crear sus experiencias memorables.

Huang (2017) describe un modelo de resonancia de marca presentado por Keller (2013), en donde sugiere que la lealtad a la marca, en última instancia, se puede lograr a través de dos rutas, es decir, racional y emocional. La ruta racional incluye componentes importantes, como rendimiento (por ejemplo, precio, eficiencia, durabilidad, fiabilidad) y juicio (por ejemplo, calidad, credibilidad); mientras que la ruta emocional incluye aquellos, como imágenes y sentimientos (por ejemplo, diversión, emoción) (Keller, 2013). En la Tabla 2.6 se resumen las diferentes dimensiones propuestas por los autores encontradas en la revisión de la literatura. La creación de una experiencia para el consumidor es una mezcla de ambos componentes, es decir, primeramente un análisis racional a través de la prueba y juicio del producto, que una vez que sobrepasa las expectativas, deberá generar un vínculo emotivo que trascienda a la promesa básica y destaque sobre otras situaciones de consumo, al grado de convertirse en una experiencia para el consumidor.

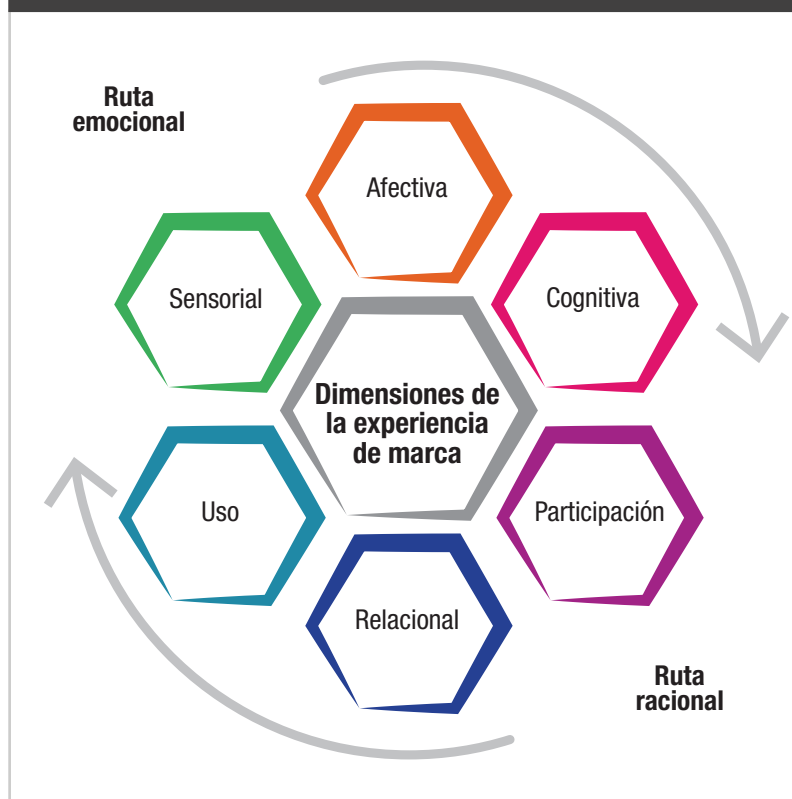
En la Tabla 2.6 vemos la coincidencia por parte de los investigadores de la experiencia de marca, de identificar dos componentes de este concepto, uno racional o cognitivo y otro afectivo o emocional. Y coinciden en que no son opuestos o exclusivos, sino que se complementan en el proceso de generación de respuestas internas subjetivas del consumidor llamado experiencia de marca. De igual forma, en la figura 2.7 se ilustran de manera gráfica las dimensiones: sensorial, afectiva, cognitiva, de participación (Brakus,

Schmitt y Zarantonello, 2009); así como las adicionales: dimensión relacional y dimensión componente de uso (Simon, Brexendorf y Fassnacht, 2013) y las rutas: la emocional y la racional, lo que define en conjunto la experiencia de marca. Siguiendo Azoulay y Kapferer (2003), los atributos afectivos de la marca se definen a partir de criterios intangibles y emocionales, como los atributos/rasgos de la personalidad de una corporación, utilizando la palabra “rasgos” como otro ejemplo de las marcas como personas y su relación con los consumidores.

Tabla 2.6		
Dimensiones de la experiencia de marca		
Autor y año	Concepto	Componentes
Brakus, Schmitt y Zarantonello (2009)	Respuestas sensoriales ^a	1. Dimensión sensorial (sensaciones). 2. Dimensión afectiva (sentimientos). 3. Dimensión cognitiva (cogniciones). 4. Dimensión participación (respuestas conductuales).
Simon, Brexendorf y Fassnacht (2013)	Dimensiones adicionales ^b	5. Dimensión relacional. 6. Dimensión componente de uso (usability).
Morgan-Thomas y Veloutsou (2013)	Estados de la experiencia de marca en línea ^c	1. Estado cognitivo. 2. Estado afectivo.
Keller (2013)	Rutas para la lealtad a la marca ^d	1. Ruta racional (rendimiento y juicio). 2. Ruta emocional (imágenes y sentimientos) (Huang, 2017).

Fuente: elaboración propia a partir de ^aBrakus, Schmitt y Zarantonello (2009); ^b Simon, Brexendorf y Fassnacht (2013); ^c Morgan-Thomas y Veloutsou (2013); ^d Huang (2017)

Figura 2.7
Dimensiones de la experiencia de marca



Fuente: elaboración propia a partir de Brakus, Schmitt y Zarantonello (2009); Simon, Brexendorf y Fassnacht (2013); Keller (2013)

En el caso de experiencia de marca en línea, Simon, Brexendorf y Fassnacht (2013) proponen las pautas prácticas para crearla de acuerdo a las 6 dimensiones (Figura 2.7).

1. Dimensión afectiva: crear emociones a través de imágenes y videos, hacer que los usuarios se involucren emocionalmente a través de aplicaciones y juegos, evocar la curiosidad iniciando campañas emocionantes.

2. Dimensión cognitiva: mantener el equilibrio entre el contenido entretenido y la información, usar material educativo, fomentar las actividades cognitivas dentro de las campañas.

3. Dimensión de participación o compromiso: considerar los motivos publicables de los que no lo son, pero mantenga el equilibrio, solicitar la acción, hacer que el compromiso sea relevante y ofrezca valor agregado, reducir las preocupaciones sobre la privacidad siendo transparente.

4. Dimensión relacional: ofrecer oportunidades para construir relaciones sociales, facilitar actividades conjuntas de consumo, crear subgrupos más pequeños para facilitar el intercambio personal.

5. Dimensión de la capacidad de uso: hacer que sea intuitivo y fácil para los fanáticos aprender a usar e interactuar en la página de la marca, ofrecer información fácil de leer y fácil de entender, mantener la navegación clara y lógica.

6. Dimensión sensorial: ser visualmente distintivo, integrar la identidad de marca en todas las presentaciones visuales, aumentar la intensidad a través de animaciones dinámicas, colores contrastantes e imágenes.

Algunos estudios han tratado de investigar la estructura jerárquica o causalidad entre los aspectos cognitivos y afectivos de las marcas en el pasado. De Chernatony (2002) explicó que “la marca es un grupo de valores racionales y emocionales que permiten a los interesados reconocer una promesa sobre una experiencia única y bienvenida” y los consumidores generalmente evaluarán una marca corporativa en una secuencia jerárquica con los valores racionales primero, luego pasarán a un nivel superior: los valores emocionales.

2.7 Reflexiones finales.

En el presente capítulo se hizo una revisión de la evolución del concepto a la marca, desde sus orígenes hasta su visión en el marketing relacional. Posteriormente se hace una comparativa entre las marcas como personas y su relación con los consumidores y se describen el proceso para llevar a cabo dicha relación: identificar, experimentar, integrar, significar y conectarse. En seguida se aborda el tema central de la presente Tesis

Doctoral que es el amor a la marca. Se presentan diferentes posturas que describen los antecedentes, así como las consecuencias del amor a la marca.

Finalmente se vincula el concepto de amor a la marca a la creación de experiencia a la marca en entornos en línea, donde se mencionan los dos componentes principales para la creación de dicha experiencia: el componente racional o cognitivo y el componente afectivo o emocional.

Capítulo 3. Modelo teórico del Amor a la marca 2.0

Capítulo 3 Modelo teórico del Amor a la marca 2.0

En esta tesis se analiza la relación que existe entre la marca y los consumidores a través de la propuesta de un conjunto de hipótesis que conforman un modelo conceptual. La razón de la elección del tema son las escasas investigaciones existentes acerca del concepto “*Brand love*” o “amor a la marca” aplicado al marketing deportivo 2.0 y sus implicaciones para la toma de decisiones estratégicas. En este capítulo se propone un Modelo explicativo del “Amor a la marca 2.0, a través de las asociaciones de marca, motivaciones hedónicas, creencias sobre la marca y su estrategia de comunicación, así como su interacción con otros consumidores y su comportamiento online.

3.1 Clasificación de los modelos

En este apartado se analiza la información sobre los diferentes modelos utilizados en la investigación científica en el área del marketing, para clasificar el modelo a utilizar en esta tesis doctoral así como el método y objetivo empleados.

En la revisión de la literatura se observa que existen muchos modelos para la investigación científica. En el ámbito del marketing, destaca la clasificación de los principales modelos obtenidos de los métodos analíticos para la gestión de marketing y el procesamiento de la información en la elección del consumidor de Bettman (1979) y Fitzroy (1976) en Reyes (2012). A continuación se presentan en cuatro categorías:

1. Modelos de procesamiento de información: su idea central es considerar que el ser humano recibe continua información de su entorno y la procesa para utilizarla como ayuda en sus futuras decisiones. La mayor parte de los trabajos que sigue esta orientación provienen de la sociología y la informática.

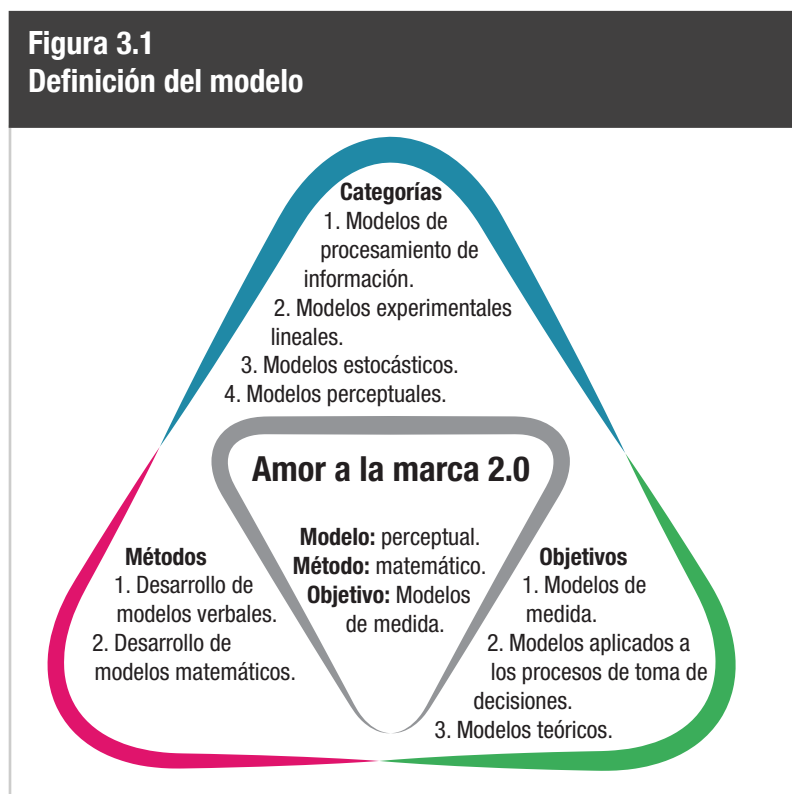
2. Modelos experimentales lineales: se refiere a un grupo de modelos que utiliza el término en un sentido estadístico-formal y no como modelo-teoría. Esta categoría está formada por construcciones similares en su estructura

matemática pero diferente en su contenido, Desde esta perspectiva, merecen especial atención los modelos de actitudes utilizados para medir la eficacia de la publicidad, investigar la evaluación llevada a cabo por los consumidores en relación a las diferentes marcas que le ofrece el mercado o contrastar la viabilidad de ideas generadas para nuevos productos.

3. Modelos estocásticos: aplicados esencialmente al ámbito del comportamiento del consumidor, consiste en la incorporación de dos elementos, una base de comportamiento individual y una regla para agregar estos outputs individuales. Los modelos estocásticos consideran, o bien que todos los individuos se comportan similarmente, o bien que hay diferencias significativas entre ellos, por lo que habrá que proceder a su segmentación. Este grupo de modelos comprende fundamentalmente los de elección de marca y los de frecuencia de compra.

4. Modelos perceptuales: tratan de conocer las percepciones y preferencias de los individuos, lo cual resulta esencial a la hora del diseño de cualquier estrategia de marketing. Entre ellos, se incluyen algunas técnicas multivariantes (análisis de correspondencia, ecuaciones estructurales, etc.) y especialmente el análisis multidimensional no métrico, cuyo fin principal es la elaboración de mapas perceptuales (Hair, Anderson, Tatham y Black, 1999).

La presente tesis utiliza un modelo perceptual, ya que se pretende conocer las percepciones y preferencias de los aficionados del equipo Leones Negros a partir del uso de técnicas multivariantes como lo son análisis de correspondencia y ecuaciones estructurales con el fin de avanzar en el conocimiento del tema y orientar en el diseño de la estrategia de marketing del equipo de fútbol (Figura 3.1).



Fuente: elaboración propia a partir de Bettman (1979); Fitzroy (1976); Lilien, Kotler y Moorthy (1995)

Reyes (2012) presenta en su investigación los métodos básicos para la modelización en marketing propuestos por Lilien, Kotler y Moorthy (1995) quienes consideran dos métodos básicos:

1. Desarrollo de modelos verbales: en los cuales su representación gráfica se efectúa a través de la exposición teórica de argumentos y razones. La teoría del comportamiento del consumidor de Howard y Sheth (1969) y el modelo de publicidad de Lavidge y Steiner (1961), son algunos ejemplos de modelos verbales.

2. Desarrollo de modelos matemáticos: los cuales emplean una simbología para denotar las distintas variables de marketing y expresan la relación entre las mismas a través de un conjunto de ecuaciones o desigualdades.

Así mismo, Lilien, Kotler y Moorthy (1995) en Reyes (2012), exponen cuatro objetivos perseguidos por los modelos mencionados anteriormente, de los cuales destacan los siguientes tres:

1. Modelos de medida: su objetivo consiste en explicar medir una variable dependiente en función de diversas variables independientes. La explicación de la demanda de un producto o servicio, en función de las variables del marketing mix, es un ejemplo de modelo de medida.

2. Modelos aplicados a los procesos de toma de decisiones: su objetivo es facilitar el proceso de toma de decisiones de los responsables de marketing. Normalmente, incorporan modelos de medida para su construcción. En definitiva, se pretende alcanzar la optimización en el proceso de toma de decisiones. La simulación o programación lineal son algunas de las técnicas empleadas en el desarrollo de este tipo de modelos.

3. Modelos teóricos: la proposición básica de estos modelos es explicar los distintos fenómenos integrados en el ámbito del marketing. Se trata de un conjunto de asunciones (matemáticas, teóricas, teóricas-empíricas, etc.) que describen un entorno de marketing. En ellos, se puede explicar quiénes son los actores (variables), cómo se relacionan entre ellos, cuáles son las condiciones externas que influyen en sus decisiones, cómo tales actores toman sus decisiones, etc.

El modelo conceptual propuesto de Amor a la marca 2.0 es matemático ya que emplea una serie de items para investigar las distintas variables de la percepción y las actitudes hacia el equipo Leones Negros y buscar la relación entre las mismas a través de un conjunto de ecuaciones estructurales. Además su objetivo encaja en los modelos de medida ya que se trata de explicar medir una variable dependiente en función de diversas variables independientes (Figura 3.1).

3.2 Objetivos del estudio

Este estudio tiene como propósito identificar los antecedentes del amor a la marca (*Brand love*) y comprobar si existe una influencia positiva significativa en el comportamiento de los consumidores en entornos offline y online.

Esta tesis plantea tres objetivos

1. Identificar el rol de las asociaciones de marca en el amor de marca.
2. Analizar la percepción que tienen los aficionados con respecto a los medios de comunicación que utilizan para seguir al equipo.
3. Analizar los efectos del amor a la marca en las intenciones de comportamiento offline y comunicación boca-oído online.

3.3 Antecedentes del Amor a la marca

La literatura existente no distingue adecuadamente entre la emoción del amor y la relación de amor. La emoción al amor es una sola, es un sentimiento específico, relacionado con el afecto, según Richins (1997) en Bagozzi, Batra y Ahuvia (2017), que como todas las emociones, es a corto plazo y episódica. Por el contrario, la relación de amor, al igual que la relación de amistad, puede durar décadas e involucra numerosos afectivos, cognitivos y experiencias conductuales, de acuerdo con (Fournier, 1998). Por lo que podemos encontrar que en algunas ocasiones se estudia como la emoción del amor y en otras se estudia como la relación de amor, pero rara vez se reconoce la distinción.

Para la construcción del modelo de esta tesis doctoral se combinan varios modelos relacionados con el amor a la marca (Carroll y Ahuvia, 2006), (Bagozzi, Batra y Ahuvia, 2017); comportamiento en redes sociales (Yoshida, Gordon, James y Heere, 2015); y marketing deportivo (Biscaia, Ross, Yoshida, Correia, Rosado y Marôco, 2016), (Mahony, Madrigal y Howard, 2000). El modelo propone dividir en cuatro grupos las variables llamadas en esta tesis “Antecedentes del amor a la marca” como son: asociaciones de

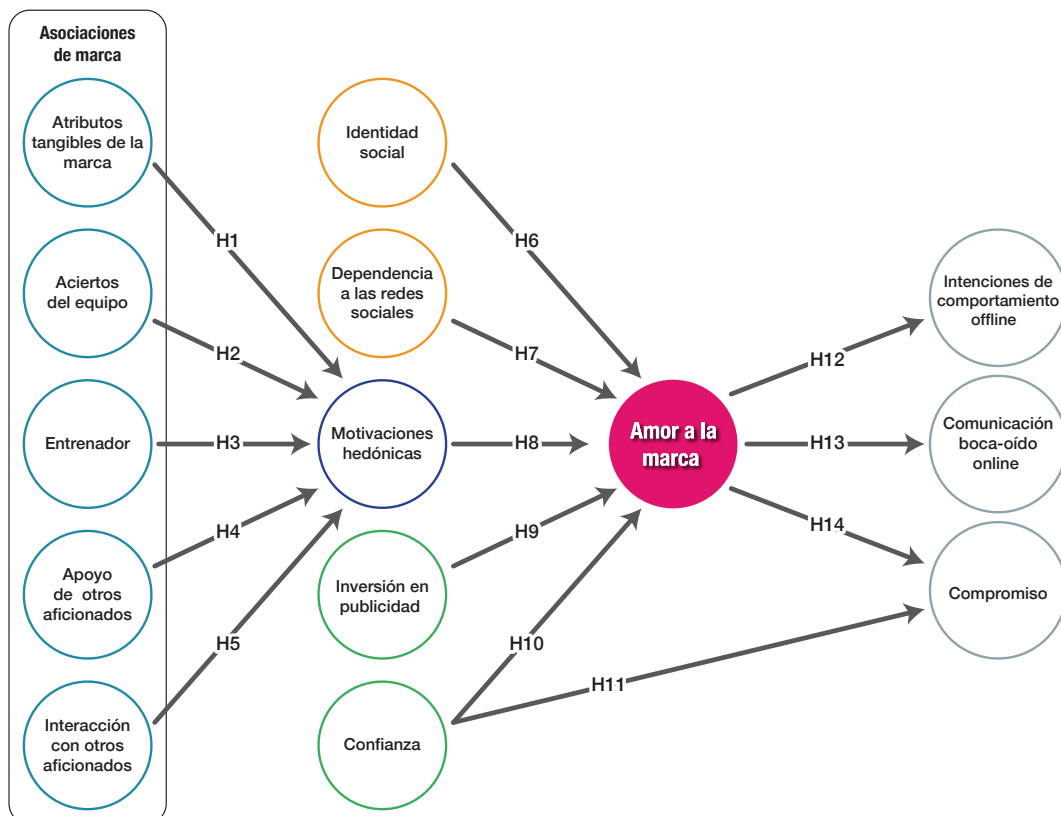
marca que inciden directamente en las motivaciones hedónicas; la identidad social y la dependencia a las redes sociales; confianza en el equipo y la inversión en publicidad. A su vez se identifican un conjunto de “Consecuencias del amor a la marca” (intenciones de comportamiento offline, compromiso y comunicación boca-oído online).

3.4. Modelo propuesto e hipótesis a contrastar

3.4.1 Modelo del amor a la marca 2.0

A continuación se presenta el modelo conceptual del Amor a la marca 2.0 de la presente investigación, además de que se justifican las hipótesis propuestas con base en la revisión de la literatura (Figura 3.2). Como se ha mencionado anteriormente, se trata de un modelo perceptual que mediante un método matemático, a partir del uso de técnicas multivariantes como lo son el análisis de ecuaciones estructurales con el fin de avanzar en el conocimiento del tema y orientar en el diseño de la estrategia de marketing del equipo de fútbol.

Figura 3.2
Modelo del Amor a la marca 2.0



Actualmente algunos equipos deportivos emprenden una serie de acciones para posicionar su imagen ante el mercado no sólo con el afán de acumular aficionados al deporte que se identifiquen con el equipo, si no que manifiesten su apoyo en la participación que tiene en torneos u otras actividades, pasando a un papel más activo dentro de la relación con la marca. Según Witkemper y Waldburger (2012) la identificación de las motivaciones específicas para el consumo de aficionados a los deportes puede ser difícil, ya que existen numerosos estudios que han examinado los factores motivacionales de consumo y recientemente, se han realizado más esfuerzos para estudiar las motivaciones de las conductas de consumo de deporte en línea. La presente investigación buscará no sólo las motivaciones para la recomendación online sino también las consecuencias del amor a la marca en la interacción offline, es decir, persona a persona. Las hipótesis de esta investigación están encaminadas a identificar el grado de influencia de las variables de percepción hacia el amor a la marca. Para lo cual se plantean las siguientes hipótesis, divididas en tres áreas de los antecedentes y los efectos.

3.4.2 Antecedentes de las motivaciones hedónicas.

3.4.2.1 Asociaciones de Marca

Describen la percepción sobre lo que los aficionados creen o saben sobre el equipo e incluyen: los (a) atributos tangibles de la marca, (b) los aciertos del equipo, (c) el entrenador, (d) el apoyo de los aficionados y (d) la interacción con otros aficionados del equipo. Todos estos items influyen en la variable motivaciones hedónicas, que permiten al aficionado tener alguna experiencia emocional a la hora de pensar en el equipo, basadas en la obtención del placer de la experiencia (Hirschman y Holbrook, 1982). A continuación se describen las asociaciones de marca:

A. Atributos tangibles de la marca: los términos “imagen de marca” e “identidad corporativa” han recibido una gran atención desde 1955 (Gardner y Levy, 1955; Martineau, 1958; Park, Jaworski y Maclnnis, 1986; Patterson, 1999; Spector, 1961; Stern, Zinkhan y Jaju, 2001). Una revisión de estudios anteriores revela que la comprensión de la imagen de marca corporativa sigue siendo un reto, debido a la terminología que ha sido utilizada anteriormente

de manera incompatible y que da por resultado la confusión y dificultad en la definición (Davies, 2013; Patterson, 1999; Stern, Zinkhan y Jaju, 2001). En particular, las principales diferencias entre los dos son que la imagen de marca tiene un enfoque mayor hacia los consumidores y la actitud que podrían tener los mismos en términos de juzgar una buena imagen o es mejor imagen que sus competidores, mientras que la imagen corporativa se centra más en la corporación como una marca y sus grupos de interés (Balmer y Gray, 2003). Por ejemplo, marca, imagen, asociación, atributos y personalidad, que aunque son diferentes conceptualmente, se han utilizado para describir la misma cosa. Por lo que hay que concebir a una marca en sus dos dimensiones: cognitiva y atributos afectivos de la marca (Alwi y Kitchen, 2014). Los equipos de fútbol como es el caso de Leones Negros, cuentan con un identificador y un uniforme muy característicos, que aunque cambia de patrocinio y diseño, son parte de su historia y su tradición como equipo. Con este factor medimos el agrado del uniforme y el nivel de personalidad que la gente percibe del logo del equipo.

B. Aciertos del equipo: De entre los muchos factores que se pueden utilizar para medir el éxito de un equipo, esta variable se enfoca a los más inmediatos en cuanto a deportes se trata, los jugadores, el equipo y su desempeño global dentro de las competiciones. A pesar de que el equipo nunca ha sido campeón, la confianza refleja que se trata de un equipo exitoso. Investigaciones recientes como la de Rohde y Breuer (2016) han utilizando muestras del fútbol inglés y se han demostrado que el éxito deportivo tiene un impacto positivo significativo en los ingresos (Szymanski y Smith, 1997; Dobson y Goddard, 1998), y que el éxito deportivo es impulsado principalmente por las inversiones de los equipos (Szymanski y Smith, 1997; Szymanski, Kuypers y Winners, 1999).

C. Entrenador: Con este factor medimos la opinión sobre el trabajo que realiza el entrenador del equipo. En una investigación de Martínez (2012) describe la relación al posible efecto inmediato que podría tener el cambio

de entrenador en un equipo (reflejado en el primer partido jugado tras ese cambio), la cultura deportiva popular sostiene que se consiguen niveles de motivación mayores en relación al partido anterior, ya que los jugadores piensan que la incorporación del nuevo entrenador puede ser una manera de romper una tendencia negativa. Incluso algunos pueden sentir la necesidad de demostrar a ese nuevo entrenador su capacidad como jugadores, lo que implicaría un mayor esfuerzo y, en consecuencia, un mejor rendimiento. Sin embargo, argumentos en el sentido opuesto también son posibles. Por ejemplo, ese nivel emocional extra producido por la llegada del nuevo entrenador podría incrementar el estrés de los jugadores por encima del umbral deseado, llevando a un rendimiento negativo (Ariely, 2010).

D. Apoyo de los aficionados: Con este factor se conoce la percepción de los aficionados sobre el compromiso y lealtad de los seguidores al equipo, su regularidad y permanencia. El apoyo hacia la marca es una disposición psicológica que implica una actitud positiva hacia la marca y la voluntad del papel del amor a la marca en las relaciones entre marcas y consumidores para mantener una valiosa relación (Chaudhuri y Holbrook, 2001; Evanschitzky, Iyer, Plassmann, Niessing y Meffert, 2006). El apoyo a la marca consta de dos componentes: la afectiva y la continuidad. El compromiso de continuidad está “enraizada en la vida económica y gastos de adaptación psicológicos y la escasez de alternativas” (Fullerton, 2005), de manera que resulta de la percepción del consumidor de que no hay otras marcas que sean de interés o que los costes de cambio son demasiado altos (Evanschitzky, Iyer, Plassmann, Niessing y Meffert 2006; Fullerton, 2005). El apoyo a la marca es más afectivo emocional, con “sus raíces en la identificación, los valores compartidos, apego y confianza”. (Fullerton, 2005). Estas emocionales y afectivas influencias de conexión con el comportamiento del consumidor (retención, recompra de la marca, positiva recomendación boca-oído).

E. Interacción con otros aficionados: Este factor implica la pertenencia de los aficionados con otros, donde se comparten las mismas aspiraciones y expectativas hacia el equipo (James y Ridinger, 2002). También se considera el grado de importancia de la socialización con otros seguidores.

Como se expuso anteriormente, las asociaciones de marca incluyen aspectos como los atributos tangibles de la marca, los aciertos del equipo, el entrenador, el apoyo y la interacción de otros aficionados. Todas estas asociaciones de marca inciden en la variable motivaciones hedónicas presentada en el modelo de amor a la marca como antecedente. Con lo cual, se generan cinco hipótesis relacionadas con las asociaciones de marca y las motivaciones hedónicas.

Alwi y Kitchen (2014) mencionan que la marca de una corporación, una institución o una empresa, se refiere a un mundo externo de percepciones (o impresiones que residen en la mente de los interesados), que representan significados o impresiones generales de una marca. A pesar de que la marca puede significar muchas cosas diferentes: asociación de marca, actitud de la marca, impresión total global de la memoria y el significado simbólico de una marca (como el uso de rasgos humanos/personalidad), que han sido comúnmente asociados con la impresión total global relacionada con la marca se almacena en la memoria y que es compartida por los miembros de una cultura o subcultura (Franzen y Bouwman, 2001). Por lo tanto, interpretar una imagen global de una organización es el resultado de un proceso que implica la comprensión de un mapa mental (MacInnis y Price, 1987) y un mapa como se plasma en varias maneras a través de las ideas, los sentimientos y la experiencia previa con una organización que se recuperan desde la memoria y transformado en un mapa mental conjunto (Yuille y Catchpole, 1977).

Los atributos son típicamente las características físicas asociadas con una marca en particular (Keller, 1998). Keller (1993) identificó además dos tipos de atributos:

1. Atributos relacionados con el producto: componentes necesarios para la prestación de las funciones esperadas por los consumidores;

2. Atributos no relacionado con el producto: componentes que afectan el consumo, pero no el rendimiento general del producto.

Anteriores investigaciones han propuesto que las emociones de los consumidores hacia una marca son más fuertes para las marcas que juegan un papel importante en la configuración de su identidad (Carroll y Ahuvia, 2006). Las personas eligen marcas específicas no solo por sus beneficios funcionales sino también por sus propiedades simbólicas (Piacentini y Mailer, 2004; Wattanasuwan, 2005). Los consumidores eligen marcas que los ayudan a crear, fomentar y desarrollar su identidad (Yoo, Chung y Kan, 2006). Por otro lado, Alexandris y Tsiotsou (2012), afirman que cuando un individuo asigna un significado emocional, funcional y simbólico a un objeto de ocio (por ejemplo, actividad deportiva recreativa, evento deportivo, equipo deportivo) esto representa una fuerte conexión psicológica positiva hacia la marca.

Esta hipótesis pretende explicar si los atributos tangibles percibidos de los equipos de fútbol, como el logotipo o el uniforme influyen en las emociones de los aficionados.

H1. Los atributos tangibles de la marca influyen positivamente en las motivaciones hedónicas.

Los aciertos del equipo, así como la presencia de jugadores estrella y el entrenador del equipo y la administración son atributos relacionados con el producto (Keller, 1993), es decir, componentes necesarios para la prestación de las funciones esperadas por los aficionados. Cuando un equipo tiene éxito, generalmente puede despertar emociones que pueden atraer nuevos aficionados para asistir o seguir sus juegos a través de los medios de difusión (Gladden y Funk, 2001).

Esta hipótesis pretende investigar aspectos específicamente deportivos como los aciertos del equipo en los que se incluye a los jugadores, el conjunto y el rendimiento del equipo en competencias (Biscaia, Ross, Yoshida, Correia, Rosado y Marôco, 2016), ya que se espera determinar si estos aspectos influyen en la relación de los seguidores y si influyen positivamente en sus emociones.

H2. Los aciertos del equipo influyen positivamente en las motivaciones hedónicas.

Con el fin de complementar la búsqueda en la literatura, encontramos investigaciones previas como la de Bruening y Lee (2007), quienes plantean la relación del efecto del entrenador en las motivaciones hedónicas de los aficionados, tomando como caso de estudio el equipo de fútbol de la Universidad de Notre Dame.

Esta hipótesis ayudará a explicar si la percepción que los aficionados tienen sobre el entrenador influye en las motivaciones hedónicas y ésta a su vez en el amor a la marca. La racionalidad de esta hipótesis radica en que actualmente los entrenadores suelen ser ex jugadores que pueden ser identificados por los aficionados como referentes de los logros del equipo y pueden influir como líderes de opinión hacia los equipos. La importancia de contar con el entrenador adecuado no solo por el talento, sino también por su contribución al valor de la marca del equipo (Rohde y Breuer, 2016).

H3. El entrenador influye positivamente en las motivaciones hedónicas.

Ding y Tseng (2015) afirman que los consumidores se entregan a productos emocional o culturalmente significativos, mientras que Dea y Hemerling (1998) indicaron que la marca experiencial de los productos/servicios de una empresa se centra en las interacciones entre los consumidores. La experiencia conductual estimula los comportamientos o intenciones del consumidor recurriendo a experiencias físicas, estilos de vida, patrones de comportamiento a largo plazo o interacciones con otras personas. La experiencia social satisface las necesidades de actualización, autoestima y afinidad de los consumidores haciendo que los clientes se sientan conectados con algo relacionado con la marca (Ding y Tseng, 2015).

Siguiendo a Yoshida, Gordon, James y Heere (2015), la investigación empírica ha brindado apoyo a la capacidad de los aficionados deportivos para participar, colaborar y establecer una relación sólida no solo con el equipo deportivo focal, sino también con otros fanáticos (Katz y Heere 2013, Woisetschläger, Hartleb y Blut, 2008). Esta hipótesis ayuda a determinar si las motivaciones hedónicas dependen de los estados psicológicos derivados del apoyo de los aficionados.

H4. El apoyo de los aficionados influye positivamente en las motivaciones hedónicas.

En contraste con las características físicas asociadas con los atributos tangibles de la marca, los beneficios representan el significado psicológico y el valor que los consumidores le dan al producto (Keller, 1993). Park, Jaworski y MacInnis (1986) identificaron tres tipos de beneficios:

- 1. Funcional:** satisfaga motivaciones básicas como resolver o evitar problemas;
- 2. Simbólico:** satisface las necesidades de mejora, estado, afiliación grupal y mejora del ego;
- 3. Experiencial:** proporciona un significado simbólico o una experiencia placentera (es decir, motivaciones hedónicas).

Por lo que otra de las hipótesis incluidas en esta investigación indaga la interacción experiencial que la convivencia en los partidos puede propiciar, generando relaciones con otros seguidores de persona a persona (James y Ridinger, 2002).

H5. La interacción con otros aficionados influye positivamente en las motivaciones hedónicas.

3.4.3 Influencia de las relaciones individuo-medio (redes sociales) en el amor a la marca

Una vez propuesta la influencia de las asociaciones de marca en las motivaciones hedónicas, se procede a establecer las hipótesis relacionadas con el amor a la marca: motivaciones hedónicas, identidad social, la dependencia a las redes sociales, la confianza en el equipo y la inversión en publicidad.

A continuación, se analiza la interacción que los consumidores (aficionados) pueden tener con el equipo o con otros aficionados, explicada mediante la identidad social así como la dependencia a las redes sociales.

3.4.3.1 Identidad social

Esta variable implica la pertenencia de los aficionados a un grupo, sintiendo lazos y sentido de comunidad pero a través de las redes sociales del equipo. Calder, Malthouse y Schaedel (2009) identifican dos tipos de relación con respecto a medios de comunicación online: (i) personal (estimulación e inspiración; facilitación social; autoestima temporal y el civismo mental; disfrute intrínseco) e (ii) interacción social (utilitaria; participación y socializar; comunidad). La Teoría de la Identidad Social desarrollada por Tajfel y Turner (1979) propone que las personas tienen tendencia a clasificarse a sí mismas en grupos excluyentes, construyendo una parte de su identidad sobre la base de su pertenencia a ese grupo y creando barreras con otros grupos distintos a los suyos. Se entiende por identidad social la percepción de un individuo de su pertenencia a cierto grupo social con el que comparte ciertos valores que son importantes para él y para el grupo (Tajfel y Turner, 1979; Lee, Yejean Park, Kim, Kim y Moon (2011); Ruiz-Mafe, Bigne-Alcañiz, Sanz-Blas y Tronch (2018).

En el entorno 2.0, la identidad social puede canalizarse reflejando la concepción de uno mismo en términos de su relación con otras personas o miembros de la comunidad virtual, en este caso una comunidad deportiva (Zhou, 2011). Así pues, la identidad social afecta positivamente a la contribución al conocimiento en comunidades virtuales (Shen, Yu y Khalifa, (2010). En el contexto de esta investigación significa que el sentimiento de pertenencia a una comunidad de fan de una web 2.0 de un equipo deportivo afecta al amor a la marca (equipo de fútbol). Investigaciones previas demuestran que la participación en una comunidad virtual que deriva en identidad social genera comunicación boca-oído positiva sobre esa comunidad y, por tanto, hacia la web 2.0 que la gestiona (Casaló, Flavián y Guinalú, 2007), precisamente porque esa identidad social es el reflejo de la importancia de pertenecer a ese determinado grupo de referencia (Shen, Yu y Khalifa, 2010); Zhou, 2011; Oh, Ozkaya y LaRose, 2014) y a su vez la identidad social genera una menor sensibilidad hacia el precio. Estratégicamente la orientación a identidades sociales o a colectivos también ha mostrado un vínculo en la disminución de la sensibilidad de precio, por lo que es más fácil vender entradas en mayor precio (Keaton, Watanabe y Gearhart, 2015), incluso en los casos en que los equipos no funcionan bien (Sutton,

McDonald, Milne y Cimperman, 1997). Para lograr estos fines, las organizaciones deben tener la capacidad de identificar psicológicamente, mecanismos cognitivos y de comportamiento que conducen a la identidad de los procesos y las motivaciones para el consumo de deporte. La comprensión de estas disposiciones es especialmente importante cuando se considera que las fuentes de identificación y el consumo de deporte pueden ser diferentes según el tipo de deporte (James y Ross, 2004). Investigaciones recientes (Bergkvist y Bech-Larsen, 2010; Vernuccio, Pagani, Barbarossa y Pastore, 2015) evidencian el impacto positivo de la identidad social en la identificación con la marca y en el amor de marca.

Esta investigación propone la influencia de la identidad social (identificación con un grupo) en el amor a la marca de un equipo de fútbol, ya que cada uno de los seguidores podría influir en las redes sociales para hablar de una forma o de otra sobre su opinión del equipo e influir a un gran número de miembros de la página a través de comentarios boca-oído sobre las actividades del equipo y sus resultados, ya que se tratará de identificar cuánto se siente miembro de una comunidad virtual del equipo.

H6. La identidad social influye positivamente en el amor a la marca.

3.4.3.2 Dependencia a las redes sociales

Esta variable nos ayuda a entender los principales usos de las redes sociales de los aficionados del equipo para conseguir sus objetivos. Ball-Rokeach, Rokeach y Grube (1984; pág. 3) definen la dependencia individuo-medio como “una relación en la cual la capacidad del individuo para alcanzar sus objetivos depende, en cierto modo, de los recursos de información del medio”. Este concepto describe no sólo la relación del individuo con el medio, sino también los efectos que tienen sobre las actitudes, sentimientos, creencias y comportamientos del individuo (Blas, Mafé y Manzano, 2008).

Esta hipótesis determina el grado en que la dependencia a las redes sociales de un equipo deportivo podría influir en el amor a la marca, a través de comentarios boca-oído sobre las actividades del equipo y sus resultados, Ruiz-Mafé, Martí-Parreño y Sanz-Blas (2014) afirman que una de las consecuencias comportamentales de la dependencia es

el comportamiento de compra. No hay ninguna investigación previa que proponga la influencia de la dependencia en el amor de marca. En la medida en que las redes sociales del equipo permitan a los seguidores conseguir sus objetivos de información, socialización y/o entretenimiento, desencadenarán una respuesta actitudinal y comportamental positiva (Ruiz-Mafe, Martí-Parreño y Sanz-Blas, 2014) y por consiguiente se plantea que se incrementará el amor a la marca (equipo).

H7. La dependencia a las redes sociales influye positivamente en el amor a la marca.

3.4.4. Influencia de las motivaciones hedónicas en el amor de marca

Las motivaciones hedónicas permiten al aficionado tener alguna experiencia emocional a la hora de pensar en el equipo, basadas en la obtención del placer de la experiencia (Hirschman y Holbrook, 1982). Los espectadores deportivos pueden generar una enorme cantidad de emociones positivas (Hall, 2015). Según Vallerand y Blanchard (2000), la teoría y la investigación sobre los antecedentes de las emociones se relacionan con procesos psicológicos que provocan emociones con el objetivo de comprender y predecir cómo se sentirá un individuo en una situación deportiva determinada. Varias teorías cognitivas existentes e investigaciones sobre los antecedentes de la emoción en el deporte ilustran investigaciones pasadas y tendencias recientes potencialmente importantes en el ámbito deportivo.

En esta investigación se incluyen también las motivaciones hedónicas como un aspecto implícito en la relación de un seguidor y el equipo deportivo con el cual se identifica, al grado de entenderlo como una experiencia muy cercana a la marca gracias a lo que el aficionado siente y percibe sobre el equipo y a través de esta experiencia, influir en sus actitudes hacia la marca. Ding y Tseng (2015) describen la emoción puede no ser necesariamente constante y puede ocurrir en respuesta a un evento específico. Los consumidores tienen diferentes emociones cuando consumen una marca bajo diferentes situaciones. Por lo tanto, la emoción es menos consistente que la actitud. La emoción se produce en el momento de consumo de marca, mientras que la actitud no es necesaria. La actitud puede ser menos fácil de cambiar que las emociones. La emoción también es conceptualmente distinta de actitud en cuanto a su alcance. Esta hipótesis determina

si el amor a la marca depende de estados psicológicos como la felicidad, que son percibidos en ocasiones como parte integrante de la utilización del producto (Bagozzi, Batra y Ahuvia, 2016), por lo que algunas marcas comúnmente proporcionan tanto las recompensas intrínsecas y extrínsecas.

Investigaciones previas identifican las emociones como antecedentes del amor a la marca. Rageh Ismail y Spinelli (2012) constatan la influencia de la excitación. Por su parte Patwardhan y Balasubramanian (2013), afirman que los consumidores buscan marcas que proporcionen novedad, emoción y excitación. Mientras que Drennan, Bianchi, Cacho-Elizondo, Louriero, Guibert y Proud (2015), aseguran que las marcas que hacen felices o alegres a los consumidores probablemente incentiven una mayor lealtad hacia la compra y la actitud.

En esta investigación se incluyen también las motivaciones hedónicas como un aspecto implícito en la relación de un seguidor y el equipo deportivo con el cual se identifica, al grado de entenderlo como una experiencia muy cercana a la marca gracias a lo que el aficionado siente y percibe sobre el equipo y a través de esta experiencia y sus asociaciones hacia la marca. Ding y Tseng (2015) describen que la emoción puede no ser necesariamente constante y puede ocurrir en respuesta a un evento específico. Los consumidores tienen diferentes emociones cuando consumen una marca bajo diferentes situaciones. Por lo tanto, la emoción es menos consistente que la actitud. La emoción se produce en el momento de consumo de marca, mientras que la actitud no es necesaria. La actitud puede ser menos fácil de cambiar que las emociones. La emoción también es conceptualmente distinta de actitud en cuanto a su alcance.

H8. Las motivaciones hedónicas influyen positivamente en el amor a la marca.

3.4.5 Influencia de la percepción de la inversión en publicidad.

La inversión en publicidad permite conocer la percepción de los aficionados sobre las campañas realizadas recientemente por el equipo comparándolas con las de otros equipos, así como la intensidad y frecuencia de las mismas. A pesar de ser uno de

los mayores costes, se han realizado pocos estudios para investigar el impacto de los gastos de publicidad en el rendimiento de las ventas (O'Neill, Hanson y Mattila, 2008). Por ejemplo, Chen y Lin (2013) muestran que la publicidad es un gasto vinculado a los ingresos. Algunos estudios analizan la relación de publicidad-venta. Aunque parece una relación lineal comúnmente asumida entre los dos, existen muchas razones para sugerir que la relación no es lineal, sino que sigue una relación cóncava o curva (Little, 1979; Vakratsas, Feinberg, Bass y Kalyanaram, 2004). En otras palabras los rendimientos de publicidad cambian con diferentes grados de gasto de publicidad. La mayoría de los estudios se centran en determinar si la influencia entre publicidad y venta es significativa, pero poco se sabe sobre los mecanismos subyacentes que afectan a la relación (Assaf, Josiassen, Mattila y Cvelbar (2015).

Los conceptos asociados al amor a la marca o valor de la marca tienen su origen en el marketing tradicional, ya que surgen de los elementos del marketing: producto, precio, plaza y promoción, son la base funcional de lo que ahora conocemos como el marketing experiencial. Estudios previos (Ding y Tseng, 2015; Yoo, Donthu y Lee, 2000) concluyen que los elementos de la mezcla marketing ejercen una influencia positiva en el valor de marca. En concreto, la percepción de los gastos de publicidad, imagen de la tienda, la intensidad de la distribución y el precio percibido pueden mejorar la calidad percibida, la asociaciones de sensibilización de marca y la lealtad a la marca. Ding y Tseng (2015) llegaron a la conclusión de que los elementos de marketing (por ejemplo, el gasto en publicidad, precio) ejercen una influencia positiva en el valor de marca.

H9. La inversión en publicidad influye positivamente en el amor a la marca.

3.4.6 Confianza, compromiso y amor a la marca

La confianza ha sido definida desde diversas perspectivas. De acuerdo con Sanz, Ruiz y Pérez (2009), la confianza es un concepto abstracto que ha sido estudiado en muchas disciplinas, las cuales hacen referencia al término de acuerdo a su propio contexto. A pesar de esta dificultad en la definición, los investigadores coinciden en que confianza

es un concepto estrechamente relacionado con vulnerabilidad, riesgo, credibilidad, expectativas positivas y creencias optimistas (Blackwell, Miniard y Engel, 2003).

En el ámbito del marketing relacional hay un acuerdo bastante generalizado en concebir la confianza como la creencia de una parte (el consumidor) en la integridad y buena fe de la otra parte del intercambio (la empresa) y la consiguiente disposición a fiarse de ella (Morgan y Hunt, 1994; Sanz-Blas, Ruiz-Mafé y Perez, 2014). Por su parte, Becerra y Badrinarayanan (2013) definen la confianza como la disposición a confiar en alguien sobre la base de las creencias y las características de él. Según Huang (2017) la confianza de marca se define como “la sensación de seguridad que tiene el consumidor en su interacción con la marca, que se basa en la percepción de que la marca es confiable y responsable de los intereses y bienestar del consumidor”. Confianza en la marca se puede tomar en la misma perspectiva, es decir, la voluntad de confiar en una marca sobre la base de las percepciones, creencias y buenas características de una marca a pesar de la incertidumbre asociada a la marca. Con este factor nos referimos a confianza que el aficionado siente hacia el equipo, si lo percibe como un equipo confiable, exitoso y honesto.

Por otro lado, un aspecto que se considera importante en la confianza que los seguidores tienen a su equipo, entendiendo la confianza como un valor de la marca, así como el éxito que el equipo pudiera tener y la honestidad del mismo. En el caso de la confianza, muchas empresas la conciben como un elemento importante que ayuda a generar un impacto positivo para propiciar la intención de compra (Sambath y Jeng, 2015). Alwi y Kitchen (2014) mencionan que la marca de una corporación, una institución o una empresa, se refiere a un mundo externo de percepciones (o impresiones que residen en la mente de los interesados), que representan significados o impresiones generales de una marca. A pesar de que la marca puede significar muchas cosas diferentes: asociación de marca, actitud de la marca, impresión total global de la memoria y el significado simbólico de una marca (como el uso de rasgos humanos/personalidad), que han sido comúnmente asociados con la impresión total global relacionada con la marca se almacena en la memoria y que es compartida por los miembros de una cultura o subcultura (Franzen y Bouwman, 2001). Por lo tanto, interpretar una imagen global de una organización es

el resultado de un proceso que implica la comprensión de un mapa mental (MacInnis y Price, 1987) y un mapa como se plasma en varias maneras a través de las ideas, los sentimientos y la experiencia previa con una organización que se recuperan desde la memoria y transformado en un mapa mental conjunto (Yuille y Catchpole, 1977). La confianza de marca ofrece un componente importante de las relaciones de marketing exitosas (Garbarino y Johnson, 1999). Siguiendo a Albert y Merunka (2013), en un contexto de relación de marca del consumidor, la confianza refleja los supuestos sobre la fiabilidad, la honestidad y el altruismo que los consumidores que respaldan el amor a la marca (Hess, 1995).

Confianza en la marca es la voluntad de confiar en una marca sobre la base de las percepciones, creencias y buenas características de una marca a pesar de la incertidumbre asociada a la marca. Con este factor nos referimos a confianza que el aficionado siente hacia el equipo, si lo percibe como un equipo benévolo, exitoso y honesto.

H10. La confianza influye positivamente en el amor a la marca.

Se plantean relaciones que el aficionado evalúa para entender su lealtad o su posible cambio de equipo, planteando situaciones hipotéticas que podrían influir en el amor a la marca y en su posible comportamiento (Mahony, Madrigal y Howard, 2000). La aproximación exclusivamente de comportamiento al concepto ha sido criticada, ya que un consumidor puede repetir constantemente la compra de un determinado bien o servicio (es fiel de acuerdo a su comportamiento), pero a la vez no contar con una actitud a favor de dicho comportamiento, por lo que estará más atento a otras alternativas en el mercado, o no recomendará el proveedor a otras personas. El concepto de compromiso ha sido trabajado en la investigación actual en publicidad (Calder y Malthouse, 2008; Calder, Malthouse y Schaedel, 2009; Lloyd y Woodside, 2013; Wang, 2006; Wang y Waller, 2006). Siguiendo a Calder y Malthouse (2008) existen dos formas de compromiso. En primer lugar, el compromiso se produce con el medio publicitario: el contenido periodístico o de entretenimiento de un medio que ofrece un contexto para el anuncio y que puede afectar a las reacciones a la misma. En segundo lugar, el compromiso se produce con la marca anunciada. Además, el compromiso viene de experimentar, por

ejemplo, contenido de los medios y el contexto de los propios medios (Calder, Malthouse y Schaedel, 2009). Hess y Story (2005) usan el término “compromiso” para referirse a la disposición final de la relación con los consumidores, que abarca creencias, actitudes y comportamientos hacia la marca y su relación con esa marca.

Con esta variable se conoce la percepción de los aficionados sobre la lealtad de los seguidores al equipo, su regularidad y permanencia. El compromiso de la marca es una disposición psicológica que implica una actitud positiva hacia la marca y la voluntad del papel del amor a la marca en las relaciones entre marcas y consumidores para mantener una valiosa relación (Chaudhuri y Holbrook, 2001; Evanschitzky, Iyer, Plassmann, Niessing y Meffert, 2006). El compromiso también consta de dos componentes: la afectiva y la continuidad. El compromiso de continuidad está “enraizada en la vida económica y gastos de adaptación psicológicos y la escasez de alternativas” (Fullerton, 2005), de manera que resulta de la percepción del consumidor de que no hay otras marcas que sean de interés o que los costes de cambio son demasiado altos (Evanschitzky, Iyer, Plassmann, Niessing y Meffert 2006; Fullerton, 2005). El compromiso de la marca es más afectiva emocional, con “sus raíces en la identificación, los valores compartidos, apego y confianza”. (Fullerton, 2005). Estas emocionales y afectivas influencias de conexión con el comportamiento del consumidor (retención, recompra de la marca, positiva recomendación boca-oído).

H11. La confianza influye positivamente en el compromiso.

3.4.7 Consecuencias del Amor a la marca

La investigación realizada por Keaton, Watanabe y Gearhart (2015) describe que el conocimiento de los antecedentes y los resultados de la identificación con los equipos o atletas, junto con las motivaciones para el espectador, permiten a las organizaciones que adopten los modelos del consumo de deporte que mejor se ajusten a los fines tácticos (Stewart, Smith y Nicholson, 2003). Esta estrategia potencialmente aumenta el consumo del deporte (Sutton, McDonald, Milne y Cimperman, 1997), en parte, porque la comprensión de las disparidades en los segmentos de mercado es esencial para limitar las necesidades de los consumidores, identificando sus bases de lealtad y compromiso y

la exposición de los patrones de gasto (Pitts y Stotlar, 1996; Shilbury, Quick y Westerbeek, 2003). Como factores de consecuencias del amor a la marca, se establecen dos tipos de comportamiento probable:

3.4.7.1 Intenciones de comportamiento offline.

Básicamente se intenta conocer la predisposición que los aficionados tienen para asistir al estadio a presenciar partidos y adquirir souvenirs del equipo (Biscaia, Ross, Yoshida, Correia, Rosado y Marôco, 2016). De acuerdo con Couvelaere y Richelieu (2005) los equipos deportivos tienen el potencial de crear valor de marca, en este caso amor a la marca, aprovechando la relación psicológica compartida con los aficionados al asistir a los partidos de fútbol ya que es una actividad de ocio muy popular entre los amantes del deporte. Al hacerlo, los asistentes experimentan una amplia gama de emociones en los estadios que contribuyen a sus percepciones del equipo (Biscaia, Correia, Rosado, Marôco y Ross, 2012; Sumino y Harada, 2004). Actualmente el marketing que rodea a los equipos deportivos está basado no sólo en venta de entradas a los eventos, sino en la venta de artículos promocionales y camisetas que los aficionados pueden llegar a valorar. En esta tesis doctoral se propone descubrir si el amor a la marca genera más predisposición a la asistencia al estadio y a la adquisición de otros productos

El contacto offline se puede vincular con la relación online, ya que la interacción persona a persona durante los partidos puede continuar para involucrar a los aficionados-consumidores en una interacción en redes sociales (Killian y McManus, 2015). Dentro de las estrategias de marketing de los equipos para propiciar el amor a la marca, deberán de ser conscientes de que el salto al mundo digital no implica un abandono total de la comunicación offline, su objetivo deberá estrechar las relaciones personales con los aficionados haciendo que tengan una experiencia relacionada con la marca y promover que estos individuos se incorporen a la red (Palazón, Delgado y Sicilia, 2014).

La investigación realizada por Keaton, Watanabe y Gearhart (2015) describe que el conocimiento de los antecedentes y los resultados de la identificación con los equipos o atletas, junto con las motivaciones para el espectador, permiten a las organizaciones que adopten los modelos del consumo de deporte que mejor se ajusten a los fines

tácticos (Stewart, Smith y Nicholson, 2003). Esta estrategia potencialmente aumenta el consumo del deporte (Sutton, McDonald, Milne y Cimperman, 1997), en parte, porque la comprensión de las disparidades en los segmentos de mercado es esencial para limitar las necesidades de los consumidores, identificando sus bases de lealtad y compromiso y la exposición de los patrones de gasto (Pitts y Stotlar, 1996; Shilbury, Quick y Westerbeek, 2003). Como factores de consecuencias del amor a la marca, se establecen dos tipos de comportamiento probable:

Básicamente se intenta conocer la predisposición que los aficionados tienen para asistir al estadio a presenciar partidos y adquirir souvenirs del equipo (Biscaia, Ross, Yoshida, Correia, Rosado y Marôco, 2016). De acuerdo con Couvelaere y Richelieu (2005) los equipos deportivos tienen el potencial de crear valor de marca, en este caso amor a la marca, aprovechando la relación psicológica compartida con los aficionados al asistir a los partidos de fútbol ya que es una actividad de ocio muy popular entre los amantes del deporte. Al hacerlo, los asistentes experimentan una amplia gama de emociones en los estadios que contribuyen a sus percepciones del equipo (Biscaia, Correia, Rosado, Marôco y Ross, 2012; Sumino y Harada, 2004). Actualmente el marketing que rodea a los equipos deportivos está basado no sólo en venta de entradas a los eventos, sino en la venta de artículos promocionales y camisetas que los aficionados pueden llegar a valorar. En esta tesis doctoral se propone descubrir si el amor a la marca genera más predisposición a la asistencia al estadio y a la adquisición de otros productos.

H12. El amor a la marca influye positivamente en las intenciones de comportamiento offline.

3.4.7.2 Comunicación boca-oído online.

El interés de los investigadores por este tema va en aumento debido que la era digital ha modificado las expectativas de los consumidores de las comunicaciones de marca (Killian y McManus, 2015). Este factor corresponde en este estudio al grado en el cual el consumidor se compromete a invertir tiempo para dar a conocer la marca con otras personas a través de plataformas en línea (Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1996). Esta consecuencia del modelo del amor a la marca puede influir en el comportamiento y las decisiones de compra de los contactos en redes sociales formadas por “amigos”

que pueden persuadir más que otras personas “conocidas” e incluso, otros medios de comunicación, esto de acuerdo a un estudio realizado por Coulter y Roggeveen (2012) quienes afirman que existe un alto grado de influencia por la cercanía de la fuente, tanto en el contexto offline, como online, ya que han encontrado que los amigos (lazos “fuertes”) influyen más en la decisión de un destinatario de comunicación en adoptar un nuevo producto que conocidos o desconocidos (lazos “débiles”) (Brown y Reingen, 1987) .

Se pretende demostrar la influencia positiva que haría que su propio amor a la marca, motive a expresarse del equipo y generar reacciones en las redes sociales o páginas oficiales. En las investigaciones de Mahony, Madrigal y Howard (2000) afirman que no es de extrañar, que los individuos dispuestos de manera más positiva hacia un objeto en particular, es más probable que atiendan los mensajes publicitarios correspondientes a ese objeto, compartiendo afirmaciones positivas (por ejemplo, de boca en boca) sobre el objeto, y en última instancia, comprar el producto.

La comunicación boca-oído es importante ya que se ha convertido en un gran influenciador en la elección del consumidor (Casaló, Flavián y Guinalú, 2008), incluso el consumidor la considera más confiable que otras fuentes de información (Day, 1971), especialmente cuando la compra es importante (Lutz y Reilly, 1974). Esto se explica por el hecho de que los consumidores prefieren depender de fuentes de comunicación informales y personales (por ejemplo, otros consumidores) para tomar decisiones de compra en lugar de fuentes formales y organizacionales, como campañas publicitarias (Bansal y Voyer, 2000).

Esta hipótesis pretende demostrar la influencia positiva que haría que su propio amor a la marca, motive a expresarse del equipo y generar reacciones en las redes sociales o páginas oficiales. En las investigaciones de Mahony, Madrigal y Howard (2000) afirman que no es de extrañar, que los individuos dispuestos de manera más positiva hacia un objeto en particular, es más probable que atiendan los mensajes publicitarios correspondientes a ese objeto, compartiendo afirmaciones positivas (por ejemplo, de boca en boca) sobre el objeto, y en última instancia, comprar el producto.

H13. El amor a la marca influye positivamente en la comunicación boca-oído online.

De acuerdo con Albert, Merunka y Valette-Florence (2008) el amor es una construcción tridimensional compuesta de: (1) afiliación y necesidad de dependencia, (2) predisposición a ayudar, y (3) exclusividad y absorción (inclusión del otro). Sternberg (1986, 1997) propone una teoría triangular del amor con tres componentes: intimidad, pasión y decisión/compromiso, que aparecen en la mayoría de las conceptualizaciones del amor. La intimidad se refiere a la cercanía y la conexión, ser felices juntos y poder confiar en el compañero. La pasión involucra el romance, la atracción física, la excitación y necesidades como la autoestima, la crianza o la autorrealización. Finalmente, la decisión/compromiso se refiere a la decisión a corto plazo de amar a alguien y la voluntad de mantener esa relación a largo plazo. Basados en estos conceptos Shimp y Madden (1988) proponen un modelo conceptual de “Relaciones consumidor-objeto” inspiradas en la teoría triangular del amor (Sternberg, 1986) (intimidad, pasión y decisión/compromiso) llevadas a un contexto de consumo se convierten en gusto, anhelo y decisión/compromiso. Cuando estos tres componentes existen, contribuyen fuertemente al amor a la marca (Albert, Merunka y Valette-Florence, 2008).

La escala del compromiso psicológico del equipo, ofrece en la investigación una herramienta fiable y válida para medir la actitud de fidelidad, o la fuerza del compromiso de los aficionados a un equipo deportivo en particular. Mahony, Madrigal y Howard (2000). En su estudio Mahony, Madrigal y Howard (2000), establecen que la noción de lealtad al equipo se remonta a la antigüedad, se sabe muy poco acerca de los factores socio-psicológicos que producen el apego emocional fuerte para equipos deportivos u organizaciones. Esta hipótesis pretende establecer la relación entre el compromiso y el amor a la marca.

H14. El amor a la marca influye positivamente en el compromiso.

Capítulo 4. Metodología

Capítulo 4: Metodología

Una vez planteado el modelo teórico de amor de marca para los aficionados a un equipo de fútbol, se presenta a continuación el primer capítulo correspondiente a la parte empírica. Esta parte empírica recoge los capítulos 4 a 6, donde se explica la investigación de naturaleza cuantitativa realizada que permite contrastar las hipótesis planteadas. En concreto, el capítulo 4 explica la metodología empleada para el desarrollo de este estudio empírico.

Cabe recordar que la investigación se centra en el estudio del amor de marca 2.0 (sus antecedentes y efectos) de los aficionados al equipo de fútbol Leones Negros de México.

4.1 Diseño del cuestionario y medición de variables

Por tanto, para contrastar las hipótesis del modelo propuesto, se llevó a cabo una investigación empírica de tipo cuantitativo, cuyo trabajo de campo se realizó en julio de 2016. La población objetivo la conforman hombres y mujeres, mexicanos de más de 11 años aficionados al equipo Leones Negros. Se empleó, como método de recogida de información, un cuestionario estructurado a través de internet, mediante el sitio de elaboración de encuestas Survio (www.survio.com). Algunos autores señalan las ventajas y desventajas de la recogida de información en línea, aunque muchas de las fortalezas de las encuestas en línea dependen de la calidad del cuestionario que se emplee en la investigación (Suárez, García y Álvarez, 2008). La Tabla 4.1 recoge las fortalezas y debilidades más importantes de las encuestas en línea.

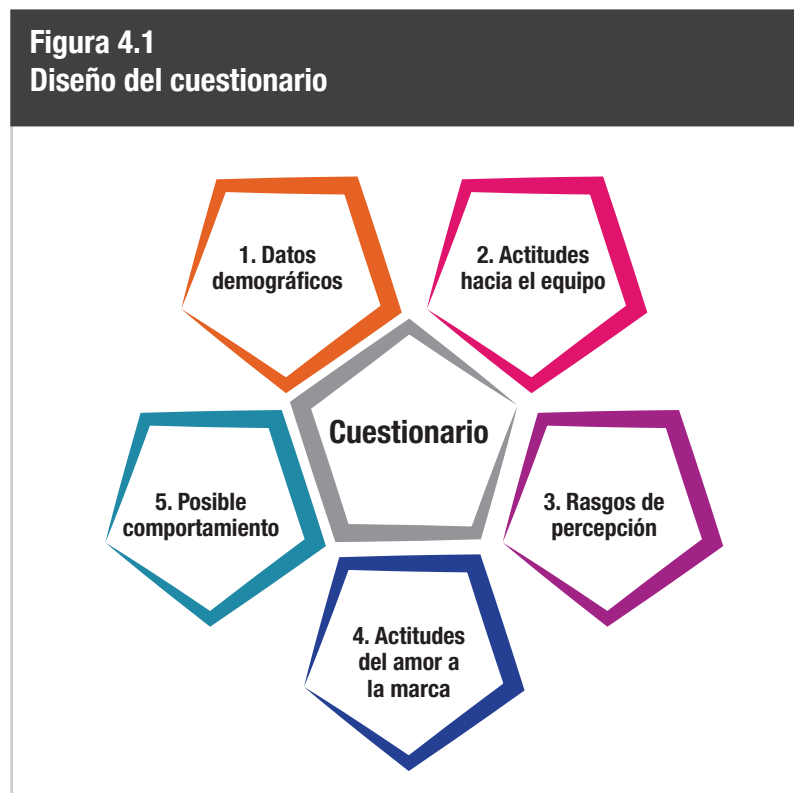
Tabla 4.1
Atributos de las encuestas en línea

Autor y año	Fortalezas	Debilidades
Evans y Mathur (2005)	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación global • Flexibilidad • Velocidad y puntualidad • Innovaciones tecnológicas • Conveniencia • Facilidad de entrada y análisis de datos • Diversidad de preguntas • Bajo costo de administración • Facilidad de seguimiento • Muestreo controlado • Muestra grande fácil de obtener • Control de finalización de respuestas • Posibilidad de comparar características de los que responden frente a los que no responden 	<ul style="list-style-type: none"> • Percepción como correo basura • Atributos sesgados de la población de internet: exclusivo, masculino, etc. • Preguntas sobre la selección e implementación de muestra • Falta de experiencia/pericia en línea de los encuestados • Variaciones tecnológicas • Instrucciones poco claras • Impersonal • Problemas de privacidad • Baja tasa de respuesta
Suárez, García y Álvarez (2008)	<ul style="list-style-type: none"> • Rapidez y conveniencia • Posibilita segmentar la muestra • Fácil aplicación de estudios longitudinales • Facilidad de acceso a encuestados con independencia de su localización geográfica 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de representatividad • Imposibilidad de identificar al encuestado • Influencia del tipo de conexión a internet y de la configuración de los ordenadores • Dificultad para los encuestados • Problemas de privacidad

Fuente: Evans y Mathur (2005); Suárez, García y Álvarez (2008)

De acuerdo con Gunter, Nicholas, Huntington y Williams (2002), las diferencias clave entre la investigación en línea (online) y fuera de línea (offline), se relacionan con el muestreo de los encuestados, el diseño del proyecto y los procedimientos operativos, las tasas de respuesta y la calidad de los datos obtenidos. Para la presente investigación, se opta por aprovechar las fortalezas de las encuestas en línea por la diversidad de preguntas contenidas, el bajo coste de administración, la posibilidad de contar con una muestra grande, la rapidez, la facilidad de acceso a personas de cualquier ciudad y el control de finalización de las respuestas.

El diseño del cuestionario utilizado en la presente Tesis Doctoral está compuesto por cinco partes: (1) datos demográficos, que incluye el género, la edad y el ingreso mensual; (2) actitudes hacia el equipo, como el grado de afición que cree tener por el equipo, si ha escuchado y/o cuenta con el abono para los partidos y la frecuencia del uso de los medios para seguir el equipo (televisión, radio, página de internet y redes sociales); (3) rasgos de percepción, que incluyen Motivaciones hedónicas como resultado de las asociaciones de marca, identidad social, dependencia de las redes sociales, confianza en el equipo y percepción de inversión en publicidad del equipo; (4) actitudes del amor a la marca; y (5) posible comportamiento, en relación a intenciones de comportamiento offline, compromiso con el equipo y probable comportamiento vinculado a la comunicación boca-oído online.



Fuente: elaboración propia

El cuestionario incluye algunas preguntas abiertas, si bien se optó que la mayoría fueran escalas de Likert de 5 puntos en donde los participantes debían indicar su grado de acuerdo o desacuerdo con una serie de afirmaciones sobre el equipo Leones Negros, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo; en el caso de la asistencia

al estadio y el uso de las redes sociales se utilizó otra escala de 5 puntos pidiendo que el aficionado indicara su respuesta de acuerdo a su experiencia con las opciones: nunca, a veces, frecuentemente, casi siempre y siempre.

4.2 Instrumentos de recogida de la información

Como se desprende de las tablas 4.2, 4.3 y 4.4 respectivamente, las variables fueron medidas en base a la revisión de la literatura sobre variables de antecedentes y variables de consecuencias del Amor a la marca. Para esta investigación, se tomaron en cuenta distintos constructos, ya que no se encontró un modelo único que reuniera las variables que se pretendían investigar debido a la novedad del tema y las características particulares del caso de estudio. Para un mayor entendimiento de las cuestiones a analizar, se adoptó por plantear un modelo que considerara los antecedentes, los mediadores y las consecuencias, también identificados como rasgos de percepción, actitudes y de comportamiento respectivamente. Los rasgos de percepción o variables independientes del estudio fueron: (i) las asociaciones de marca, que incluyen: atributos tangibles de la marca, aciertos del equipo, entrenador, apoyo de aficionados e interacción con otros aficionados; (ii) la identidad social; (iii) la dependencia a las redes sociales; (iv) la confianza en el equipo; y (v) la inversión en publicidad.

Las asociaciones de marca surgen de una visión integradora de las “Motivaciones hedónicas”, que se propone como un constructo multidimensional de segundo orden que se relaciona con el amor a la marca (Ding y Tseng, 2015) y que en el modelo propuesto se ve influida por: atributos tangibles de la marca, aciertos del equipo, entrenador, apoyo de aficionados (Biscaia, Ross, Yoshida, Correia, Rosado y Marôco, 2016), aunque se eliminaron otras variables que no aplicaban para este estudio como la internacionalización, el estadio o la historia del equipo; por otra parte se incluye la “Interacción con otros aficionados” (James y Ridinger, 2002). Se realizó además, una revisión de la literatura sobre aportaciones en las variables de análisis destacando las siguientes: para la “Identidad social” se retoma el trabajo de Qu y Lee (2011), que ofrece un análisis de la influencia de la identificación de la comunidad en línea y algunos comportamientos positivos de los miembros. En el caso de “Dependencia a las redes sociales”, Ruiz-Mafe,

Martí-Parreño y Sanz-Blas (2014) utilizaron las dimensiones de información, socialización y entretenimiento. La “Confianza” se midió con las escalas propuestas por Geçti y Zengin, (2013), quienes la describen como un factor importante en los comportamientos del cliente antes y después de la compra del producto; y causa lealtad a largo plazo y fortalece la relación entre dos partes (Liu, Guo y Lee, 2011). La “Inversión en publicidad” basada en Ding y Tseng, (2015), quienes tomaron estudios anteriores sobre el valor de marca encontrando que los elementos de marketing (por ejemplo, el gasto publicitario, el precio) se discuten con frecuencia como antecedentes de los valores de marca.

Como consecuencias (comportamiento) se tomaron las variables dependientes (1) las intenciones de comportamiento offline, basadas en los trabajos de Biscaia, Yoshida, Correia, Rosado y Marôco (2015); (2) la comunicación boca-oído” o WOM (word of mouth) de Palvia (2009), se agregó para ayudar a determinar el potencial del posible comportamiento como resultado del amor a la marca de los aficionados existentes; y (3) el compromiso, basado en Mahony, Madrigal y Howard (2000) considerando que la escala del compromiso psicológico con el equipo proporciona a los investigadores una herramienta confiable y válida para medir la lealtad a la actitud, o la fortaleza del compromiso de los fanáticos con un equipo deportivo en particular.

Tabla 4.2
VARIABLES DE ANTECEDENTES DEL AMOR A LA MARCA

Antecedentes (Perceptual)	Nombre de la variable	Indicador	Items	Fuente
Asociaciones de marca	Atributos tangibles de la marca <i>Brand</i>	BRAND1	Me gusta el logo del equipo.	Biscaia, Ross, Yoshida, Correia, Rosado y Marôco (2016)
		BRAND2	El uniforme del equipo me parece atractivo.	
		BRAND3	El logo del equipo tiene carácter.	
	Aciertos del equipo <i>Successes</i>	SUCC1	El equipo cuenta con jugadores de gran calidad.	Biscaia, Ross, Yoshida, Correia, Rosado y Marôco (2016)
		SUCC2	El equipo es un gran equipo.	
	Entrenador <i>Coach</i>	COACH1	El entrenador del equipo hace un trabajo fantástico.	Biscaia, Ross, Yoshida, Correia, Rosado y Marôco (2016)
		COACH2	El equipo tiene un excelente entrenador.	
		COACH3	Me gusta el entrenador del equipo.	
	Apoyo de los aficionados <i>Support</i>	SUPP1	Ser seguidor del equipo de los Leones Negros me hace pensar sobre el futuro del equipo	Biscaia, Ross, Yoshida, Correia, Rosado y Marôco (2016)
		SUPP2	Pienso en el futuro del equipo de los Leones Negros cada vez que voy a un partido	
		SUPP3	Ser seguidor del equipo de los Leones Negros estimula mi interés en saber más cosas sobre el equipo	
		SUPP4	Me siento muy positivo cada vez que voy a un partido de Leones Negros	
		SUPP5	Ir a un partido de Leones Negros me hace sentir feliz	
SUPP6		Me siento bien cada vez que voy a un partido del equipo Leones Negros		

Tabla 4.2 (Continuación)

		SUPP7	Me siento orgulloso de ser seguidor del equipo Leones Negros	
		SUPP8	Empleo más tiempo yendo a los partidos del equipo Leones Negros que a partidos de otros equipos	
		SUPP9	Cada vez que voy a ver un partido al estadio es del equipo Leones Negros	
		SUPP10	Cada vez que veo o escucho un partido en televisión/radio/internet es del equipo Leones Negros	
	Interacción con otros aficionados <i>Social interaction</i>	SOCINT1	Interactuar con otros aficionados de mi equipo es una parte importante de estar en el partido.	James y Ridinger (2002)
		SOCINT2	Los partidos de mi equipo son grandes oportunidades para socializar con otras personas.	
		SOCINT3	Me gusta hablar con otras personas que se sientan cerca de mí en los partidos de mi equipo.	
Motivaciones hedónicas Hedonic emotions		EMOT1	Cuando pienso en el equipo: Me siento emocionado.	Ding y Tseng (2015)
		EMOT2	Me siento encantado.	
		EMOT3	Me siento ilusionado.	
		EMOT4	Me siento alegre.	
Identidad social y la dependencia a las redes	Identidad social <i>Community</i>	CID1	Siento fuertes lazos con otros miembros.	Qu y Lee (2011)

Tabla 4.2 (Continuación)

	<i>Community identification</i>	CID2	Me resulta fácil formar un enlace con otros miembros.	
		CID3	Siento un sentido de comunidad con otros miembros.	
		CID4	Existe un fuerte sentimiento de camaradería entre otros miembros y yo.	
	Dependencia a las redes sociales <i>Dependency</i>	DEP1	Yo uso las redes sociales del equipo para: Seguir al equipo.	Ruiz-Mafe, Martí-Parreño y Sanz-Blas (2014)
		DEP2	mantenerme al día con los resultados de los partidos.	
		DEP3	para mantenerme al día con las últimas noticias.	
		DEP4	mejorar las relaciones con otros seguidores.	
		DEP5	para sentirme más cerca (involucrado) con otros seguidores.	
		DEP6	para averiguar sobre promociones, eventos, etc.	
		DEP7	para divertirme o entretenerme.	
		DEP8	para comentar sobre publicaciones del equipo.	
Confianza en el equipo e inversión en publicidad	<i>Confianza Trust</i>	TRUST1	Confío en el equipo.	Geçti, y Zengin (2013)
		TRUST2	El equipo es exitoso.	
		TRUST3	Se trata de un equipo honesto.	
Inversión en publicidad	<i>Advertising</i>	ADV1	El equipo se anuncia intensamente.	Ding y Tseng (2015)

Tabla 4.2 (Continuación)

	<i>Advertising</i>	ADV2	Las campañas publicitarias del equipo parecen muy caras, en comparación con campañas para marcas de otros equipos.
		ADV3	Las campañas publicitarias del equipo se ven con frecuencia.
Fuente: elaboración propia			

Tabla 4.3
Variables del Amor a la marca

	Nombre de la variable	Indicador	Items	Fuente
Amor a la marca	Amor a la marca <i>Brand love</i>	BLOVE1	Esta es una marca maravillosa.	Carroll y Ahuvia (2006)
		BLOVE2	Esta marca me hace sentir bien.	
		BLOVE3	Esta marca es totalmente impresionante.	
		BLOVE4	Tengo sentimientos neutros sobre esta marca (-).	
		BLOVE5	Esta marca me hace muy feliz.	
		BLOVE6	Me encanta esta marca.	
		BLOVE7	No tengo sentimientos particulares sobre esta marca (-).	
		BLOVE8	Esta marca me entusiasma.	
		BLOVE9	Soy un apasionado de esta marca.	
		BLOVE10	Estoy muy unido a esta marca.	

Fuente: elaboración propia

Tabla 4.4
VARIABLES DE CONSECUENCIAS DEL AMOR A LA MARCA

Consecuencias (Comportamiento)	Nombre de la variable	Indicador	Items	Fuente
Intenciones de comportamiento offline	Intenciones de comportamiento offline <i>Behavioral intentions</i>	BINT1	La probabilidad de asistir a más partidos del equipo.	Biscaia, Ross, Yoshida, Correia, Rosado y Marôco (2016)
		BINT2	La posibilidad de comprar otros productos y servicios del equipo.	
Compromiso	Compromiso <i>Commitment</i>	COMM1	Podría reconsiderar mi lealtad al equipo Leones Negros, si éste constantemente juega mal (-).	Mahony, Madrigal y Howard (2000)
		COMM2	Me gustaría ver un partido del equipo Leones Negros independientemente del equipo contra el que juegue.	
		COMM3	Me gustaría reconsiderar mi lealtad al equipo Leones Negros si la directiva cambiara a sus mejores jugadores (-).	
		COMM4	Ser un aficionado del equipo Leones Negros es importante para mí.	
		COMM5	Nada podría cambiar mi lealtad al equipo Leones Negros.	
		COMM6	Soy un aficionado comprometido del equipo Leones Negros.	

Tabla 4..4 (Continuación)

		COMM7	No afectaría mi lealtad al equipo Leones Negros si la directiva contrata a un entrenador que no me gusta mucho.
		COMM8	Podría ser fácilmente persuadido a cambiar mi preferencia por mi equipo favorito de la Liga de Ascenso MX (-).
		COMM9	He sido un aficionado del equipo Leones Negros desde que empecé a ver fútbol profesional.
		COMM10	Yo nunca podría cambiar mi lealtad al equipo Leones Negros, aunque mis amigos cercanos fueron los aficionados de otro equipo.
		COMM11	Sería poco probable para mí cambiar mi lealtad hacia el equipo Leones Negros a otro.
		COMM12	Sería difícil cambiar mis creencias acerca del equipo Leones Negros.

Tabla 4..4 (Continuación)

		COMM13	Se puede decir mucho sobre una persona por su disposición a seguir con un equipo que no está funcionando bien.	
		COMM14	Mi compromiso con el equipo Leones Negros disminuiría si tuviera un rendimiento bajo y hubiera pocas posibilidades que su rendimiento cambiara (-).	
Comunicación boca-oído online	Comunicación boca-oído online <i>Online word of mouth communication</i>	WOM1	La posibilidad de que yo comente online con mis amigos sobre el equipo.	Palvia (2009)
		WOM2	La probabilidad de recomendar online los juegos del equipo a otras personas.	

Fuente: elaboración propia

4.3 Perfil de la muestra

El universo para este estudio comprende a todos los usuarios aficionados al fútbol sin importar su lugar de residencia, ya que, aun tratándose de un equipo de segunda división, Leones Negros cuenta con afición en México y otros países como Estados Unidos, debido a que egresados de la Universidad de Guadalajara que viven en esos países, conocen el equipo y pueden seguirlo por diversos medios en línea independientemente de la ubicación geográfica. Aun cuando la edad no suponía ninguna restricción, se entendía que para una mejor comprensión del cuestionario, el aficionado debía tener al menos 18 años de edad. No importaba el género, el nivel de ingresos, o el nivel de educación. Es cierto que puesto que el modelo propuesto considera el uso de redes sociales, se consideró necesario que los aficionados tuvieran acceso y usaran redes sociales.

Una vez llevado a cabo un procedimiento de muestreo no probabilístico por conveniencia, se consiguió una muestra de $n=557$ online. El cuestionario registró 7.610 visitas con un porcentaje de finalización del 7,3% (Tabla 4.5).

Tabla 4.5 Ficha técnica del estudio	
Población	Aficionados del equipo Leones Negros
Ámbito geográfico	Internacional, cualquier parte del mundo
Universo	Individuos mayores de 11 años
Periodo de recogida de datos	25 a 31 de Julio de 2016
Tamaño muestral	Se recibieron un total de 558 y fueron validadas para el estudio 557
Diseño muestral	Muestreo no probabilístico (no estratificado) La información se recoge mediante cuestionarios estructurados auto-administrados online con control de IP (sólo uno por persona)
Técnicas estadísticas	Análisis Factorial Confirmatorio Estimación del modelo estructural
Software estadístico	EXCEL 2011 (v. 14.0.0); SPSS (v. 24) SmartPLS (v. 3.2.7)

Fuente: elaboración propia

Tabla 4.6
Características de la muestra

Género			Ocupación		
Hombre	502	90,1 %	Estudiante grado (licenciatura)	108	19,4 %
Mujer	55	9,9 %	Estudiante posgrado (maestría, doctorado)	21	3,8 %
Edad			Docente	32	5,7 %
11-17	30	5,4 %	Trabajador administrativo	36	6,5 %
18-24	117	21,0 %	Trabajador universitario	16	2,9 %
25-34	221	39,7 %	Profesionista independiente	88	15,8 %
35-44	131	23,5 %	Negocio propio	48	8,6 %
45-54	43	7,7 %	Empleado	153	27,5 %
55 ó más	15	2,7 %	Otros estudios	55	9,9 %
Ingresos (\$7 mil 674 pesos)					
Menor	203	36,4 %			
Igual	53	9,5 %			
Mayor	301	54,0 %			

La Tabla 4.6 recoge el perfil de la muestra. Así, del total de la muestra, un 90,1% son hombres y un 9,9% mujeres. Casi el 85% de los encuestados se encuentran en la franja de edad de los 18 a los 44 años, con un promedio de edad de 31,3 años. La ocupación más mencionada fue “Empleado” (por cuenta ajena) con un 26,9% y “Estudiante de grado o licenciatura” con 19,4% de las respuestas. Entre la categoría de “Otras” se incluyen: amas de casa, desempleados, pensionistas y servidores públicos, entre otros (Tabla 4.6).

El ingreso se determinó de acuerdo a tres rangos tomando en cuenta el promedio del nivel de ingresos basado en los salarios mínimos de la población ocupada del estado de Jalisco, México, de acuerdo al reporte de “Estimadores de la población ocupada y su distribución porcentual según ingreso por trabajo por municipio y sexo”, tabulados de la Encuesta Intercensal 2015 del Instituto Nacional de Estadística y Geografía, INEGI (2016) del día 12 de mayo de 2016, donde describe que el salario mensual promedio es

de \$7.674 pesos (368,39 €). Por lo que en la encuesta se le pidió a los aficionados que respondieran si su ingreso mensual era menor, igual o mayor a \$7.674 pesos. Dando como resultado que el 36,5% cuenta con un salario menor, 9,5% igual y 54% mayor al promedio.

4.4 Técnicas para el análisis de datos

Según Barroso, Cepeda y Roldán (2007), los modelos de ecuaciones estructurales valoran en un análisis único, sistemático e integrador tanto el modelo de medida como el modelo estructural. (1) El modelo de medida representa las cargas factoriales de las variables observables (indicadores o medidas) con relación a sus correspondientes variables latentes (constructos) y debe analizarse la fiabilidad y validez de las medidas de los constructos teóricos. (2) El modelo estructural representa las relaciones de causalidad hipotetizadas entre un conjunto de constructos independientes y dependientes. De forma general, los métodos de modelos de ecuaciones estructurales permiten:

1. Modelizar el error de medida, es decir, el grado con el que las variables que podemos medir (indicadores) no describen perfectamente la/s variable/s latente/s de interés.
2. Incorporar constructos abstractos e inobservables (variables latentes, variables teóricas no observables).
3. Modelizar relaciones entre múltiples variables predictoras (independientes, exógenas) y variables criterios (dependientes o endógenas).
4. Combinar y confrontar conocimiento a priori e hipótesis con datos empíricos. En este sentido, los modelos de ecuaciones estructurales suelen ser más confirmatorios que exploratorios (algunos más que otros).

En cuanto a los métodos de estimación, Barroso, Cepeda y Roldán (2007) mencionan que los métodos basados en covarianzas estiman los parámetros del modelo (es decir, cargas y valores path) lo que proporciona medidas de bondad de ajuste globales que informan

acerca del grado con el que el modelo hipotetizado se ajusta a los datos disponibles. Este método busca testar en conjunto una teoría sólida. Por tanto, los métodos basados en covarianzas se adaptan mejor a la investigación confirmatoria. Por otra parte, el objetivo perseguido por la modelización de mínimos cuadrados parciales o Partial Least Squares (PLS) es la predicción de las variables dependientes (tanto latentes como manifiestas). En comparación con los métodos basados en covarianzas, PLS se adapta mejor para

Tabla 4.7
Resumen comparativo de PLS y CBM

Criterio	Mínimos cuadrados parciales (PLS)	Métodos basados en covarianzas (CBM)
Objetivo	Orientado a la predicción	Orientado a la estimación de parámetros
Enfoque	Basado en la varianza	Basado en covarianzas
Suposiciones	Especificación del predictor (no paramétrica)	Habitualmente distribución normal multivariada y observaciones independientes (paramétrica)
Estimación de parámetros	Consistente a medida que se incrementa el número de indicadores y aumenta la muestra	Consistente
Puntuación de las variables latentes	Estimadas explícitamente	Indeterminada
Relaciones epistémicas entre variables latentes y sus medidas	Pueden ser moderadas tanto en forma reflexiva como formativa	Habitualmente sólo con indicadores reflectivos
Implicaciones	Óptimo para precisión de predicción	Óptimo para precisión de parámetros
Complejidad de modelos	Gran complejidad, por ejemplo 100 constructos y 1.000 indicadores	Complejidad pequeña a moderada. Por ejemplo menos de 100 indicadores
Tamaño de muestra	Análisis de poder basado en la porción del modelo con el número mayor de predictores. Las recomendaciones mínimas están entre 30 y 100 casos	Basada idealmente en el poder de análisis de un modelo específico. Recomendaciones mínimas entre 200 y 800 casos

Fuente: Barroso, Cepeda y Roldán (2007)

aplicaciones predictivas y de desarrollo de la teoría (análisis exploratorio), aunque también puede ser usada para la confirmación de la teoría (análisis confirmatorio). En la Tabla 4.7 se presenta una comparativa entre los métodos mínimos cuadrados parciales (PLS) y métodos basados en covarianzas (CBM).

De acuerdo con Chin (1998a), la elección del método a utilizar dependerá de los objetivos de la investigación, del conocimiento de la teoría o de las propiedades de los datos. Por otro lado, Gefen, Straub y Boudreau (2000) afirman que no se consideran procedimientos excluyentes, sino complementarios, al tratarse de técnicas de análisis multivariantes de segunda generación que tratan de modelizar relaciones entre variables latentes dependientes e independientes de manera simultánea. Para la elección del método es necesario analizar otros conceptos y procedimientos de validación que los caracterizan (Dos Santos, 2013). A continuación, se efectúa una breve explicación de cada uno ellos.

1. La bondad de ajuste. Se define como la medida que demuestra la adecuación de un modelo especificado reproduciendo la matriz de covarianza entre las variables de los indicadores (Hair, Ringle y Sarstedt, 2011). Un indicador de bondad de ajuste alto (Goodness of Fit Index, GFI) demuestra un buen ajuste del modelo, pero el modelo en sí mismo puede ser débil. El método de mínimos cuadrados parciales (PLS) es exploratorio y confirmatorio, (Chin, 1998a). Realiza un análisis de regresión múltiple que puede emplear múltiples variables independientes y dependientes (Hair, Ringle y Sarstedt, 2011). Siguiendo a Hair, Ringle y Sarstedt (2011), PLS es esencialmente análisis de regresión múltiple que puede emplear múltiples variables independientes y dependientes, además de que calcula las cargas en las variables latentes exógenas sobre la base de su valor predictivo en los constructos endógenos, a diferencia de la varianza compartida entre los indicadores para una construcción particular.

2. La normalidad de los datos. Los Métodos basados en covarianzas utilizan la probabilidad máxima para minimizar la diferencia entre la covarianza de la muestra y los predichos del modelo (Fornell, Lorange y Roos, 1990).

Mientras que (PLS), mínimos cuadrados parciales, minimiza la varianza en lugar de tratar de explicar la covarianza, los datos no tienen que seguir una distribución normal (Chin, 1995).

3. Complejidad del modelo y tamaño de la muestra. Debido a la naturaleza del algoritmo de los Métodos basados en covarianzas, pueden encontrarse dificultades cuando se trabaja con modelos con gran número de ítems y variables latentes (Chin, 1998a), además que los métodos basados en covarianzas son restrictivos con relación al número de muestras necesarias para que el algoritmo resulte fiable (Hair, Ringle y Sarstedt, 2011). Chin (1998a) recomienda tamaños muestrales por lo menos diez veces el número máximo de rutas estructurales dirigidas a cualquier latente en particular del modelo. De acuerdo con Chin (1998a), el algoritmo PLS basado en la varianza, puede manejar modelos mucho más complejos.

4. Estimación de parámetros. Los métodos basados en covarianzas, cuentan con una estimación consistente y son óptimos para precisión de parámetros (Barroso, Cepeda y Roldán, 2007). Mientras que una de las características del método de mínimos cuadrados parciales (PLS) es que puede ser usado en sentido exploratorio para determinar la conveniencia de un bloque de indicadores para un constructo particular y en sentido predictivo para explorar posibles relaciones entre los constructos, asimismo, el algoritmo PLS ofrece una alternativa válida para el análisis factorial y proporciona una medición precisa de parámetros para la presentación de informes (Chin, 1998a).

5. Variables formativas y reflexivas. Según consideran algunos investigadores, una de las ventajas de PLS es su capacidad de trabajar, ya sea con variables reflexivas formativas (Chin, 1998a; Hair, Ringle y Sarstedt, 2011). De acuerdo con Hair, Ringle y Sarstedt (2011), los constructos reflexivos se basan en la idea de que los constructos latentes dan lugar a los

indicadores, mientras que en los constructos formativos los indicadores dan lugar a la variable, es decir, los indicadores formativos describen y definen el constructo.

6. Relevancia predictiva. De acuerdo con Chin (1998a), los métodos basados en covarianzas analizan el ajuste de un modelo teórico que a veces puede conducir a modelos buenos con poca capacidad predictiva. El método de mínimos cuadrados parciales (PLS) puede realizar el ajuste de un modelo teórico con mayor capacidad predictiva que los métodos basados en covarianzas (Chin, 1998a). El algoritmo PLS, cuenta con un enfoque en la varianza explicada que considera los indicadores en una construcción matemática lineal junto con otros constructos destinados al análisis causal predictivo en situaciones donde hay poca teoría existente (Castro, Carrión y Roldán, 2007).

7. Especificación del modelo. Los métodos basados en covarianzas utilizan una base teórica para determinar el análisis de la bondad de ajuste de los datos del modelo. PLS, al ser un algoritmo basado en componentes, calcula las rutas basadas en los pesos del indicador, y posteriormente el investigador puede especificar los constructos y las rutas entre todas las variables latentes (Chin, 1998a). La ventaja de PLS, especialmente en la conceptualización de un modelo, es que las rutas pueden ser trazadas basándose en la teoría y luego revisadas basándose en los resultados (Hair, Ringle y Sarstedt, 2011).

Una vez analizados los modelos para el análisis de datos, se procede a seleccionar el que se considera más apropiado para esta Tesis Doctoral. Se optó por el uso de los Modelos de Ecuaciones Estructurales por considerar que es el mejor método que se adapta al campo de las Ciencias Sociales, con la unión de una perspectiva econométrica y un enfoque psicométrico (Chin, 1998b; Roldán y Cepeda, 2006) y que además tienen como característica fundamental el poder hacer regresiones múltiples entre variables latentes (Barroso, Cepeda y Roldán, 2007). Para el análisis de datos contenido en esta Tesis

Doctoral se han seguido las indicaciones de Churchill (1979), Jöreskog y Sörbom (1993) y Diamantopoulos y Sigauw (2000) para proceder al diseño de un modelo de medida y un modelo estructural satisfactorio. Las diferentes fases del proceso se describen a continuación:

1. Análisis descriptivo de variables. La primera fase del análisis de datos de esta investigación consiste en un análisis descriptivo de la información caracterizando la muestra investigada.

2. Modelización mediante ecuaciones estructurales. Una vez realizado el análisis descriptivo, se sigue el procedimiento propuesto por Anderson y Gerbing (1988) con el objeto de evaluar el modelo conceptual planteado que establece relaciones, en forma de hipótesis, entre las variables de estudio,

En la Tabla 4.8 se describen las fases y técnicas de análisis para el análisis de los datos.

Tabla 4.8 Fases y técnicas de análisis		
Objetivos	Fases de análisis	Técnicas estadísticas
Validación de las escalas de medida	Análisis de fiabilidad y validez de las escalas empleadas: Análisis factorial confirmatorio	Validez convergente Coeficiente α de Cronbach Análisis de Fiabilidad Compuesta CR Varianza Extraída Promedio AVE Validez discriminante
Contraste de hipótesis	Estimación del modelo estructural	Análisis modelado de ecuaciones estructurales (SEM, SmartPLS) Estadísticos descriptivos Análisis descriptivo de medias entre grupos
Fuente: elaboración propia		

El método de análisis elegido para esta investigación es el de mínimos cuadrados parciales (PLS) que es un método de modelado de ecuaciones estructurales (SEM), creado por

los profesores Christian M. Ringle, Sven Wende y Jan-Michael Becker de la Universidad Técnica de Hamburgo, Alemania. La primera versión SmartPLS 2 fue lanzada en el año 2005 (Margalina, 2016). Este software tiene algunas ventajas sobre otras alternativas de análisis, particularmente en la relación a los objetivos particulares de este estudio, la naturaleza de los datos utilizados y el número de muestras usadas en la misma. De acuerdo con Dos Santos (2013) el modelado tradicional de ecuaciones estructurales (SEM), implementado por programas informáticos tales como LISREL o AMOS, se basa esencialmente en un análisis de covarianza (Hair, Ringle y Sarstedt, 2011). Siguiendo a Dibbern y Chin (2010), “el algoritmo CBSEM intenta proporcionar estimaciones para todos los caminos estructurales abiertos y las cargas de medición, tales que la suma de todas las vías que conectan cualquier resultado con dos elementos en una covarianza implícita es lo más parecido a los obtenidos a partir de los datos de la muestra”. En cambio, como afirman Barclay, Higgins y Thompson (1995), PLS es: “una combinación iterativa de análisis de componentes principales que vincula medidas con constructos, y de análisis de caminos que permite la construcción de un sistema de constructos. Las relaciones a hipótesis entre medidas (indicadores) y constructos, y entre constructos y otros constructos son guiadas por la teoría. La estimación de los parámetros que representan las medidas y las relaciones de caminos, son llevadas a cabo empleando técnicas de mínimos cuadrados ordinarios (OLS). PLS puede ser entendido con una sólida comprensión de análisis de componentes principales, análisis de caminos y regresión OLS” (Barclay, Higgins y Thompson, 1995). Siguiendo a Dos Santos (2013) a diferencia de los modelos basados en la covarianza, PLS es un enfoque causal que trata de maximizar la varianza explicada de los constructos latentes dependientes (Hair, Ringle y Sarstedt, 2011). Se considera una técnica “softmodeling”, ya que ofrece una mayor flexibilidad en el manejo de los problemas que pueden surgir de los “duros” requisitos del CBSEM tradicional, como la normalidad de los datos, el tamaño de la muestra y los actuales modelos teóricos (Vinzi, Trinchera y Amato, 2010). PLS utiliza dos procedimientos que emplean la estimación de mínimos cuadrados para minimizar la varianza de todas las variables dependientes, teniendo en cuenta tanto las trayectorias internas entre los constructos latentes y las cargas exteriores de los indicadores (Fornell y Bookstein, 1982). Además, se utilizaron los programas informáticos IBM SPSS (v. 24) y SmartPLS (v. 3.2.7).

Todos los modelos de medida (análisis factorial confirmatorio y modelos de relaciones estructurales) contrastados en esta Tesis Doctoral se estiman mediante el método de máxima verosimilitud robusto. Este método asegura la estimación de parámetros y ofrece indicadores de ajuste con mejores propiedades estadísticas incluso en el supuesto de que no se de la condición de normalidad univariante y multivariante de los datos (Hair, Black, Babin, Anderson y Tatham, 2006); Brown, 2006).

Siguiendo a Hu, Chau, Sheng y Tam (1999) y a Hair, Black, Babin, Anderson y Tatham (2006), para la evaluación del ajuste de medida del modelo, se utilizan tres tipos de medidas de bondad de ajuste: medidas de ajuste absoluto, medidas de ajuste incremental y medidas de ajuste de la parsimonia. En primer lugar, la medida de ajuste absoluto (correspondencia entre la matriz estimada por el modelo de medida y la matriz de datos inicial) se estima mediante la obtención de los residuos del modelo a través del error de aproximación cuadrático medio (Root Mean Square Error of Approximation, RMSEA). En segundo lugar, las medidas de ajuste incremental comparan el modelo propuesto con un modelo nulo que estipula la falta absoluta de asociación entre variables. En esta Tesis Doctoral, se utilizan tres medidas de ajuste incremental: el índice de ajuste normalizado (Normed Fit Index, NFI) y el índice de ajuste no normalizado (Non-Normed Fit Index, NNFI) de Bentler y Bonnett (1980), y el índice de ajuste incremental (Incremental Fit Index, IFI). Por último, las medidas de ajuste de la parsimonia indican el nivel de ajuste por coeficiente estimado, evitando el sobreajuste del modelo con coeficientes innecesarios. La medida de ajuste de la parsimonia utilizada en esta investigación es el índice de ajuste comparado (Comparative Fit Index, CFI). Estos cinco índices de bondad del ajuste (NFI, NNFI, CFGI, IFI y RMSEA) más el escalado XSB2 (X² de Satorra-Bentler (Satorra y Bentler, 2001 y 2010)) obtenidos en SmartPLS (v. 3.2.7) mismo que se presentan en el siguiente capítulo Tesis Doctoral.

Capítulo 5: Análisis de resultados y contraste de hipótesis

Capítulo 5: Análisis de resultados y contraste de hipótesis

En el presente capítulo, se hace un análisis detallado de los resultados obtenidos de la investigación empírica llevada a cabo para contrastar las distintas hipótesis propuestas. Para ello, y previo al contraste de hipótesis, se llevó a cabo un estudio descriptivo de los datos y se analizaron las características psicométricas del instrumento de medida.

5.1 Tratamiento previo de los datos

En las encuestas, una respuesta puede estar incompleta o algunos elementos pueden ser inconsistentes o, como en el caso del muestreo en dos fases, los ítems pueden no estar disponibles, por lo que en este caso, es aconsejable realizar un tratamiento de los datos perdidos (Dos Santos, 2013). A tal fin, los investigadores proponen diversos procedimientos para el tratamiento de estos valores perdidos, entre los que se encuentra Sande (1982) que propone: (1) prescindir de todos aquellos casos en los que haya al menos un caso ausente, (2) introducir una nueva categoría denominada “no respuesta” en las variables y casos con falta de información, (3) ponderar la variable ignorando los datos faltantes y (4) imputar los datos ausentes. Por su parte, Dos Santos (2013) plantea: (1) la eliminación completa del caso (listwise) en la que se elimina uno de los individuos que no respondieron a alguna de las preguntas; (2) la eliminación por parejas (pairwise), esto es, usar individuos que sí respondieron a las dos variables en cuestión, y (3) la sustitución por media en la que se reemplazan los datos ausentes por la media de los individuos que sí contestaron.

Junto a los procedimientos a seguir, existen diversos métodos de imputación que asignan un valor válido a un dato perdido según un método específico, entre los más comunes se encuentran: (1) la regresión lineal: para cada dato ausente se ajusta un modelo de regresión con las restantes variables predictoras; (2) la donación (hot deck): el valor ausente se sustituye por el de otro individuo que muestre valores muy similares en las variables en las que se dispone información; (3) el método de esperanza-maximización (imputación múltiple) que calcula la matriz de varianzas-covarianzas por máxima verosimilitud en dos

etapas, y (4) el método de máxima verosimilitud directa que calcula la matriz de varianzas-covarianzas por máxima verosimilitud en una etapa (Dos Santos, 2013).

Junto a los datos perdidos, es posible que el investigador se enfrente a valores atípicos que, según Wefald, Katz, Downey y Rust (2010), pueden provenir de dos fuentes: errores en los datos o debido a la variabilidad inherente en los datos. Aunque se tendrán que analizar los datos ya que los valores extremos no son necesariamente atípicos. Siguiendo a Dos Santos (2013), los mecanismos que explican la existencia de datos ausentes son principalmente tres: (1) completamente al azar (MCAR-missing completely at random), es cuando la presencia o ausencia de valores de una variable X es independiente tanto de los valores de otras variables como de sus propios valores; (2) al azar (MAR-missing at random), si la presencia o ausencia de valores en X está relacionada con otra u otras variables del modelo, pero es independiente de los propios valores de X, y (3) no al azar (MNAR-missing not a random), sino a la presencia o ausencia de valores de la variable X depende de los valores de X (Dos Santos, 2013).

En esta Tesis Doctoral, el método para el tratamiento de valores perdidos se ha utilizado el de prescindir de todos aquellos casos en los que haya al menos un caso ausente, ya que, de los 558 casos, sólo 1 presentaba error informático, por lo que destaca la ventaja de tratarse de un cuestionario online, los valores no se validaban si el encuestado no lo cumplimentaba en su totalidad. En la Tabla 5.1, se detallan los datos de la encuesta, donde destaca el número de visitas, habiendo obtenido 7.610 encuestas, de las cuales 6.421 sólo la observaron sin contestarla. Adicionalmente, en relación al tiempo de respuesta, el 69,9% de los participantes invirtieron entre 10 y 30 minutos para responder. Como se observa, la muestra final contemplada es de 557 individuos quienes cumplimentaron satisfactoriamente la encuesta.

Tabla 5.1
Visitas de la encuesta

Total de visitas	Total completado	Respuestas incompletas	Mostró sólo	Tasa global de finalización
7.610	557	632	6.421	7,3 %

5.2 Análisis descriptivo

Dadas las características de la investigación, se entendió que resultaba de interés analizar descriptivamente algunas de las respuestas dadas por los encuestados en relación al equipo Leones Negros.

5.2.1 Actitudes hacia el equipo

El análisis descriptivo según las actitudes hacia el equipo (Tabla 5.2), nos muestra la percepción que el mercado tiene con respecto a qué tan aficionado se consideran, se les pidió que seleccionaran qué tan aficionado se consideraban al equipo Leones Negros (nada, algo, regular, mucho o demasiado), encontrando que el 99,4% de la muestra se consideran aficionado de “Regular” a “Demasiado”, siendo estas escalas las más altas y destacando que 287 encuestados (51,5%) se considera “Demasiado” aficionado al equipo.

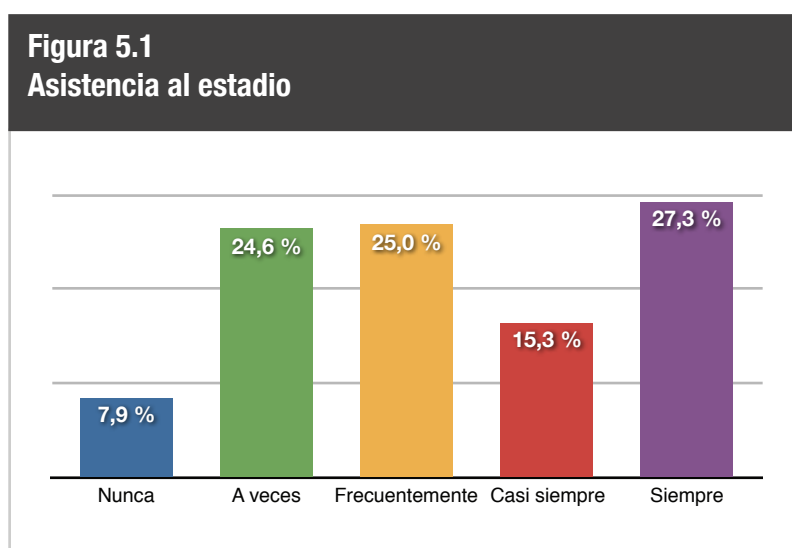
Tabla 5.2
Análisis descriptivo según las actitudes hacia el equipo

¿Cómo de aficionado se considera al equipo?			¿Con qué frecuencia asiste al Estadio?			Ha escuchado sobre la tarjeta de aficionado		
Nada	0	0,0 %	Nunca	44	7,9 %	Sí	533	95,7 %
Algo	3	0,5 %	A veces	137	24,6 %	No	24	4,3 %
Regular	62	11,1 %	Frecuentemente	139	25,0 %	Cuenta usted con ella		
Mucho	205	36,8 %	Casi siempre	85	15,3 %	Sí	88	15,8 %
Demasiado	287	51,5 %	Siempre	152	27,3 %	No	469	84,2 %

Otro de los datos que se miden es este trabajo de investigación es la asistencia al estadio. El equipo de los Leones Negros juega sus partidos como local en “El Monumental” Estadio Jalisco, de la ciudad de Guadalajara (México). Es el tercer estadio más grande del país con una capacidad para 56 mil 713 aficionados, de acuerdo a información que presenta Atlas Fútbol Club (2016) en su página de internet, además que el Estadio Jalisco ha

sido sede de dos Copas del Mundo de la FIFA, en 1970 y 1986, además de la Copa Confederaciones en 1999. El equipo a partir de la temporada “Apertura 2016” adoptó el horario de los domingos a las 12:00 horas.

Se les preguntó a la muestra ¿Qué tan frecuentemente asiste al Estadio a ver los partidos de los Leones Negros como local? (Figura 5.1), cuyas respuestas oscilaban entre nunca, a veces, frecuentemente, casi siempre y siempre. Así, el: 92,1% de los encuestados han ido por lo menos “A veces” al estadio, mientras que más de la cuarta parte declaró asistir “Siempre”, es decir 152 personas (27,3%).



Fuente: elaboración propia

El equipo Leones Negros utiliza una estrategia de abono o pase anual, mediante una tarjeta conocida como “Tarjeta Negra” que le permite al aficionado acceder a algunas promociones, convivencia con los jugadores, descuentos y sorteos, además de poder asistir a los 8 partidos como local en la liga y a los 3 en la Copa, por precios que van desde los \$10.000 pesos (480 €) en la zona preferente hasta los \$450 pesos (21,60 €) en las zonas “A” y “B”. Junto a ello, existe una tarjeta especial “Leoncito” que posee un coste de \$150 pesos (7,20 €) para niños. El 95,7% de los encuestados ha escuchado sobre la tarjeta, sin embargo sólo el 15,8% cuenta con ella. Llama la atención que siendo un equipo con una fuerte afición y con el respaldo de una comunidad universitaria de gran

tamaño, el abono no sea tan solicitado a pesar de sí ser conocido por los aficionados del equipo.

5.2.2 Hábitos de uso de los medios

En el caso de los medios de comunicación que los aficionados utilizan para seguir los encuentros del equipo Leones Negros, sobresalen dos aspectos (Tabla 5.3). El primero es el notorio desuso que los aficionados hacen de la radio aun siendo un medio propio de la Universidad, ya que los partidos se transmiten de manera exclusiva por la estación 104.3 de frecuencia modulada a la zona metropolitana de Guadalajara y a siete estaciones de la Red Universitaria en el resto del estado de Jalisco. Así, el 50,4% respondió que “Nunca” sigue los partidos por este medio. Llama la atención que, por lo contrario, el 43,15% de los encuestados en la muestra siguen “Siempre” o “Casi siempre” los partidos por televisión, siendo un caso similar. El único canal de televisión que trasmite los partidos es el Canal 44 del Sistema Universitario de la propia UdeG.

El segundo aspecto que sobresale en el tema de medios de comunicación, es la creciente aceptación al uso de las redes sociales que los aficionados muestran para seguir los partidos, pudiendo interactuar y participar de una manera más activa que con otro medio. Así, el 66,1% las utiliza “Siempre” o “Casi siempre” para seguir los partidos. Más adelante analizaremos el uso y la dependencia a las redes sociales como variables importantes en este estudio.

Tabla 5.3
Frecuencia con que los aficionados utilizan los medios para seguir los partidos del equipo

	Nunca	A veces	Frecuen- temente	Casi siempre	Siempre
Televisión	39 7,0 %	137 24,6 %	141 25,3 %	118 21,2 %	122 21,9 %
Radio	281 50,4 %	175 31,4 %	55 9,9 %	26 4,7 %	20 3,6 %
Página web	110 19,7 %	140 25,1 %	111 19,9 %	77 13,8 %	119 21,4 %
Redes sociales	22 3,9 %	66 11,8 %	101 18,1 %	128 23,0 %	240 43,1 %

5.2.3 Asociaciones de marca

Como se observa en la Tabla 5.4, los valores de la media asignados a “Me gusta el logo del equipo” son los más altos (4,87), seguidos por “Me siento orgulloso de ser seguidor del equipo Leones Negros” (4,57). Por otra parte, los ítems con menor valor son los relacionados con el entrenador del equipo “El entrenador del equipo hace un trabajo fantástico” (3,31) y “El equipo tiene un excelente entrenador” (3,31). Este dato se refleja también en la moda que es la única variable que tiene de moda 3, mientras el resto obtuvo 5.

Tabla 5.4
Asociaciones de marca

1=totalmente en desacuerdo y 5= totalmente de acuerdo

Nombre de la variable	Ítems	Media	Moda	Desviación estándar
Atributos tangibles del la marca <i>Brand</i>	Me gusta el logo del equipo.	4,87	5	0,48
	El uniforme del equipo me parece atractivo.	4,29	5	1,039
	El logo del equipo tiene carácter.	4,82	5	0,504
Aciertos del equipo <i>Successes</i>	El equipo cuenta con jugadores de gran calidad.	3,41	3	0,947
	El equipo es un gran equipo.	4,09	5	0,987
Entrenador <i>Coach</i>	El entrenador del equipo hace un trabajo fantástico.	3,31	3	0,914
	El equipo tiene un excelente entrenador.	3,31	3	0,992
	Me gusta el entrenador del equipo.	3,34	3	1,12
Apoyo de los aficionados <i>Support</i>	Ser seguidor del equipo de los Leones Negros me hace pensar sobre el futuro del equipo	4,16	5	1,054
	Pienso en el futuro del equipo de los Leones Negros cada vez que voy a un partido	4,10	5	1,188
	Ser seguidor del equipo de los Leones Negros estimula mi interés en saber más cosas sobre el equipo	4,25	5	1,021
	Me siento muy positivo cada vez que voy a un partido de Leones Negros	4,10	5	1,161
	Ir a un partido de Leones Negros me hace sentir feliz	4,29	5	1,09
	Me siento bien cada vez que voy a un partido del equipo Leones Negros	4,27	5	1,112

Tabla 5..4 (Continuación)

Nombre de la variable	Ítems	Media	Moda	Desviación estándar
	Me siento orgulloso de ser seguidor del equipo Leones Negros	4,57	5	0,91
	Empleo más tiempo yendo a los partidos del equipo Leones Negros que a partidos de otros equipos	4,14	5	1,371
	Cada vez que voy a ver un partido al estadio es del equipo Leones Negros	4,04	5	1,368
	Cada vez que veo o escucho un partido en televisión/radio/internet es del equipo Leones Negros	3,25	3	1,392
Interacción con otros aficionados <i>Social interaction</i>	Interactuar con otros aficionados de mi equipo es una parte importante de estar en el partido.	3,71	5	1,2
	Los partidos de mi equipo son grandes oportunidades para socializar con otras personas.	3,54	5	1,241
	Me gusta hablar con otras personas que se sientan cerca de mí en los partidos de mi equipo.	3,43	5	1,35

5.2.4 Antecedentes del amor a la marca

Como parte importante de esta investigación, se llevaron a cabo preguntas relacionadas con las emociones que inspira el equipo Leones Negros a sus aficionados, así como la identidad social y la dependencia a las redes sociales, además de la confianza y la percepción que los aficionados tienen sobre la inversión en publicidad que hace el equipo.

Tal y como muestra la Tabla 5.5, los ítems de los antecedentes del amor a la marca mejor valorados según su media fueron los relacionados con la dependencia a las redes sociales en donde podemos observar: Yo uso las redes sociales del equipo para: “seguir al equipo” (4,57); “mantenerme al día con los resultados de los partidos” (4,47) y “para mantenerme al día con las últimas noticias” con una media de (4,47) también. Mientras que las evaluaciones más bajas fueron para: “Las campañas publicitarias del equipo parecen muy caras, en comparación con campañas para marcas de otros equipos” (2,48) y “mejorar las relaciones con otros seguidores” (2,67).

Tabla 5.5
Antecedentes del Amor a la marca

1=totalmente en desacuerdo y 5= totalmente de acuerdo

*1=nunca, 2=a veces, 3=frecuentemente, 4=casi siempre, 5=siempre

Nombre de la variable	Ítems	Media	Moda	Desviación estándar
Motivaciones hedónicas <i>Hedonic motivations</i>	Cuando pienso en el equipo: Me siento emocionado.	4,42	5	0,788
	Me siento encantado.	4,14	5	0,982
	Me siento ilusionado.	4,27	5	0,957
	Me siento alegre.	4,33	5	0,89
Identidad social <i>Community identification</i>	Siento fuertes lazos con otros miembros.	3,38	3	1,217
	Me resulta fácil formar un enlace con otros miembros.	3,38	3	1,236
	Siento un sentido de comunidad con otros miembros.	3,63	5	1,204
	Existe un fuerte sentimiento de camaradería entre otros miembros y yo.	3,57	4	1,23
Dependencia a las redes sociales <i>Dependency</i>	Yo uso las redes sociales del equipo para: *Seguir al equipo.	4,57	5	0,801
	*mantenerme al día con los resultados de los partidos.	4,47	5	0,872
	*para mantenerme al día con las últimas noticias.	4,47	5	0,845
	*mejorar las relaciones con otros seguidores.	2,67	1	1,472
	*para sentirme más cerca (involucrado) con otros seguidores.	2,73	1	1,475
	*para averiguar sobre promociones, eventos, etc.	4,08	5	1,12
	*para divertirme o entretenerme.	3,70	5	1,254

Tabla 5.5 (Continuación)

Nombre de la variable	Ítems	Media	Moda	Desviación estándar
Confianza <i>Trust</i>	*para comentar sobre publicaciones del equipo.	3,22	5	1,422
	Confío en el equipo.	4,13	5	0,938
	El equipo es exitoso.	3,69	3	0,962
	Se trata de un equipo honesto.	4,19	5	0,96
Inversión en publicidad <i>Advertising</i>	El equipo se anuncia intensamente.	3,58	3	0,994
	Las campañas publicitarias del equipo parecen muy caras, en comparación con campañas para marcas de otros equipos.	2,48	2	1,031
	Las campañas publicitarias del equipo se ven con frecuencia.	3,32	3	1,013

5.2.5 Actitud al amor a la marca

Por su parte, la Tabla 5.6 recoge las evaluaciones efectuadas al Amor a la marca, donde se les pidió a los aficionados que indicaran su grado de acuerdo/desacuerdo evaluando 1=totalmente en desacuerdo y 5= totalmente de acuerdo.

Destaca que todos los ítems cuentan con una moda de 5 en la evaluación, pero en las medias vemos algunas diferencias ya que éstas se encuentran entre 3,50 de “No tengo sentimientos particulares sobre esta marca (-)” y “Esta es una marca maravillosa” que obtuvo 4,32 promedio.

Tabla 5.6
Escala de medida de Amor a la marca

1=totalmente en desacuerdo y 5= totalmente de acuerdo

Nombre de la variable	Ítems	Media	Moda	Desviación estándar
Amor a la marca <i>Brand love</i>	Esta es una marca maravillosa.	4,21	5	0,987
	Esta marca me hace sentir bien.	4,08	5	1,055
	Esta marca es totalmente impresionante.	3,89	5	1,123
	Tengo sentimientos neutros sobre esta marca (-).	3,50	5	1,361
	Esta marca me hace muy feliz.	3,88	5	1,118
	Me encanta esta marca.	4,09	5	1,07
	No tengo sentimientos particulares sobre esta marca (-).	3,50	5	1,456
	Esta marca me entusiasma.	4,00	5	1,106
	Soy un apasionado de esta marca.	3,87	5	1,209
	Estoy muy unido a esta marca.	3,78	5	1,243

5.2.6 Intenciones de comportamiento del amor a la marca

Los dos indicadores utilizados para la estimación de las Intenciones de comportamiento offline presentan, como se observa en la Tabla 5.7, valores muy similares y por encima de 4,20 y 4,35. Este resultado permite concluir que, de manera general, el usuario considera que existe probabilidad de asistir a más partidos del equipo y de comprar otros productos y servicios del equipo.

En cuanto al Compromiso, observamos una media elevada en “Yo nunca podría cambiar mi lealtad al equipo Leones Negros, aunque mis amigos cercanos fueran los aficionados

Tabla 5.7
Escala de medida de Consecuencias del Amor a la marca

1=totalmente en desacuerdo y 5= totalmente de acuerdo

Nombre de la variable	Ítems	Media	Moda	Desviación estándar
Intenciones de comportamiento offline <i>Behavioral intentions</i>	La probabilidad de asistir a más partidos del equipo.	4,35	5	1,013
	La posibilidad de comprar otros productos y servicios del equipo.	4,20	5	1,065
Compromiso <i>Commitment</i>	Podría reconsiderar mi lealtad al equipo Leones Negros, si éste constantemente juega mal (-).	3,20	5	1,679
	Me gustaría ver un partido del equipo Leones Negros independientemente del equipo contra el que juegue.	4,64	5	0,7
	Me gustaría reconsiderar mi lealtad al equipo Leones Negros si la directiva cambiara a sus mejores jugadores (-).	3,28	5	1,583
	Ser un aficionado del equipo Leones Negros es importante para mí.	4,40	5	0,882
	Nada podría cambiar mi lealtad al equipo Leones Negros.	4,25	5	1,107
	Soy un aficionado comprometido del equipo Leones Negros.	4,33	5	0,928
	No afectaría mi lealtad al equipo Leones Negros si la directiva contrata a un entrenador que no me gusta mucho.	4,03	5	1,232
	Podría ser fácilmente persuadido a cambiar mi preferencia por mi equipo favorito de la Liga de Ascenso MX (-).	4,34	5	1,292
	He sido un aficionado del equipo Leones Negros desde que empecé a ver fútbol profesional.	3,54	5	1,484
	Yo nunca podría cambiar mi lealtad al equipo Leones Negros, aunque mis amigos cercanos fueran aficionados de otro equipo.	4,38	5	1,157

Tabla 5.7 (Continuación)

Nombre de la variable	Ítems	Media	Moda	Desviación estándar
	Sería poco probable para mí cambiar mi lealtad hacia el equipo Leones Negros a otro.	4,28	5	1,224
	Sería difícil cambiar mis creencias acerca de el equipo Leones Negros.	4,21	5	1,162
	Se puede decir mucho sobre una persona por su disposición a seguir con un equipo que no está funcionando bien.	3,84	5	1,276
	Mi compromiso con el equipo Leones Negros disminuiría si tuviera un rendimiento bajo y hubiera pocas posibilidades que su rendimiento cambiara (-).	3,42	5	1,543
Comunicación boca-oído online <i>Online word of mouth communication</i>	La posibilidad de que yo comente online con mis amigos sobre el equipo.	4,05	5	1,191
	La probabilidad de recomendar online los juegos del equipo a otras personas.	4,09	5	1,17

de otro equipo” (4,28) y un indicador de menor evaluación como lo es “Podría reconsiderar mi lealtad al equipo Leones Negros, si éste constantemente juega mal (-)” con 3,20. La Comunicación boca-oído online también presenta medias que revelan las intenciones de comportamiento de los aficionados, al estar de acuerdo en: “es posible que en un futuro cercano, yo comente en redes sociales con mis amigos sobre el equipo de Leones Negros” (4,05) y “recomendar online los juegos del equipo a otras personas” (4,09).

Las escalas de medida utilizadas en la investigación empírica de esta Tesis Doctoral constituyen conjuntos de indicadores que permiten medir el nivel que alcanzan variables latentes entre los consumidores. En particular, y tal y como se detalla en el Capítulo 4, se han tomado escalas procedentes de la revisión de la literatura adaptándolas al contexto de estudio para medir las variables del modelo. La aceptación de estas escalas con

vistas a ser utilizadas en el análisis de las hipótesis referentes a las relaciones causales entre las variables latentes del modelo, se producirá tras contrastar su fiabilidad y validez.

5.3 Análisis de las propiedades psicométricas de las escalas de medida

Previo al contraste de hipótesis, se procedió a analizar las características psicométricas del instrumento de medida. Para ello, a continuación, se estudia tanto la fiabilidad y validez del mismo.

Como se ha indicado previamente, el proceso de evaluación del modelo de medida, comprende el análisis de la fiabilidad, la validez convergente y la validez discriminante (Chin, 1998b). Por tanto, y previo al contraste del modelo, fueron evaluadas las escalas para los constructos, mediante el programa SmartPLS (v. 3.2.7). De acuerdo con Cepeda y Roldán (2005, pág. 7), “el objetivo perseguido por la modelización PLS es la predicción de las variables dependientes (tanto latentes como manifiestas). Esta meta se traduce en un intento por maximizar la varianza explicada (R^2) de las variables dependientes, lo que nos lleva a que las estimaciones de los parámetros estén basadas en la capacidad de minimizar las varianzas residuales de las variables endógenas. En comparación con los MBC, PLS se adapta mejor para aplicaciones predictivas y de desarrollo de la teoría”. A diferencia de los modelos Basados en Covarianza (MBC), el modelo de Mínimos cuadrados parciales (PLS) proporciona valores para las mediciones de constructos latentes en virtud del enfoque compuesto (Rigdon, 2012). Eso hace que PLS sea mucho más apropiado para la orientación a la predicción, además de que tiene una naturaleza exploratoria y confirmatoria y se puede utilizar en lugar del análisis factorial tradicional para confirmar constructos (Chin, 1998b). Hair, Ringle y Sarstedt (2011) argumentan además que PLS puede manejar constructos con sólo unos pocos indicadores, tan pocos como dos o incluso uno. Añaden que también es menos restrictivo en los supuestos acerca de la distribución normal de los datos. Todos estos motivos llevaron al uso de PLS en la presente Tesis Doctoral.

A continuación, la Tabla 5.8 muestra los requisitos que deben cumplirse para poder afirmar que se cumplen las características psicométricas del modelo de medida, esto es su fiabilidad y validez.

Tabla 5.8
Proceso de evaluación del Modelo de medida: criterios a cumplir

Tipo de evaluación	Objetivo	Estadístico	Aceptación	Referencia
Fiabilidad	^a Fiabilidad individual del ítem	Análisis de coeficientes	$\lambda \geq 0,40$ (Carga estándar)	Hair, Sarstedt, Hopkins y Kuppelwieser (2014)
	^b Fiabilidad del constructo	Alfa de Cronbach	CR > 0,70	Nunnally y Bernstein (1994)
		Índice de Fiabilidad Compuesta (IFC)	IFC > 0.60	Bagozzi y Yi (1988)
Validez	^c Validez convergente	Análisis de varianza extraída	AVE > 0,50	Fornell y Larcker (1981)
	^d Validez discriminante	Raíz cuadrada de AVE	A. Fornell-Larcker Criterium. (1) Compara que la varianza media compartida entre un constructo y sus medidas es mayor que la varianza que dicho constructo comparte con los otros constructos del modelo. (2) Evaluar que las correlaciones entre los constructos son más bajas que la raíz cuadrada de la varianza extraída. B. Ratio Heterotrait-Monotrait MT/HT < 1. Existe riesgo de NO validez discriminante cuando el ratio es > 0,85 o 0,90 (Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT))	Gefen, Straub y Boudreau (2000) Henseler, Ringle y Sarstedt (2015)

Fuente: ^{a, b, c} Aldás (2010); ^d Dos Santos (2013)

En primer lugar, y en relación a la fiabilidad, se analizaron las cargas factoriales de los ítems de cada escala a fin de eliminar aquellos cuyas cargas factoriales se encuentren por debajo o cercanas a 0,400 (Aldás, 2010). Así, y siguiendo la propuesta de Hair, Sarstedt, Hopkins y Kuppelwieser (2014), debemos eliminar aquellos ítems con valores menores a 0,4. En este caso, se eliminaron las siguientes cargas: BLOVE4, BLOVE7, COMM1, COMM3, COMM8 y COMM14 que muestran valores inferiores a 0,400. Una vez eliminados, se procedió nuevamente a comprobar la validez.

Respecto a la fiabilidad, y tal y como muestra la Tabla 5.9, se exigió que todos los Alpha de Cronbach fueran superiores al valor recomendado 0,700 (Nunnally y Bernstein, 1994), observando que la mayoría cumplen la medida, excepto los Alpha de Cronbach F1 Atributos tangibles de la marca (0,568), F9 Inversión en publicidad (0,648) y F12 Intenciones de comportamiento offline (0,685); que son próximos a 0,700. En el caso de la Fiabilidad Compuesta (IFC) se observó que los valores fueran superiores al valor recomendado 0,600 (Bagozzi y Yi, 1988), resultando que todos los factores cumplían esta condición.

Adicionalmente, se empleó el índice de la varianza promedio extraída (AVE), que es un indicador de la varianza capturada por un factor respecto a la varianza debida al error de medida, y que se recomienda que sea superior a 0,500 (Fornell y Larcker, 1987). Con relación a la validez convergente, algunos autores aceptan aquellos indicadores con cargas superiores a 0,700 (Carmines y Zeller, 1979), otros consideran que este criterio no debería ser tan estricto (Barclay, Higgins, Thompson, 1995; Chin, 1998b), por su parte Bagozzi y Yi (1988), proponen 0,600. El criterio más aceptado actualmente es el de Hair, Sarstedt, Hopkins y Kuppelwieser (2014): menor de 0,400: eliminar; entre 0,400 y 0,700 si eliminando el ítem los AVE o CR que estaban por debajo del límite, lo superan, eliminar en caso contrario, mantener; mayor de 0,700: mantener. En este caso se exige que las cargas de los ítems se encuentren entre 0,400 y 0,700 así como que el índice de la varianza extraída sea superior a 0,500. Como muestra la Tabla 5.9, ambos criterios se cumplen a excepción de F14 Compromiso (0,446) que es un valor muy cercano al exigido.

Tabla 5.9
Fiabilidad y validez convergente de las escalas de medida

Variable	Indicador	Carga Factorial	Alpha Cronbach	rho_A	Fiabilidad compuesta (IFC)	Varianza extraída promedio (AVE)
F1 Atributos tangibles de la marca	BRAND1	0,723	0,568	0,595	0,777	0,541
	BRAND2	0,622				
	BRAND3	0,846				
F2 Aciertos del equipo	SUCC1	0,833	0,741	0,856	0,880	0,787
	SUCC2	0,938				
F3 Entrenador	COACH1	0,929	0,927	0,931	0,954	0,873
	COACH2	0,958				
	COACH3	0,915				
F4 Apoyo de los aficionados	SUPP1	0,790	0,925	0,935	0,938	0,606
	SUPP2	0,822				
	SUPP3	0,836				
	SUPP4	0,815				
	SUPP5	0,850				
	SUPP6	0,848				
	SUPP7	0,809				
	SUPP8	0,733				
	SUPP9	0,711				
	SUPP10	0,506				
F5 Interacción con otros aficionados	SOCINT1	0,903	0,881	0,890	0,926	0,807
	SOCINT2	0,913				
	SOCINT3	0,878				
F6 Identidad social	CID1	0,896	0,919	0,922	0,943	0,805
	CID2	0,893				
	CID3	0,905				

Tabla 5.9 (Continuación)

Variable	Indicador	Carga Factorial	Alpha Cronbach	rho_A	Fiabilidad compuesta (IFC)	Varianza extraída promedio (AVE)
	CID4	0,895				
F7 Dependencia a las redes sociales	DEP1	0,737	0,885	0,888	0,909	0,554
	DEP2	0,787				
	DEP3	0,805				
	DEP4	0,713				
	DEP5	0,725				
	DEP6	0,744				
	DEP7	0,741				
	DEP8	0,699				
F8 Motivaciones hedónicas	EMOT1	0,903	0,916	0,916	0,941	0,798
	EMOT2	0,900				
	EMOT3	0,900				
	EMOT4	0,871				
F9 Inversión en publicidad	ADV1	0,881	0,648	0,744	0,806	0,591
	ADV2	0,527				
	ADV3	0,848				
F10 Confianza	TRUST1	0,884	0,809	0,822	0,887	0,724
	TRUST2	0,869				
	TRUST3	0,797				
F11 Amor a la marca	BLOVE1	0,866	0,969	0,971	0,974	0,824
	BLOVE2	0,908				
	BLOVE3	0,899				
	BLOVE5	0,912				
	BLOVE6	0,923				

Tabla 5.9 (Continuación)

Variable	Indicador	Carga Factorial	Alpha Cronbach	rho_A	Fiabilidad compuesta (IFC)	Varianza extraída promedio (AVE)
	BLOVE8	0,928				
	BLOVE9	0,923				
	BLOVE10	0,901				
F12 Intenciones de comportamiento offline	BINT1	0,814	0,685	0,758	0,860	0,755
	BINT2	0,920				
F13 Comunicación boca-oído online	WOM1	0,942	0,864	0,867	0,936	0,880
	WOM2	0,934				
F14 Compromiso	COMM2	0,600	0,859	0,885	0,887	0,446
	COMM4	0,768				
	COMM5	0,756				
	COMM6	0,829				
	COMM7	0,630				
	COMM9	0,438				
	COMM10	0,708				
	COMM11	0,613				
	COMM12	0,691				
	COMM13	0,559				

$\lambda \geq 0,40$; Alpha Cronbach $> 0,70$; IFC $> 0,70$; AVE $> 0,50$

En cuanto a la validez discriminante, se exige que: 1) las cargas de un mismo factor deben ser superiores a las cargas en otros factores, 2) la raíz cuadrada del AVE debe ser mayor que las correlaciones entre factores (Fornell y Lacker, 1987), y 3) el ratio de Heterotrait-Monotrait MT/HT debe ser menor a 1 (Henseler, Ringle y Sarstedt, 2015). Así, la Tabla 5.10 muestra cómo todas las cargas de un mismo factor son superiores a las cargas entre otros factores. Por su parte, la Tabla 5.11 comprueba cómo la raíz cuadrada del índice de varianza extraída es superior a las correlaciones entre factores. Por último, la Tabla 5.12 muestra el ratio MT/HT.

Tabla 5.10
Validez discriminante

	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10	F11	F12	F13	F14
BRAND1	0,723	0,156	0,124	0,129	0,066	0,077	0,061	0,204	0,094	0,200	0,160	0,125	0,065	0,162
BRAND2	0,622	0,254	0,239	0,165	0,163	0,200	0,195	0,225	0,184	0,285	0,289	0,217	0,154	0,202
BRAND3	0,846	0,206	0,111	0,201	0,102	0,128	0,139	0,287	0,165	0,231	0,277	0,225	0,126	0,225
SUCC1	0,226	0,833	0,540	0,228	0,284	0,216	0,208	0,279	0,309	0,602	0,239	0,191	0,179	0,219
SUCC2	0,267	0,938	0,435	0,369	0,300	0,284	0,340	0,445	0,254	0,637	0,366	0,306	0,251	0,390
COACH1	0,197	0,527	0,929	0,196	0,273	0,251	0,232	0,260	0,268	0,525	0,204	0,154	0,199	0,139
COACH2	0,194	0,523	0,958	0,213	0,274	0,264	0,212	0,287	0,282	0,522	0,233	0,164	0,191	0,163
COACH3	0,196	0,434	0,915	0,186	0,209	0,233	0,182	0,263	0,277	0,440	0,212	0,148	0,165	0,149
SUPP1	0,225	0,280	0,180	0,790	0,298	0,397	0,314	0,483	0,214	0,362	0,400	0,397	0,351	0,478
SUPP2	0,160	0,226	0,154	0,822	0,298	0,353	0,287	0,429	0,184	0,261	0,323	0,416	0,287	0,449
SUPP3	0,216	0,317	0,194	0,836	0,333	0,421	0,348	0,512	0,173	0,339	0,397	0,414	0,396	0,531
SUPP4	0,185	0,339	0,242	0,815	0,320	0,311	0,290	0,445	0,196	0,358	0,311	0,429	0,318	0,465
SUPP5	0,201	0,308	0,209	0,850	0,311	0,337	0,302	0,452	0,177	0,315	0,328	0,441	0,330	0,458
SUPP6	0,188	0,293	0,221	0,848	0,322	0,332	0,299	0,417	0,188	0,303	0,282	0,392	0,299	0,431
SUPP7	0,206	0,306	0,145	0,809	0,319	0,383	0,292	0,483	0,148	0,320	0,389	0,397	0,329	0,550
SUPP8	0,118	0,188	0,063	0,733	0,248	0,284	0,274	0,334	0,137	0,197	0,240	0,444	0,326	0,479
SUPP9	0,104	0,165	0,070	0,711	0,238	0,292	0,257	0,331	0,163	0,198	0,273	0,429	0,322	0,431
SUPP10	0,127	0,259	0,125	0,506	0,358	0,365	0,385	0,327	0,142	0,280	0,327	0,326	0,377	0,418
SOCINT1	0,147	0,302	0,236	0,400	0,903	0,643	0,408	0,378	0,179	0,349	0,322	0,355	0,384	0,358
SOCINT2	0,144	0,300	0,257	0,363	0,913	0,672	0,374	0,326	0,151	0,322	0,303	0,283	0,400	0,320
SOCINT3	0,109	0,280	0,237	0,281	0,878	0,636	0,338	0,311	0,124	0,296	0,282	0,261	0,360	0,332
CID1	0,136	0,243	0,234	0,400	0,688	0,896	0,397	0,422	0,166	0,312	0,374	0,303	0,382	0,382
CID2	0,152	0,243	0,216	0,379	0,667	0,893	0,392	0,421	0,157	0,306	0,384	0,296	0,391	0,380
CID3	0,182	0,280	0,255	0,440	0,603	0,905	0,421	0,458	0,163	0,343	0,431	0,329	0,412	0,426
CID4	0,187	0,262	0,252	0,392	0,646	0,895	0,426	0,407	0,188	0,326	0,401	0,311	0,387	0,387
DEP1	0,166	0,302	0,157	0,330	0,192	0,233	0,737	0,375	0,163	0,294	0,287	0,335	0,358	0,383
DEP2	0,160	0,263	0,154	0,353	0,170	0,209	0,787	0,407	0,200	0,261	0,305	0,317	0,350	0,403

Capítulo 5. Análisis de resultados y contraste de hipótesis

DEP3	0,171	0,269	0,129	0,388	0,218	0,255	0,805	0,424	0,208	0,255	0,347	0,356	0,373	0,430
DEP4	0,053	0,211	0,229	0,198	0,476	0,477	0,713	0,323	0,176	0,255	0,266	0,187	0,417	0,270
DEP5	0,068	0,201	0,197	0,207	0,479	0,498	0,725	0,309	0,188	0,276	0,280	0,219	0,409	0,258
DEP6	0,139	0,241	0,133	0,309	0,322	0,311	0,744	0,340	0,158	0,268	0,293	0,360	0,402	0,291
DEP7	0,161	0,243	0,194	0,240	0,303	0,338	0,741	0,373	0,198	0,287	0,314	0,300	0,361	0,263
DEP8	0,145	0,180	0,150	0,276	0,384	0,450	0,699	0,352	0,163	0,225	0,275	0,252	0,496	0,295
EMOT1	0,307	0,371	0,236	0,527	0,331	0,427	0,428	0,903	0,222	0,419	0,476	0,476	0,430	0,545
EMOT2	0,275	0,345	0,234	0,473	0,350	0,438	0,426	0,900	0,244	0,454	0,517	0,420	0,425	0,525
EMOT3	0,305	0,416	0,316	0,488	0,324	0,424	0,453	0,900	0,241	0,498	0,459	0,391	0,430	0,512
EMOT4	0,292	0,384	0,249	0,480	0,350	0,415	0,442	0,871	0,266	0,426	0,499	0,422	0,418	0,494
ADV1	0,175	0,275	0,285	0,214	0,162	0,163	0,194	0,260	0,881	0,285	0,284	0,137	0,080	0,201
ADV2	0,106	0,143	0,112	0,105	0,091	0,093	0,119	0,133	0,527	0,125	0,129	0,010	0,041	0,135
ADV3	0,178	0,264	0,244	0,174	0,129	0,166	0,239	0,212	0,848	0,319	0,238	0,135	0,143	0,196
TRUST1	0,298	0,647	0,491	0,380	0,310	0,329	0,336	0,505	0,309	0,884	0,418	0,381	0,322	0,437
TRUST2	0,265	0,617	0,480	0,331	0,350	0,305	0,300	0,409	0,263	0,869	0,340	0,284	0,292	0,359
TRUST3	0,257	0,500	0,378	0,257	0,262	0,280	0,265	0,353	0,272	0,797	0,357	0,305	0,283	0,342
BLOVE1	0,342	0,291	0,181	0,319	0,276	0,347	0,276	0,395	0,272	0,388	0,866	0,420	0,359	0,433
BLOVE2	0,295	0,326	0,208	0,410	0,305	0,395	0,361	0,521	0,307	0,426	0,908	0,439	0,374	0,508
BLOVE3	0,296	0,297	0,204	0,343	0,307	0,412	0,345	0,475	0,250	0,388	0,899	0,420	0,416	0,475
BLOVE5	0,303	0,345	0,242	0,413	0,310	0,406	0,390	0,533	0,274	0,434	0,912	0,467	0,408	0,539
BLOVE6	0,316	0,305	0,211	0,353	0,279	0,402	0,332	0,441	0,261	0,382	0,923	0,418	0,365	0,481
BLOVE8	0,290	0,326	0,195	0,404	0,303	0,395	0,364	0,521	0,260	0,392	0,928	0,468	0,386	0,512
BLOVE9	0,318	0,337	0,228	0,408	0,331	0,420	0,398	0,538	0,275	0,394	0,923	0,441	0,390	0,542
BLOVE10	0,274	0,329	0,212	0,426	0,341	0,441	0,415	0,524	0,251	0,389	0,901	0,453	0,413	0,538
BINT1	0,156	0,215	0,106	0,521	0,277	0,264	0,279	0,381	0,098	0,297	0,331	0,814	0,486	0,452
BINT2	0,279	0,283	0,173	0,416	0,308	0,330	0,391	0,446	0,137	0,363	0,491	0,920	0,580	0,457
WOM1	0,130	0,187	0,149	0,412	0,383	0,400	0,511	0,451	0,102	0,312	0,415	0,596	0,942	0,438
WOM2	0,169	0,283	0,225	0,388	0,416	0,424	0,478	0,443	0,122	0,351	0,390	0,564	0,934	0,418
COMM2	0,249	0,253	0,095	0,408	0,242	0,275	0,312	0,417	0,177	0,328	0,337	0,414	0,338	0,600

Tabla 5.10 (Continuación)

COMM4	0,193	0,329	0,156	0,526	0,364	0,440	0,412	0,568	0,211	0,396	0,536	0,465	0,459	0,768
COMM5	0,209	0,315	0,145	0,444	0,265	0,306	0,291	0,444	0,122	0,371	0,389	0,399	0,313	0,756
COMM6	0,251	0,350	0,177	0,548	0,376	0,417	0,413	0,546	0,178	0,423	0,507	0,487	0,420	0,829
COMM7	0,188	0,214	0,169	0,313	0,180	0,203	0,254	0,333	0,185	0,293	0,317	0,296	0,228	0,630
COMM9	0,076	0,117	0,038	0,225	0,255	0,293	0,232	0,206	0,114	0,179	0,214	0,166	0,245	0,438
COMM10	0,135	0,170	0,021	0,395	0,181	0,222	0,206	0,300	0,125	0,221	0,323	0,310	0,222	0,708
COMM11	0,214	0,139	0,005	0,333	0,133	0,162	0,164	0,249	0,137	0,198	0,262	0,238	0,177	0,613
COMM12	0,136	0,200	0,071	0,383	0,195	0,250	0,250	0,350	0,114	0,251	0,354	0,310	0,272	0,691
COMM13	0,103	0,189	0,102	0,321	0,218	0,253	0,280	0,248	0,181	0,204	0,319	0,207	0,234	0,559

Tabla 5.11
Correlación entre factores (Fornell-Larcker Criterion)

	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10	F11	F12	F13	F14
F1 Atributos	0,736													
F2 Aciertos	0,280	0,887												
F3 Entrenador	0,210	0,530	0,934											
F4 Apoyo	0,229	0,350	0,213	0,778										
F5 Interacción	0,150	0,328	0,270	0,392	0,898									
F6 Identidad	0,184	0,287	0,267	0,450	0,724	0,897								
F7 Dependencia	0,181	0,322	0,223	0,390	0,418	0,456	0,745							
F8 Emociones	0,330	0,424	0,290	0,551	0,379	0,477	0,490	0,894						
F9 Inversión	0,203	0,307	0,295	0,223	0,171	0,188	0,245	0,272	0,769					
F10 Confianza	0,323	0,695	0,531	0,384	0,361	0,359	0,355	0,502	0,333	0,851				
F11 Amor	0,334	0,353	0,232	0,426	0,338	0,444	0,399	0,546	0,296	0,440	0,908			
F12 Intenciones	0,262	0,292	0,167	0,523	0,337	0,346	0,394	0,478	0,139	0,384	0,486	0,869		
F13 Comunic.	0,158	0,248	0,198	0,427	0,425	0,439	0,528	0,476	0,119	0,352	0,429	0,618	0,938	
F14 Compromiso	0,270	0,362	0,161	0,604	0,376	0,44	0,439	0,581	0,233	0,450	0,557	0,519	0,457	0,668

En la diagonal: Raíz cuadrada del AVE

En el resto: correlaciones entre factores

Tabla 5.12
Correlación entre factores (Ratio Heterotrait-Monotrait, HTMT)

	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10	F11	F12	F13	F14
F2 Aciertos	0,428													
F3 Entrenador	0,298	0,660												
F4 Apoyo	0,306	0,399	0,223											
F5 Interacción	0,211	0,405	0,299	0,432										
F6 Identidad	0,254	0,339	0,288	0,486	0,807									
F7 Dependencia	0,267	0,378	0,249	0,432	0,481	0,515								
F8 Emociones	0,452	0,493	0,314	0,592	0,419	0,519	0,542							
F9 Inversión	0,325	0,443	0,360	0,278	0,218	0,238	0,317	0,342						
F10 Confianza	0,478	0,893	0,61	0,434	0,426	0,414	0,418	0,577	0,435					
F11 Amor	0,447	0,399	0,244	0,444	0,364	0,468	0,427	0,577	0,357	0,493				
F12 Intenciones	0,393	0,384	0,201	0,683	0,427	0,428	0,488	0,598	0,195	0,504	0,577			
F13 Comunic.	0,225	0,303	0,223	0,482	0,487	0,492	0,607	0,535	0,154	0,421	0,468	0,794		
F14 Compromiso	0,376	0,406	0,165	0,662	0,416	0,477	0,483	0,622	0,311	0,514	0,586	0,650	0,509	

Por tanto, y a la vista de los resultados alcanzados, se puede concluir que el modelo de medida cumple las características psicométricas, pudiendo avanzar con el estudio para el contraste del modelo teórico planteado y la consecuente comprobación de hipótesis.

5.4. Evaluación del Modelo estructural

De acuerdo con Falk y Miller (1992), para una adecuada interpretación del modelo interno o estructural en un entorno PLS, se debe responder a dos cuestiones: (a) ¿Qué cantidad de la varianza de las variables endógenas es explicada por los constructos que las predicen? y (b) ¿En qué medida las variables predictoras contribuyen a la varianza explicada de las variables endógenas? Al obtener respuesta a ambas cuestiones, podemos estimar los parámetros de ajuste del modelo estructural e informar sobre el grado de cumplimiento de las hipótesis y la validez predictiva del modelo (Dos Santos, 2013). Para ello, se utilizan

dos índices básicos, como los son el coeficiente de correlación múltiple al cuadrado (R^2) y los coeficientes path estandarizados (β). A continuación, se detallan cada uno de estos índices.

1. Varianza explicada de las variables endógenas (R^2). Por cada variable latente endógena, el coeficiente de correlación múltiple al cuadrado (R^2), informa de la cantidad de varianza del factor endógeno que es explicada por el modelo, y es interpretado de la misma forma que los obtenidos en un análisis de regresión múltiple (Castro, Carrión y Roldán, 2007).

2. Coeficiente path (Pesos de regresión estandarizados). Permite conocer en qué medida las variables predictoras o exógenas contribuyen a la varianza explicada de las variables endógenas.

3. Bootstrapping. Es una técnica no paramétrica de remuestreo para estimar la precisión de las estimaciones PLS. El conjunto de datos original del investigador es tratado como si fuera la población mediante este procedimiento (Castro, Carrión y Roldán, 2007). Según Sharma y Kim (2012), bootstrapping es un método estadístico para estimar la distribución muestral de un estimador con reemplazo de la muestra original, con el propósito de derivar estimaciones robustas de errores estándar e intervalos de confianza de un parámetro de la población, como la media, la mediana, la proporción, el coeficiente de correlación o el coeficiente de regresión. También puede ser utilizado para la construcción de las pruebas de hipótesis (Sharma y Kim, 2013).

4. Estimación del modelo estructural. El estimado proporcionado por el test Stone-Geisser es el Q^2 , el cual emplea como criterio para analizar la capacidad predictiva de los constructos dependientes de las variables endógenas. Un modelo de prueba tiene más relevancia predictiva cuanto mayor es Q^2 , por tanto las modificaciones de un modelo se pueden evaluar mediante la comparación de los valores Q^2 . El umbral propuesto para el

valor de Q^2 es 0, por lo tanto por regla general se considera que la relación tiene naturaleza predictiva se el valor del parámetro Q^2 es positivo.

En la tabla 5.13 se resumen los procesos de evaluación del modelo estructural.

Tabla 5.13 Proceso de evaluación del Modelo estructural			
^aObjetivo	^bTécnica	^cValores	^dReferencia
Qué cantidad de la varianza de las variables endógenas es explicada por los constructos que las predicen	Coefficiente de correlación múltiple al cuadrado	$R^2 \geq 0,10$ (débil) $R^2 \geq 0,33$ (moderado) $R^2 \geq 0,67$ (alto)	Falk y Miller (1992)
En qué medida las variables predictoras contribuyen a la varianza explicada de las variables endógenas	Coefficiente path estandarizado	$> 0,3$ $0,2$ límite máximo	Chin (1998a)
En qué medida las variables predictoras contribuyen a la varianza explicada de las variables endógenas	Significación (T-estadísticos) de los coeficientes path Procedimiento bootstramp	T-Student una cola: * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$ (sentido relación definido) T-Student dos colas: $p < 0,1$; * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$ (sentido de la relación no definido)	
Estabilidad de las estimaciones de los parámetros	Test Q^2	Realización de test de Stone-Geisser (Q^2) $Q^2 > 0$	Stone (1974) y Geisser (1974)
Fuente: ^a Dos Santos (2013); ^{b, c, d} Reyes (2012)			

Así, y en relación al coeficiente de correlación múltiple al cuadrado, de acuerdo con Falk y Miller (1992), los valores inferiores a 0,100 aun siendo estadísticamente significativos, proporcionarían muy poca información, por lo que las relaciones que se formulan en hipótesis relacionadas con este constructo, tendrían un nivel predictivo moderado. En nuestro caso, todos los R^2 de las variables dependientes son superiores a 0,1, garantizando la no existencia de problemas de predicción (Tabla 5.14).

Tabla 5.14
R cuadrada de las variables dependientes

	R Cuadrada	R Cuadrada Ajustada
F8 Emociones hedónicas	0,406	0,401
F11 Amor a la marca	0,383	0,378
F12 Intenciones de comportamiento offline	0,236	0,235
F13 Comunicaciboca-oído online	0,184	0,183
F14 Compromiso	0,362	0,360

$R^2 > = 0,10$ (débil); $R^2 > = 0,33$ (moderado); $R^2 > = 0,67$ (alto)

Junto al cálculo de la R^2 , es necesario calcular el sentido del valor Q^2 . Así, y de acuerdo con Hair, Hult, Ringle y Sarstedt (2017), además de evaluar la magnitud de los valores R^2 como un criterio de precisión predictiva, los investigadores pueden examinar también el valor Q^2 de Stone-Geisser (Stone, 1974; Geisser, 1974) como un criterio de relevancia predictiva. El valor Q^2 de las variables latentes en el modelo de ruta PLS se obtiene mediante el procedimiento de vendaje de los ojos. Los vendajes son una técnica de reutilización de muestras, que sistemáticamente elimina puntos de datos y proporciona un pronóstico de sus valores originales. Para este propósito, el procedimiento requiere de la omisión de la distancia “D”. En la literatura se recomienda un valor para la omisión de la distancia “D” entre 5 y 12 (por ejemplo: Hair, Hult, Ringle y Sarstedt, 2017). Una distancia de omisión de siete ($D = 7$) implica que cada quinto punto de datos de los indicadores de una variable latente se eliminará en una sola ronda de vendajes. Dado que el procedimiento de vendado tiene que omitir y predecir cada punto de datos de los

indicadores utilizados en el modelo de medición de la variable latente seleccionada, una distancia de omisión de $D = 7$ da como resultado siete rondas de vendado. Por lo tanto, el número de rondas de blindfolding siempre es igual a la distancia de omisión. Como se observa en la Tabla 5.15, todos los valores Q^2 son positivos, garantizando la precisión predictiva.

Tabla 5.15
Cálculo Q^2 (Blindfolding)

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
F1 Atributos tangibles de la marca	1.671,000	1.671,000	
F2 Aciertos del equipo	1.114,000	1.114,000	
F3 Entrenador	1.671,000	1.671,000	
F4 Apoyo de otros aficionados	5.570,000	5.570,000	
F5 Interacción con otros aficionados	1.671,000	1.671,000	
F6 Identidad social	2.228,000	2.228,000	
F7 Dependencia a las redes sociales	4.456,000	4.456,000	
F8 Emociones hedónicas	2.228,000	1.555,467	0,302
F9 Inversión en publicidad	1.671,000	1.671,000	
F10 Confianza	1.671,000	1.671,000	
F11 Amor a la marca	4.456,000	3.152,772	0,292
F12 Intenciones de comportamiento offline	1.114,000	927,953	0,167
F13 Comunicación boca-oído online	1.114,000	944,016	0,153
F14 Compromiso	5.570,000	4.765,289	0,144

Todos los valores son positivos

Una vez realizadas las pertinentes comprobaciones para garantizar la validez predictiva de los resultados, se procedió al contraste de hipótesis (Tabla 5.16).

Tabla 5.16
Prueba de hipótesis (Bootstrapping)

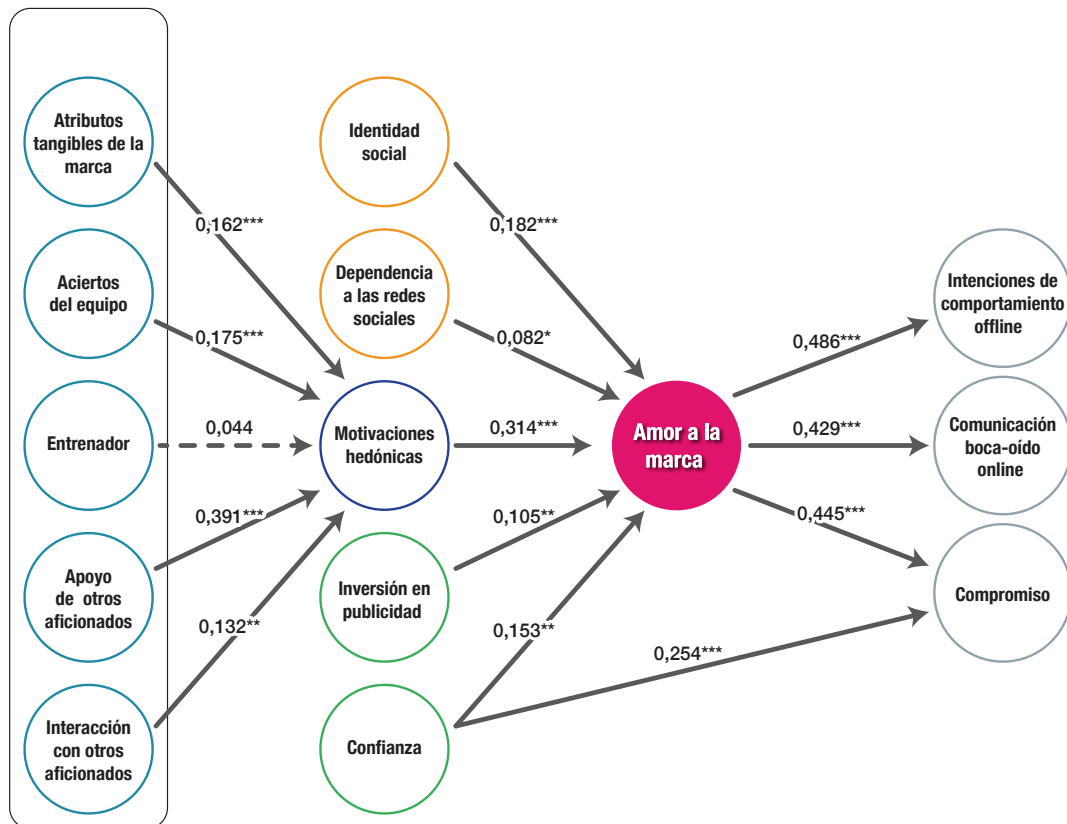
	Hipótesis a contrastar	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (10/STDEVI)	P Values
H1	Atributos tangibles de la marca -> Emociones hedónicas	0,162	0,164	0,039	4,111	0,000
H2	Aciertos del equipo -> Emociones hedónicas	0,175	0,176	0,048	3,652	0,000
H3	Entrenador -> Emociones hedónicas	0,044	0,043	0,040	1,084	0,279
H4	Apoyo de otros aficionados -> Emociones hedónicas	0,391	0,394	0,044	8,961	0,000
H5	Interacción con otros aficionados -> Emociones hedónicas	0,132	0,130	0,039	3,420	0,001
H6	Identidad social -> Amor a la marca	0,182	0,180	0,045	4,074	0,000
H7	Dependencia a las redes sociales -> Amor a la marca	0,082	0,087	0,040	2,047	0,041
H8	Emociones hedónicas -> Amor a la marca	0,314	0,315	0,051	6,180	0,000
H9	Inversión en publicidad -> Amor a la marca	0,105	0,109	0,035	3,008	0,003
H10	Confianza -> Amor a la marca	0,153	0,147	0,050	3,082	0,002
H11	Confianza -> Compromiso	0,254	0,256	0,041	6,216	0,000
H12	Amor a la marca -> Intenciones de comportamiento offline	0,486	0,487	0,039	12,558	0,000
H13	Amor a la marca -> Comunicación boca-oído online	0,429	0,429	0,040	10,663	0,000
H14	Amor a la marca -> Compromiso	0,445	0,444	0,043	10,367	0,000

Tal como puede observarse en la Tabla 5.16, el modelo planteado explica 13 de las 14 hipótesis planteadas. Por tanto, el análisis ha permitido estimar el modelo en su casi totalidad, constatando la existencia de una interrelación efectiva y directa entre los constructos seleccionados de cada una de las teorías y modelos integrados y sus variables.

El cuerpo fundamental de este trabajo de investigación se centra en la relación entre el Amor a la marca y el comportamiento de los aficionados del equipo Leones Negros.

Del análisis de resultados, en primer lugar, se desprende que en cuanto a las Asociaciones de marca podemos concluir que los atributos tangibles de la marca influyen positivamente en las Motivaciones hedónicas (H1 aceptada; $\beta=0,162^{***}$); los aciertos del equipo influyen positivamente en las Motivaciones hedónicas (H2 aceptada; $\beta=0,175^{***}$); el apoyo de aficionados influye positivamente en las Motivaciones hedónicas (H4 aceptada; $\beta=0,391^{***}$); la interacción con otros aficionados influye positivamente en las Motivaciones hedónicas (H5 aceptada; $\beta=0,132^{**}$); la identidad social influye positivamente en el amor a la marca (H6 aceptada; $\beta=0,182^{***}$); la dependencia a las redes sociales influye positivamente en el amor a la marca (H7 aceptada; $\beta=0,082^*$); las motivaciones hedónicas influyen positivamente en el amor a la marca (H8 aceptada; $\beta=0,314^{***}$); la inversión en publicidad influye positivamente en el amor a la marca (H9 aceptada; $\beta=0,105^{**}$); la confianza influye positivamente en el amor a la marca (H10 aceptada; $\beta=0,153^{**}$); la confianza influye positivamente en el compromiso (H11 aceptada; $\beta=0,254^{***}$); el amor a la marca influye positivamente en las intenciones de comportamiento offline (H12 aceptada; $\beta=0,486^{***}$); el amor a la marca influye positivamente en la comunicación boca-oído online (H13 aceptada; $\beta=0,429^{***}$); el amor a la marca influye positivamente en el compromiso (H14 aceptada; $\beta=0,445^{***}$). Sin embargo, no se ha podido constatar una influencia significativa directa entre el entrenador y las Motivaciones hedónicas (H3 rechazada; $\beta=0,044$). La Figura 5.2 recoge el modelo final estimado. Como puede apreciarse, las relaciones más robustas se producen entre Amor a la marca e Intenciones de comportamiento offline (H12). A esta relación, le sigue en robustez, la relación entre el Amor a la marca y el Compromiso (H14), y la relación entre el Amor a la marca y la Comunicación boca-oído online (H13).

Figura 5.2
Modelo estimado



En síntesis, podemos afirmar que el proceso comenzó con la depuración de la base de datos, revisando que no hubiera datos perdidos, ausentes o valores atípicos. Posteriormente, se realizó un análisis descriptivo de los aficionados que cumplimentaron el cuestionario. A continuación, y a fin de evaluar el modelo de medida y el modelo estructural, se recurrió al uso de SmartPLS (v. 3.2.7). De esta manera, se pudieron comprobar las características psicométricas y estimar el modelo estructural. Todo este proceso, permitió la aceptación de 13 de las 14 hipótesis planteadas. En el siguiente capítulo, se discuten los resultados, se plantean las conclusiones extraídas de este estudio, se establecen implicaciones gerenciales y se comentan las limitaciones y futuras líneas de investigación.

Capítulo 6: Conclusiones

Capítulo 6: Conclusiones

Tal y como se mencionó en la introducción, el análisis del Amor a la marca constituye el eje principal de la presente Tesis Doctoral, cuyo contraste empírico se aplica a una muestra de aficionados del equipo de fútbol de México Leones Negros. Con este eje en mente, y a fin de dar respuesta tanto al objetivo general como a los objetivos específicos, la presente tesis se estructuró de la siguiente manera: en primer lugar, se describieron las características del marketing deportivo, haciendo énfasis en las 7 “Ps” del marketing deportivo y el uso de las redes sociales en la gestión de la comunicación deportiva. En esta tesis, se profundiza en el estudio de los antecedentes y consecuencias del amor a la marca, desde la evolución del concepto hasta la creación de experiencia a la marca en entornos en línea, analizando teorías y modelos vinculados a la identidad social, la dependencia a las redes sociales, las Motivaciones hedónicas, la inversión en publicidad, la confianza en el equipo y el amor a la marca. Una vez construido el marco conceptual, se lleva a cabo un estudio empírico con una muestra de 557 aficionados al equipo mexicano de fútbol Leones Negros. El tratamiento de los datos mediante una metodología PLS permite analizar las relaciones planteadas en el modelo teórico y contrastar las hipótesis en el mismo planteadas.

Finalmente, este Capítulo 6 está dedicado a exponer las conclusiones alcanzadas y las implicaciones gerenciales, así como a describir las limitaciones más destacadas del estudio, proponiéndose además futuras líneas de investigación.

6.1 Conclusiones de la investigación

Con el fin de exponer las conclusiones alcanzadas en la presente Tesis Doctoral, a continuación, se comentan, en primer lugar, las conclusiones relacionadas con las asociaciones de marca y las Motivaciones hedónicas; en segundo lugar las conclusiones relacionadas con el amor a la marca, eje central de la tesis; seguidas en tercer lugar, por las conclusiones relacionadas con los antecedentes del amor a la marca; y por último en cuarto lugar, las conclusiones relacionadas con los efectos del amor a la marca.

6.1.1 Conclusiones relacionadas con las asociaciones de marca y las Motivaciones hedónicas.

Se ha comprobado que las asociaciones de marca son positivas en las Motivaciones hedónicas. En el desarrollo de la Tesis se adoptaron como asociaciones de marca a los elementos relacionados con la percepción de los aficionados con respecto a algunos elementos representativos y como lo son:

1. Atributos tangibles de la marca. En el caso de los atributos tangibles de la marca como el logotipo y el uniforme, fueron significativos y sobre todo el logotipo que como afirman Park, Eisingerich, Pol y Park (2013) actúa como la principal representación visual de la imagen y significado general de la marca.

2. Los aciertos del equipo. Los jugadores y el equipo en general, son importantes para la asociación de marca ya que mostró efectos positivos significativos en las Motivaciones hedónicas, lo cual es vital para aumentar el amor a la marca. Aunque la mayoría de los encuestados (77,4%) no está totalmente de acuerdo con que el equipo cuenta con jugadores de gran calidad, sí lo consideran un gran equipo (43,4%). Es difícil pedirle a los aficionados que se asocien con un equipo perdedor, siendo el éxito una dimensión fundamental en los eventos deportivos (Future Brand, 2002).

3. Entrenador. La influencia del entrenador no fue significativa para las Motivaciones hedónicas y dicha hipótesis no se sustenta. Shuv-Ami, Vrontis y Thrassou (2017) afirman que los aficionados también deben confiar en la administración del equipo. Es decir, debe haber confianza en el rendimiento del entrenador y en la forma en que se maneja el equipo (por el gerente, el propietario del equipo, etc.). En este caso, los aficionados que participaron en el estudio no estuvieron de acuerdo con el trabajo del entrenador. Algunos aficionados están más apegados a un jugador, a un entrenador u otras cosas en la experiencia deportiva (Piipponen, 2011). Se pueden observar casos como el del Real Madrid, que al cambiar de entrenador antes de un evento

importante, eleva la construcción de relaciones sobre otros argumentos deportivos (García, 2011).

4. Apoyo de aficionados. La relación entre el apoyo de aficionados y las Motivaciones hedónicas resultó significativa. Adicionalmente, dicho apoyo constituye un componente importante de las asociaciones de marca del equipo, que representa un atributo de la marca no relacionado con el producto y que ayuda además a la creación de su propio capital (Ross, James y Vargas, 2006).

5. Interacción con otros aficionados. En este estudio, la interacción con otros aficionados resulta relevante para la generación de Motivaciones hedónicas. En esta línea, y como señalan Underwood, Bond y Baer (2001), las experiencias grupales facilitan la identificación de los aficionados con el equipo. Boyle y Magnusson (2007) dividen las experiencias grupales en dos subconstrucciones: (a) experiencia grupal comunitaria, que se define como el vínculo percibido entre el equipo deportivo y su comunidad; y (b) experiencia grupal sobresaliente, que se refiere al grado en que la competencia deportiva en sí misma sirve como mecanismo de interacción e identificación social en el grupo.

6. Motivaciones hedónicas. En relación a las Motivaciones hedónicas, los datos muestran la existencia de una relación positiva y significativa entre las Asociaciones de marca y las Motivaciones hedónicas. Según Bagozzi, Gopinath y Nyer (1999), las emociones surgen en respuesta a las evaluaciones que uno hace de algo relevante para el bienestar de uno mismo. Un incidente o episodio (por ejemplo, experiencia de consumo de marca) que le sucede a una persona puede desencadenar valoraciones y luego las emociones correspondientes.

6.1.2 Conclusiones relacionadas con el amor a la marca, eje central de la tesis.

Al observar a nivel general el estudio de la presente Tesis Doctoral, podemos determinar que los aficionados del equipo Leones Negros, manifiestan el amor a la marca como lo demuestran los resultados, según las escalas de medición propuestas por Carroll y Ahuvia (2006). Los datos muestran que más del 57% de los encuestados declaran sentirse “emocionados” cuando piensan en el equipo, lo que podría indicar que los equipos deportivos generan una respuesta emocional de sus aficionados más fuerte que en cualquier otra industria (Couvellaere y Richelieu, 2005). En este sentido, los resultados muestran que el 88% de los encuestados declaran ser aficionados con un nivel elevado de afición por el equipo. Este dato pone de manifiesto el alto nivel de identificación del equipo con sus seguidores, convirtiéndose en un vínculo afectivo con mucho potencial.

Si bien las marcas no deben perder de vista sus componentes cognitivos, las marcas más exitosas también evocan fuertes emociones positivas (Nowak, Tach y Olsen, 2006). Las emociones manifestadas en el estudio por parte de los aficionados demuestran las reacciones positivas que el equipo despierta. Así, los aficionados señalaron en sentirse: emocionados (57,3%), alegres (54,8%), ilusionados (53,5%) y encantados (47,8%) con su equipo.

Se ha encontrado evidencia empírica de que la identidad social, la dependencia a las redes sociales, las Motivaciones hedónicas, la Inversión en publicidad y la Confianza influyen directamente sobre el Amor a la marca. Como mencionan Carroll y Ahuvia (2006), el Amor a la marca es un modo significativo de satisfacción del consumidor que está vinculado al comportamiento deseable del post consumo. Como tal, el Amor a la marca puede ofrecer a los profesionales del marketing un objetivo estratégico medible que hace eco y amplía el pensamiento del profesional reciente sobre la importancia de desarrollar relaciones emocionales con los consumidores (Reichheld, 2003; Roberts, 2004).

6.1.3 Conclusiones relacionadas con los antecedentes del Amor a la marca.

1. Identidad social. De acuerdo con Qu y Lee (2011), al construir una comunidad en línea, la principal preocupación de los organizadores ha sido la forma en que los miembros se perciben a sí mismos como parte de una comunidad elegida y los resultados conductuales de las percepciones de dichos miembros en términos de su membresía. El estudio realizado confirma que la Identidad social y el Amor a la marca se relacionan positivamente. Es más, los miembros de una comunidad social sienten fuertes lazos con otros miembros antes y después de los partidos del equipo, así como que les resulta fácil construir lazos con otros miembros. Por tanto, y debido a que los participantes sienten un sentido de comunidad integrada y perciben un sentimiento de camaradería entre otros seguidores del equipo Leones Negros, podemos afirmar que existe una identificación afectiva. Tal identificación afectiva con el grupo permite a los miembros modificar sus pensamientos y conductas en función de los valores e intereses compartidos del grupo (Bergami y Bagozzi, 2000; Ellemers, Kortekaas y Ouwerkerk, 1999; McMillan y Chavis, 1986).

2. Dependencia a las redes sociales. Los resultados del estudio muestran una relación positiva y significativa entre la dependencia a las redes sociales y el Amor a la marca. Se observa que los aficionados usan las redes sociales del equipo de Leones Negros principalmente para seguir al equipo, para mantenerse al día con los resultados de los partidos, para mantenerse al día con las últimas noticias, para averiguar sobre promociones, eventos, etc. y para divertirse o entretenerse.

3. Inversión en publicidad. La relación positiva entre la inversión publicitaria y el Amor a la marca se ha mostrado significativa. De acuerdo con Ding y Tseng (2015), algunos estudios anteriores sobre antecedentes de equidad de marca parecen haberse centrado principalmente en el marketing funcional tradicional en lugar del marketing experiencial. Yoo, Donthu y Lee (2000) concluyeron que los elementos de mezcla de marketing ejercen

influencias positivas sobre el valor de marca. Específicamente, el gasto publicitario percibido, la imagen de la tienda, la intensidad de la distribución y el precio percibido pueden mejorar la calidad percibida, las asociaciones/reconocimiento de marca y la marca. Entre las estrategias posibles, una inversión en publicidad eficiente conduciría a incrementar directamente el Amor a la marca.

4. Confianza. Se ha encontrado evidencia empírica de la relación positiva de la confianza y el compromiso. Los ítems relacionados con la confianza que el aficionado expresa, como la seguridad de que se trata de un “equipo exitoso” o de que es un “equipo honesto”, nos muestran que existe una relación positiva con el compromiso, expresado en términos de fidelidad, continuidad y convencimiento de que no cambiaría de equipo aún a pesar de los malos resultados. Con respecto a la “contratación de un entrenador que no sea de su agrado” o el “rendimiento del equipo en competiciones”, el estudio también nos muestra un vínculo positivo. Otras respuestas con menciones de “totalmente de acuerdo” como: “me gustaría ver un partido del equipo Leones Negros independientemente del equipo contra el que juegue” (74,7%), o “yo nunca podría cambiar mi lealtad al equipo Leones Negros, aunque mis amigos cercanos fueran aficionados de otro equipo” (70,7%), nos demuestran el grado de compromiso que los aficionados pueden llegar a sentir por su equipo. La confianza puede representar también la certeza que los aficionados tienen hacia la administración del equipo, en este caso la confianza en el comportamiento y el rendimiento del entrenador que representa otro factor que puede verse afectado en la honestidad y la transparencia de la gestión del equipo (Shuv-Ami, Avichai Vrontis, Demetris Thrassou, 2017) Pero a pesar de ello, el 51,5% de los aficionados del equipo señala que “no afectaría mi lealtad al equipo Leones Negros si la directiva contrata a un entrenador que no le gustara mucho”. De acuerdo con Gommans, Krishman y Scheffold (2001), la confianza desempeña un papel clave en el aumento de la lealtad de la marca y también tiene un impacto en los factores tales como el mantenimiento de la cuota de mercado y la flexibilidad de precios que

están relacionados con los resultados de comercialización. Tsiotsou (2017) encontró relaciones sólidas entre la confianza el equipo, la autoexpresión del equipo, la participación del equipo, el apego al equipo y la lealtad al equipo.

6.1.4 Conclusiones relacionadas con los efectos del Amor a la marca.

Los resultados indican que la relación positiva entre el amor a la marca y las intenciones de comportamiento offline, la comunicación boca-oído online y el compromiso son significativas.

1. Intenciones de comportamiento offline. Las intenciones de comportamiento persona a persona, se relacionan fuertemente con la valoración del producto post compra y la experiencia de servicio recibida. La literatura relacionada con el servicio señala que las emociones positivas estimulan las intenciones conductuales favorables, mientras que las emociones negativas tienen el efecto opuesto (Schoefer y Diamantopoulos, 2008). Este razonamiento hace pensar que los aficionados tendrán una predisposición positiva a la probabilidad de asistir a más partidos del equipo y a la posibilidad de comprar otros productos y servicios del equipo.

2. Comunicación boca-oído online. En el caso de la eWom o comunicación boca-oído online y el amor a la marca presentan una relación positiva. Esto es importante para la relación de marca debido a que la comunicación boca-oído online forma parte de la promoción que ayuda a la aceptación de la marca, representando el flujo de comunicación entre los consumidores sobre productos o servicios (Westbrook, 1987) y pueden provenir de múltiples fuentes, incluidos amigos o expertos (Senecal y Nantel, 2004).

3. Compromiso. El compromiso muestra una relación positiva y significativa con el amor a la marca. De acuerdo con Hess y Story (2005), las marcas que han establecido conexiones funcionales en el mercado pueden confiar en que los pasos dados para construir su posición en el mercado serán bien recibidos por su base comprometida. Algunos autores señalan el poder

del compromiso en el marketing relacional, siendo un precursor de futuras intenciones de compra de marca (Fullerton, 2005), generando una mayor satisfacción e inversión del consumidor, y representando una barrera de entrada para la competencia (Sung y Campbell, 2009; Sung y Choi, 2010).

6.2 Recomendaciones para la gestión

De acuerdo con Mihai (2015), el marketing deportivo es una de las funciones más importantes de un negocio deportivo puesto que, en el deporte, las actividades de marketing son cruciales para definir el negocio. Por otro lado, Stewart y Smith (1999) señalan que la gestión del deporte se ha dividido tradicionalmente entre dos enfoques filosóficos opuestos. En un extremo, el deporte es visto como una institución cultural única, con una serie de características especiales donde aplican las prácticas empresariales estándar. En el otro extremo, el deporte no es más que otra empresa comercial genérica sujeta a las reglamentaciones gubernamentales habituales, las presiones del mercado y las demandas de los clientes, y se gestiona mejor mediante la aplicación de herramientas comerciales estándar que ayudan a la planificación, las finanzas y la seguridad humana, gestión de recursos y funciones de marketing. En la presente Tesis Doctoral se defiende a la gestión del deporte como una empresa con características únicas, como se menciona el capítulo 1, que es a la vez generador pero a la vez un receptor de valor, que basa su planificación en satisfacer las demandas de un mercado muy específico, que puede ser en diferentes niveles participantes o aficionados y que ofrece un producto ligado a una experiencia hedónica para los consumidores. En este sentido, resulta necesario transformar las conclusiones alcanzadas con implicaciones gerenciales que sean de utilidad para los responsables de empresas/organizaciones/instituciones deportivas.

La importancia del estudio realizado para los directivos del equipo Leones Negros es contar con herramientas que les ayuden a determinar qué deberían de considerar para el diseño de estrategias de marketing al gestionar la marca de equipo y cultivar relaciones sólidas y duraderas con los aficionados del equipo (Biscaia, Ross, Yoshida, Correia, Rosado y Marôco, 2016). Así, y teniendo presente que la investigación aquí llevada a cabo se centra en el equipo de fútbol Leones Negros, se exponen a continuación

una serie de recomendaciones gerenciales. Las mismas se estructuran siguiendo un orden similar al seguido para la exposición de las conclusiones del estudio, es decir, primeramente las implicaciones gerenciales relacionadas con las asociaciones de marca y las Motivaciones hedónicas, seguidas por las implicaciones gerenciales relacionadas con el Amor a la marca, para continuar con las implicaciones gerenciales relacionadas con los antecedentes del Amor a la marca y finalmente, las implicaciones gerenciales relacionadas con los efectos del amor a la marca.

6.2.1 Implicaciones gerenciales relacionadas con las asociaciones de marca y las Motivaciones hedónicas.

El equipo de Leones Negros cuenta con un logotipo que a la gente le gusta (91,3% de los encuestados). Incluso aparece en el quinto lugar en la lista publicada en el portal especializado en fútbol FourFourTwo.com en 2016, sobre las 21 mejores insignias de clubes de fútbol mundial (Davies, 2016). Junto al logotipo, el uniforme cada año se diseña y recibe buenas calificaciones y resulta atractivo para el 81,5% de los aficionados encuestados. Así como el escudo, que es valorado positivamente por el 86% de los aficionados encuestados; representando una fortaleza que merece la pena considerar mientras se planifican las campañas o actividades de marketing para el equipo. A continuación se detallan las recomendaciones para la gestión relacionadas con las Asociaciones de marca y las Motivaciones hedónicas.

1. Atributos tangibles de la marca. Un 91,3% de los aficionados encuestados (91,3%) declara que les gusta el logo de los Leones Negros, lo que nos indica la importancia de contar con un diseño con carácter y un uniforme característico. Esto deberá de ser tomado en cuenta para el diseño de las campañas que refuercen la imagen, ya que ha quedado demostrado que propicia intenciones de comportamiento favorable. Otra implicación para los directivos del equipo es en relación al abono o Tarjeta Negra, que a pesar de que el 94% la conoce, sólo el 15,4% de la muestra cuenta con ella. Considerando que una importante cantidad de seguidores son miembros de la comunidad Universitaria, se podría valorar incentivar más mediante

opciones de pago o descuento vía nómina, así como otras promociones con egresados, grupo más numeroso de la muestra (29%) y estudiantes de grado y posgrado, que suman el 22,7% de los encuestados. La directiva deberá de poner en relieve el logo y cuidar el diseño del uniforme para que sigan siendo fortalezas de la identidad del equipo, fomentando alianzas con patrocinadores que respeten la tradición del club y refuercen los atributos tangibles de la marca.

2. Los aciertos del equipo. Se demostró la influencia de los aciertos del equipo en las Motivaciones hedónicas, y éstas a su vez en el Amor a la marca, por lo que el equipo deberá establecer objetivos claros y definidos en la contratación de nuevos jugadores, pero además generar confianza y certeza entre los jugadores actuales y cuerpo técnico. Asimismo, sería importante la congruencia entre los directivos, ya que el éxito del equipo se mide también por la honestidad de quienes están al frente de él.

3. Entrenador. Si bien las juntas directivas no afectan directamente el éxito en el campo, aún pueden rendir cuentas, ya que contratan al entrenador y participan en la creación de la cultura del club (McDonald y Sherry, 2010). A pesar de que el desempeño del entrenador no ha mostrado poseer una relación significativa con las Motivaciones hedónicas en este estudio, se recomienda seguir observando la contratación de entrenadores identificados con el plantel y con la afición.

4. Apoyo de aficionados. Respecto al apoyo de aficionados, los resultados indicaron que un alto porcentaje de los elementos muestrales se sienten orgullosos de ser seguidor del equipo Leones Negros y que se sienten felices de ir al estadio a ver un partido de fútbol de su equipo, independientemente contra que otro equipo juegue. En este marco, la directiva deberá propiciar la asistencia y la convivencia a través de abonos, concursos y sorteos que incentiven el apoyo mutuo y propicien el refuerzo de sentimientos positivos hacia el equipo.

5. Interacción con otros aficionados. La interacción con otros aficionados del equipo representa un desafío para los directivos de Leones Negros, ya que deben propiciar una interacción dinámica con el público utilizando estrategias innovadoras. El atractivo del marketing deportivo se puede mejorar implementando actividades inteligentes de planificación que aumenten la interacción y la identificación social (Ratten, 2016). Da Silva y Las Casas (2017a) afirman que la tecnología está cambiando radicalmente la relación entre los aficionados y los equipos que aman. La cantidad de contenido producido por los aficionados que cargan secuencias de vídeo e imágenes de juegos en vivo, desde teléfonos inteligentes dentro del estadio, excederá regularmente la cantidad generada por las emisoras oficiales, y será visto por todos en todo el mundo. El aficionado 2.0 emerge de las redes sociales y busca espacios de expresión, por lo que los clubes deberán de capitalizar el contenido y aprovechar, pero también afrontar los retos tecnológicos de la movilidad. Esto permite que gran cantidad de aficionados, en muchos casos egresados de la Universidad de Guadalajara, puedan ver y seguir los partidos del equipo sin importar el lugar en el que se encuentren. La interacción con otros aficionados se podría ver beneficiada con abonos anuales que permitan garantizar el mismo sitio dentro del estadio, esto además ayuda a identificar y reconocer los aficionados cercanos que asisten regularmente y establecer relaciones personales, así como la convivencia familiar y generar la experiencia hedónica en el estadio.

6. Motivaciones hedónicas. El equipo puede usar las Motivaciones hedónicas como medidas del desempeño del marketing experiencial. Las emociones más hedónicas tienden a ser más leales a la marca de servicio e indican una mayor efectividad del marketing experiencial (Ding y Tseng, 2015). Con respecto a las Motivaciones hedónicas, la publicidad deberá reforzar de manera constante los sentimientos de emoción, encanto, ilusión y alegría que los aficionados relacionen cuando piensan en su equipo. Asimismo, el estadio, las tiendas de souvenirs, las taquillas, el diseño de

las instalaciones y, por supuesto, la página web deberán de contribuir a la creación de experiencias positivas que sean asociables a emociones agradables, placenteras y recomendables.

6.2.2 Implicaciones gerenciales relacionadas con el amor a la marca.

Siguiendo a Underwood, Bond y Baer (2001), un equipo deportivo profesional tiene el potencial de desarrollar lo que se conoce como valor de marca al capitalizar la relación emocional que comparte con sus seguidores. Debido a que los aficionados se enamoran y admiran a su club y equipo deportivo, es responsabilidad del club deportivo crear las condiciones para que sus aficionados consuman productos y servicios y quieran ser miembros aficionados, a través de relaciones que brinden beneficios exclusivos (da Silva y Las Casas, 2017b). En este marco y en el contexto de la presente investigación, resulta de suma importancia que la directiva del equipo Leones Negros gestione relaciones que otorguen exclusividad a los aficionados más comprometidos, a través de estrategias de fidelidad y sistemas de abonos con publicidad más intensa y precisa, que permita acercar más a los aficionados a los eventos y a la marca Leones Negros. Por lo que el equipo tiene la oportunidad de desarrollar de manera más intensa la oferta de productos relacionados con el equipo. Desde camisetas y souvenirs, hasta escuelas de fútbol para la captación de nuevos jugadores, ya que el grado de emoción que la marca despierta puede ser capitalizada por la incorporación de nuevos talentos.

Como se mencionó en la introducción y ha quedado puesto de manifiesto en el estudio realizado, las personas aman el deporte. Por ello, los responsables de la gestión de marketing en los equipos deberán de tener en cuenta en todo momento que su marca está inmersa en una serie de sentimientos positivos y dependerá de ellos capitalizarlos a favor de las consecuencias expuestas por los distintos autores presentados en el análisis de la literatura. Algunas de las expresiones de Amor a la marca como la marca es maravillosa, me entusiasma, me apasiona, me hace feliz o me siento muy unido a ella, son evidencia del apego y trascendencia que las marcas deportivas despiertan en las personas. Dicho fenómeno resulta difícil de encontrar en otras áreas del ocio o del entretenimiento o en cualquier otra industria o sector (Branch, 2002).

6.2.3 Implicaciones gerenciales relacionadas con los antecedentes del amor a la marca.

A. Identidad social. La identidad en redes sociales por parte de los aficionados de Leones Negros, podría ser entendida como una “forma prometedora de desarrollar un fuerte vínculo con los clientes” (Homburg, Wieseke y Hoyer, 2009, p.42). Ya que como afirman He, Li y Harris (2012), los consumidores pueden desarrollar relaciones sólidas con una marca, en función de su identidad social. La directiva del equipo podría realizar una segmentación en función de la participación en redes sociales, ya que adultos de mayor edad se pueden no sentirse cómodos interactuando con aficionados más jóvenes, esto contribuirá a crear comunidades más homogéneas que siguiendo otras estrategias se podrían conjuntar para reforzar el sentido de identidad social en línea a partir de experiencias mejor atendidas.

B. Dependencia a las redes sociales. La directiva del equipo debe promover una mayor conectividad emocional del consumidor con su página de fans en redes sociales para acrecentar la dependencia a la misma. Siguiendo a Ruiz-Mafe, Martí-Parreño y Sanz-Blas (2014), la dependencia de la página de fans se puede aumentar si: la página ofrece comentarios continuos y mantiene a los clientes actualizados con las últimas noticias/novedades (lo que refuerza la comprensión); si muestra proximidad a los clientes al solicitar y brindar apoyo y asesoramiento, con comentarios y experiencias personales (orientación de refuerzo); y si ofrece noticias, información, contenido, fotografías que son divertidas y entretenidas, y recompensa los comentarios y la participación de los clientes (reforzando el entretenimiento), etc. Todo ello basado en las actividades del equipo día con día que ayudará a aumentar la dependencia de las redes sociales y por consiguiente el amor a la marca. Entre las estrategias posibles por parte de la directiva del equipo Leones Negros están llevar a cabo acciones para aumentar la interacción con los aficionados, tales como sesiones de autógrafos, sesiones de chat semanal en el sitio web o convivencia con aficionados en el club de la Universidad.

Se deberían aprovechar las oportunidades que las redes sociales ofrecen como la interacción, que ha sido identificada como un elemento central del proceso de marketing relacional (Grönroos, 2004). Los equipos deben esforzarse por mejorar las interacciones regulares con los clientes y animar a los jugadores y entrenadores a participar, esto podría significar una mejora en el uso de las redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram del equipo Leones Negros, que ha resultado ser uno de sus principales aciertos en cuanto a la comunicación con los aficionados. Por ello, se deberá seguir reforzando su uso y aprovechar aún más las oportunidades que ofrecen estos medios e incluir participación de los jugadores y el entrenador para que se convierta no solo en un medio de información, sino en un verdadero medio de comunicación directa que acerque a los aficionados y miembros del equipo. El uso de encuestas, concursos y hasta venta de artículos a través de las redes sociales permitiría acrecentar el número de seguidores y ayudará a mantener en contacto a los aficionados que no viven en la ciudad y no pueden asistir a ver los encuentros o ver los entrenamientos o prestaciones del equipo.

C. Inversión en publicidad. La publicidad del equipo no es percibida como intensa o frecuente por parte de los aficionados y no se percibe como costosa comparada con la de otros equipos. Aunque se crea que los equipos de segunda división no requieren tanta publicidad y se tenga la idea de que el esfuerzo de promoción debe de reducirse por tener asegurada la afición de los miembros de la comunidad universitaria, la publicidad sí deberá de cuidarse más por parte de los directivos. Campañas dirigidas a egresados, niños y aficionados a otros equipos de primera división de la ciudad podrían ayudar a hacer más visible el trabajo del equipo Leones Negros, para ello será clave el aprovechamiento de los medios propios como Canal 44, Radio UdeG y la Gaceta universitaria. Se podrían llevar a cabo estrategias de promoción en los centros universitarios tanto temáticos, como regionales en el interior del estado, así como campañas en redes sociales que reducen la

inversión con respecto a los medios tradicionales: televisión, radio y prensa. De acuerdo con Beverland, Farrelly y Quester (2010), para desarrollar una estrategia efectiva de marketing relacional, los gerentes deportivos deben entender las motivaciones de los aficionados que apuntalan el consumo deportivo y cómo estos se identifican de manera única en el contexto. Las extensiones de productos, como los bares deportivos o las tiendas del club, también aumentarían la visibilidad de los equipos (Piipponen, 2011). Por lo que se recomienda que la inversión en publicidad se enfoque en extensiones de producto y apoyadas por las redes sociales, ya que como se vio en el estudio, su uso va en aumento, mientras que otros medios como la radio va en declive, el 52,3% de los participantes declara nunca seguir las transmisiones de los partidos por este medio. En este sentido, la incorporación de los aficionados a tecnologías móviles hace más dinámica la interacción y deberá de tomarse en cuenta y explotarse aún más para futuras campañas y promociones, además de desarrollar estrategias en las que se busque una experiencia multimediática que le permita equilibrar los esfuerzos realizados en la comunicación del equipo.

D. Confianza. En referencia a la confianza, el club debe preocuparse por mostrar a los aficionados el trabajo que realizan los jugadores a diario, y no sólo el desempeño en los partidos, ya que de esta forma podrán valorar más el esfuerzo continuo y elevar la confianza. Además, se debería estudiar un mecanismo de participación de aficionados especiales o abonados en la toma de decisiones. Entre las estrategias posibles para acrecentar la confianza, los profesionales del marketing deberían considerar la maximización del aficionado al deporte como el objetivo principal para las estrategias de marketing relacional, ya que invierten importantes recursos en el esfuerzo por ser “el mejor aficionado”, incluso cuando el rendimiento del equipo no es muy bueno.

6.2.4 Implicaciones gerenciales relacionadas con los efectos del Amor a la marca.

1. Intenciones de comportamiento offline. Asistir al estadio o comprar productos y servicios del equipo favorito, medidos como intenciones de comportamiento offline, deben ser básicos en las estrategias de marketing de los equipos deportivos. Imitar esfuerzos como los de la Liga Nacional de Fútbol Americano (NFL) que cuenta con una gama de productos asociados a la marca del equipo o tiendas como las de los equipos europeos (Real Madrid, Barcelona, Manchester United, Paris Saint Germain, etc.), que además se pueden adquirir en línea desde cualquier lugar del mundo, contando con diversos sistemas de pago y entrega global, son algunas de las acciones que se pueden emprender para aprovechar la predisposición a la compra por parte de los aficionados.

2. Comunicación boca-oído online. En relación a la comunicación boca-oído online, los equipos deportivos deberán de poner mucha atención al correcto uso de las redes sociales que, si bien no son del control de los directivos, sí deben moderar la participación, pero sobre todo generar contenido atractivo que invite a la interacción por parte de los aficionados. Se podrán establecer métodos para hacer cada vez más placentera la permanencia en las redes sociales del club y propiciar la recomendación a las mismas por parte de los seguidores.

3. Compromiso. Para algunas personas, hablar de fútbol es hablar de un vínculo de compromiso y lealtad como el establecido por un principio de conducta o un valor moral, incluso como una convicción política o una religión (Piipponen, 2011). Según Smith y Westerbeek (2004, p.90), el deporte y la religión despiertan sentimientos entre sus seguidores, tanto el ferviente religioso como el aficionado intenso, experimentan una iluminación espiritual en el corazón. El escritor uruguayo Eduardo Galeano mencionó: “En su vida,

un hombre puede cambiar de mujer, de partido político o de religión, pero no puede cambiar de equipo de fútbol” (BBC Mundo, 2018). El compromiso declarado por los aficionados en el estudio, nos demuestra la fortaleza de este vínculo de lealtad y fidelidad que deberá ser valorada, fomentada y apreciada por los directivos del equipo como su mayor fortaleza ya que representa un capital difícil de formar para equipos nuevos. Como afirmaba el comentarista deportivo Ángel Fernández Rugama al referirse a Leones Negros: “Este es el equipo que nació grande” (El Informador, 2017).

Los equipos deportivos, como en este caso equipo Leones Negros, deberán de incorporar cada vez más a sus proyectos y estrategias, conceptos como amor a la marca, satisfacción o lealtad, entre otros; no sólo a través del apoyo de estudios como el presente, sino atendiendo e incorporando los resultados de los estudios empíricos que consideren convenientes para alcanzar sus objetivos gerenciales. Los responsables de la gestión del marketing de los equipos deportivos, tienen la oportunidad de aprovechar la información y los hallazgos presentados para fundamentar sus decisiones y que éstas a su vez permitan a los investigadores comprobar sus teorías.

6.3 Limitaciones del estudio

Como cualquier investigación, el estudio aquí realizado no está exento de limitaciones. A continuación, se exponen las principales limitaciones, si bien, la gran mayoría suponen retos y campos de estudio para investigaciones futuras.

En primer lugar, cabe mencionar que el estudio se ha realizado con una muestra de aficionados de un único equipo de fútbol y al inicio de la temporada. Ello dificulta la extrapolación de resultados a los aficionados de cualquier equipo de fútbol. Ahora bien, podría ser el propósito de futuras investigaciones extenderlo a otros equipos, en otras ciudades o incluso de otros países y en diferentes momentos del torneo, ya que los resultados podrían variar.

En segundo lugar, y en relación a las variables del modelo, la presente investigación ha tomado como referencia el estudio de Biscaia, Correia, Ross y Rosado (2014), no considerando otras variables que podrían enriquecer/condicionar los resultados alcanzados. Por lo que algunas variables presentadas por los autores mencionados, como la “Internacionalización”, “Historia del equipo” y “Estadio”, no fueron incluidas ya que se consideró que podrían haber hecho más extenso el estudio y no haber permitido incorporar ítems relacionadas a la “Identidad social” o “Dependencia a las redes sociales” que se requerían para entender el comportamiento de los aficionados en entornos en línea.

En tercer lugar, las características de la muestra pueden sesgar los resultados obtenidos. Es decir, la encuesta fue aplicada a aficionados que contaban con acceso a la encuesta por medios electrónicos, sin considerar a personas que pudiendo ser aficionados al equipo no cuentan con internet o no se sientan cómodos de responder encuestas en línea. Podría ser el caso de aficionados de más de 65 años que no han adoptado la tecnología online o desconfían de participar en encuestas mediante internet, desconfiando del uso correcto de sus datos u opiniones.

Finalmente, deseamos señalar una limitación genérica en las investigaciones de marketing, que tiene que ver con el carácter transversal del estudio. Las respuestas pueden variar de forma considerable dependiendo del momento de la temporada en la que se realiza el estudio. Probablemente, y como se ha indicado previamente, los resultados podrían ser distintos si el estudio se hubiera realizado al final de una mala temporada del equipo. En este sentido, sería conveniente desarrollar un estudio de carácter longitudinal donde se recogieran las valoraciones de los aficionados del equipo a lo largo de varias temporadas, comparando resultados y obteniendo una media más ajustada de las relaciones entre las variables.

6.4 Líneas futuras de investigación.

El propósito de cualquier investigación es despejar algunas incógnitas sobre un tema específico, pero a la vez generar nuevas preguntas y nuevas rutas de exploración. Una de las intenciones de la presente Tesis Doctoral es contribuir al avance científico en relación a la creación del Amor a la marca en el ámbito deportivo, proponiendo posibles estrategias a los directivos. En concreto, esta investigación se ha centrado en el Amor a la marca hacia el equipo de fútbol Leones Negros. Futuras investigaciones podrían aplicar el modelo a una muestra de aficionados a selecciones nacionales de fútbol y comparar los resultados o realizar el estudio a aficionados de distintos clubes de fútbol u otro tipo de deportes. Sin embargo, y para que se puedan generalizar los resultados y enriquecer el estudio en este ámbito, es necesario desarrollar otro tipo de futuras investigaciones. En este marco, se proponen a continuación 7 futuras líneas de investigación. Para ello, se toman como punto de partida las dos primeras propuestas de investigación del Marketing Science Institute 2018-2020 (Marketing Science Institute, 2018), que son (1) Cultivating the Customer Asset, Cultivar el activo del cliente y (2) The Evolving Landscape of Martech and Advertising, Evolución del panorama del marketing digital y la publicidad. Al tiempo que se incorporan otras líneas para garantizar la generalización de resultados.

6.4.1 Cultivar el activo del cliente

1. Estrategias para influir en el proceso de Amor a la marca. En primer lugar, y dentro de la prioridad 1 del Marketing Science Institute (MSI), Cultivar el activo del cliente (Cultivating the Customer Asset), futuras investigaciones en el marco de la creación del amor a la marca a un equipo deportivo deberían ir encaminadas a indagar sobre nuevos conocimientos sobre el proceso o camino que los consumidores recorren para valorar a las marcas. Para ello podría investigarse en qué grado afecta el uso de las nuevas tecnologías y los nuevos medios al camino que hay que seguir para lograr el Amor a la marca de los productos deportivos y extenderlo a las marcas de productos no deportivos que utilizan el deporte como medio para posicionar sus marcas, ya que como afirma Paul (2007), la implementación de campañas promocionales interactivas con contenido viral convincente es una forma

rentable de aumentar el alcance de los anunciantes, sin embargo no sabemos cuáles son las estrategias más efectivas para impulsar un compromiso más profundo y duradero de los clientes con las marcas. De acuerdo a Santomier (2008), a medida que haya más contenido deportivo digital disponible para la distribución, habrá más oportunidades para que las marcas usen el patrocinio deportivo para transmitir sus mensajes. Otras posibles líneas de investigación relacionadas al camino a seguir para conseguir el Amor a la marca, son la personalización de los atributos y la experiencia de servicio para las marcas masivas con enfoque de comunidad de marca, ya que como sostienen Schouten, McAlexander y Koenig (2007), las experiencias trascendentes de los clientes pueden generar cambios duraderos en las creencias y actitudes, incluyendo auto-transformación subjetiva. Por otra parte, investigaciones sobre el concepto comunidad de marca, podían ayudar a entender la co-creación de la marca y la experiencia del producto. Un punto de partida puede ser la definición del concepto presentado Muñiz y O'Guinn (2001), quienes afirman que comunidad de marca incluye a los usuarios de una marca que se relacionan entre sí de forma tal que incluyen una similitud percibida, tradición, patrones de consumo y un sentido de responsabilidad por el bienestar de la marca, en este caso de un equipo deportivo.

2. Interfaz Cliente-Tecnología. En segundo lugar, también dentro de esta primera prioridad, surgen propuestas relacionadas con los nuevos dispositivos con los que cuentan los clientes para interactuar con las empresas, fundamentalmente alterando la experiencia de compra. Lo que nos llevaría a plantear cuestiones como la definición del papel de la interfaz humano/tecnología en la estrategia de marketing, como la automatización o la personalización en un mundo digital. De acuerdo a una investigación de Järvinen y Taiminen (2016), la automatización en marketing es una herramienta que permite a las compañías alinear las interfaces del sistema de comercialización y ventas para mejorar y acelerar los procesos de calificación de clientes potenciales a través de “calificación y formación de

clientes potenciales”, dirigiéndose así a compradores potenciales mediante el uso de contenido personalizado. La automatización y la personalización adquieren importancia debido a los recientes avances en comunicaciones y en las tecnologías de la información (IT), aunado al auge del contenido digital y las redes sociales en particular, por lo que están transformando la forma en que las personas y las empresas buscan información e interactúan entre sí (Dennis, Merrilees, Jayawardhena y Wright, 2009; Greenberg, 2010; Kietzmann, Hermkens, McCarthy y Silvestre, 2011). Además de la información que las empresas pueden obtener de las redes sociales para lograr una personalización más eficiente, surge otra vertiente de investigación, que es la co-creación de contenidos. La proliferación de dispositivos móviles, ofrece la posibilidad de co-creación de contenidos por parte de los aficionados y se convierten en una pieza clave de la conformación de la imagen del equipo, pero ¿en qué momento y en qué casos esos contenidos forman parte de la experiencia del “producto”? o ¿debe vérselos simplemente como contenido informativo complementario? Una futura investigación podría ayudar a definir el rol de interacción funcional con las marcas y cuáles son las implicaciones éticas. Siguiendo a Scott y Batra (2003), los enfoques de la ética de marketing generalmente adoptan un modelo de la comunicación de marketing como persuasión, enfatizando el papel del marketing como un conducto estratégico de información para los consumidores, en lugar de reconocer plenamente cómo el marketing también actúa como un sistema de representación que produce significado fuera del ámbito del producto o servicio promocionado, lo que de acuerdo con Schroeder y Borgerson (2005) deja una laguna que surge en parte debido a la incapacidad para enfrentar las inquietudes éticas que surgen a raíz de la prominencia de la imagen, incluidas las imágenes publicitarias, las imágenes corporativas y las imágenes de identidad dentro de la economía actual de la imagen.

3. Macro tendencias que influyen en la toma de decisiones del consumidor. En tercer lugar, otras posibles líneas de investigación ligadas a cultivar el activo del cliente para propiciar el Amor a la marca son los temas relacionados con las macro tendencias que influyen en la toma de decisiones del cliente, por ejemplo: ¿Cómo deberían las organizaciones deportivas integrar las estrategias de consumo a nivel mundial? Como por ejemplo, el hecho de que los consumidores son claramente más conscientes ambiental y socialmente en la actualidad, pero en general todavía no consumen con preocupación (O'Rourke, 2005), por lo que los investigadores podrían medir la percepción del público sobre las acciones de responsabilidad social y medioambiental de los equipos deportivos, quienes podrían aprovechar el amor a la marca que generan en los aficionados y así motivar cambios de conducta entre consumidores. Otra macro tendencia que podría servir de argumento para una futura investigación relacionada a los atributos tangibles de la marca deportiva y Amor a la marca, tiene que ver con las nuevas estéticas influenciadas por un mundo cada vez más lujoso y social, a través del diseño de uniformes por una marca deportiva posicionada, así como la publicidad de los equipos deportivos. De acuerdo con Pakbin (2017) las marcas deportivas están en el centro de las marcas populares para los consumidores y se integran con la vida de las personas, además de que las marcas deportivas son un signo distintivo social y de vida cotidiana que a menudo tienen un poder para la ilustración social y sinónimos de libertad, vida y poder. Una última macro tendencia de la prioridad 1 del Marketing Science Institute (MSI), habla sobre la falta de atención del consumidor, especialmente entre los millennials, por lo que podría retomarse para investigar si esa condición podría influir en la estrategia de comunicación de los equipos, al observar que los medios tradicionales que requieren más atención que los nuevos medios, y son cada vez menos consumidos por los aficionados deportivos, que prefieren las páginas de internet o las redes sociales para estar en contacto con la información relacionada con su equipo favorito. En este sentido para captar más la atención de los aficionados, las páginas de inicio de los equipos deben ir más allá de un rango mínimo de

complejidad, puede utilizar una multitud de combinaciones de elementos presentando suficiente información y gráficos, pero no demasiados ya que según Geissler, Zinkhan y Watson (2006) cierta información importante y gráficos atractivos en la página de inicio tienen una influencia positiva en las actitudes del consumidor y en la intención de compra.

6.4.2 Evolución del panorama del marketing digital y la publicidad

1. Definiendo el mensaje de comunicación. En cuarto lugar, y dentro de la prioridad 2 del MSI, Evolución del panorama del marketing digital y la publicidad (The Evolving Landscape of Martech and Advertising), surgen nuevas interrogantes como, por ejemplo: en un mundo cada vez más digital ¿cuál es la creatividad ideal? ya que según Hackley (2010, p. 97) los publicistas “manejan una cosa por encima de todo: la creatividad”. Lo que nos lleva a pensar en la forma en que la creatividad, incluida en campañas y mensajes (por ejemplo, marca) se integra a las nuevas plataformas y dispositivos. Nyilasy, Canniford y Kreshel (2013, p.1692) afirman que la creatividad “sigue siendo un aspecto central del marketing incluso en medio de un entorno de medios rápidamente cambiante”. Por su parte, Demir (2017) afirma que existen muchas razones para investigar la chispa creativa de la publicidad. Algunos investigadores se refieren a la creatividad publicitaria como “un medio para superar la barrera perceptual de los consumidores para atraer su atención”, una “propuesta de venta única” o la “gran idea” en el desorden publicitario (Ang y Low, 2000 , p.835). Los estudios de creatividad publicitaria son importantes tanto para los profesionales como para los académicos, ya que las necesidades y expectativas de los espectadores deben tenerse en cuenta al diseñar la publicidad (Demir, 2017). Otra interrogante para investigaciones futuras relacionadas con los mensajes de comunicación de equipo deportivos, es ¿cómo debería variar el mensaje de comunicación a través del embudo de conversión y los canales de comunicación? Aquí se podría comparar la percepción del público a diferentes diseños publicitarios y el objetivo de la campaña, para conocer si existe una relación positiva entre ambos, ya que el objetivo de los diseños publicitarios es llegar al público y

generar respuestas de los consumidores (West, Caruana y Leelapanyalert, 2013; Mai y Schoeller, 2009). Modificar el diseño publicitario también podría generar diferentes efectos en las respuestas de los aficionados, por lo que será importante determinar qué elementos serán los más óptimos en el diseño publicitario en todos los formatos, por ejemplo, texto y vídeo. Un estudio presentado por Zhang, Cao, Ho y Chow (2017), nos describe la importancia del vídeo en la publicidad en las nuevas plataformas: los últimos años han sido testigos de la popularidad rápida y constantemente creciente de la publicidad en línea entre los anunciantes y los editores, coincidiendo con el advenimiento de las redes sociales y la ubicuidad de Internet. Las enormes oportunidades de negocio existentes en el mercado de la publicidad en línea han despertado un interés creciente en la investigación sobre el desarrollo de nuevos modelos de publicidad para medios, por ejemplo, Google AdSense, YouTube con anuncios de vídeo superpuestos y Yahoo! Vídeo. Con el avance de la tecnología informática, el vídeo en línea se ha convertido en uno de los servicios de red más comúnmente utilizados. Ver vídeos en línea ha pasado de ser una actividad de nicho a convertirse en la corriente principal, y el vídeo de Internet, en particular, ha experimentado un crecimiento verdaderamente masivo. Las formas de los anuncios de vídeo en línea son bastante diversas, incluidos los anuncios flash, los anuncios rich media, que son anuncios con funciones avanzadas como vídeo, sonido u otros elementos que atraen a los espectadores y consiguen que estos interactúen con el contenido (DoubleClick Creative Solutions, 2018), los anuncios de palabras clave y los anuncios in-vídeo (Zhang, Cao, Ho y Chow, 2017). In-video es un sistema de publicidad contextual, como por ejemplo VideoSense, que asocia automáticamente los anuncios de video relevantes e inserta sin problemas los anuncios en las posiciones apropiadas dentro de cada vídeo individual, gracias a sistemas como este, el vídeo se ha convertido en una de las principales fuentes de publicidad en línea (Mei, Hua y Li, 2009), a pesar de ello existe poca información en la literatura científica de cómo debe vincularse la publicidad con el contenido y el contexto en el que aparece (Marketing Science Institute, 2018).

2. Optimizar la estrategia de medios. Otra prioridad dentro de las propuestas de investigación del Marketing Science Institute 2018-2020, tiene que ver con la estrategia de medios de los equipos deportivos y las empresas en general. Futuras investigaciones podrán ayudar a determinar ¿cuál es el equilibrio correcto de la inversión digital y tradicional (medios tradicionales). En opinión de Levin y Milgrom (2010), el diseño eficiente de los mercados para la publicidad en Internet necesita negociar tres efectos principales. Primero, una selección más precisa del tipo correcto permite una mejor coincidencia de los anunciantes con las impresiones, lo que puede agregar un valor sustancial. En segundo lugar, la focalización excesivamente fina puede promover la selección adversa, haciendo que sea costoso participar de manera segura en el mercado. En tercer lugar, la focalización excesivamente fina puede crear un problema de monetización. Lo que nos lleva a plantear una segunda interrogante: ¿qué factores deberían influir en la elección de la plataforma publicitaria (en los mercados de visualización y búsqueda)? Investigaciones como la de Haucap y Heimeshoff (2014), podrían servir como base para analizar las principales características de los mercados en línea para establecer las bases teóricas que expliquen los altos niveles de concentración que se observan a menudo, utilizando la ya bien establecida teoría de los mercados bilaterales. Los investigadores analizan tres mercados particulares en línea (1) los servicios de los motores de búsqueda, (2) las subastas en línea y (3) las redes sociales. Estos tres mercados pueden estar idealmente relacionados con la discusión teórica (Haucap y Heimeshoff, 2014). Por último, una estrategia de medios en nuestros días, deberá de considerar ¿cuál es el impacto de la transición de televisión a publicidad digital? Por lo que este tema da cabida a futuras investigaciones para analizar las mejores opciones para que los equipos deportivos determinen la adquisición y distribución de anuncios en plataformas digitales que de acuerdo con Aksu, Babun, Conti, Tolomei y Uluagac (2018), es uno de los más exitosos y rentables, pero lo será aún más gracias a la idea de interconectar computadoras a una gran cantidad

de dispositivos diferentes, colectivamente conocidos como dispositivos inteligentes, lo que estos investigadores llaman: “Internet de las cosas” o por su nombre en inglés, *Internet of Things (IoT)*. Estos son elementos físicos, es decir, “cosas”, como prendas de vestir, dispositivos, electrodomésticos y vehículos, enriquecidos con capacidades computacionales y de redes que constituyen una plataforma omnipresente que se puede aprovechar para construir nuevas aplicaciones y servicios o extendiendo las existentes (Aksu, Babun, Conti, Tolomei y Uluagac, 2018).

3. Establecer el presupuesto publicitario. La sexta línea de investigación que se puede desprender de los aspectos relacionados con la evolución del panorama del marketing digital y la publicidad como antecedente del amor a la marca, trata sobre los cambios en los modelos de precios de anuncios, por ejemplo, pagar por la exposición, podría influir en el gasto publicitario. Siguiendo a Zia y Rao (2017) la publicidad de búsqueda se ha convertido en uno de los tipos más frecuentes de publicidad en línea. Existen múltiples plataformas como Google, Bing, Yahoo, Facebook, Twitter, Snapchat y Amazon a través de las cuales los anunciantes pueden llegar a sus clientes. La mayoría de estas plataformas emplean variaciones de subasta de segundo precio para asignar anunciantes a los espacios publicitarios disponibles. Una decisión importante que los anunciantes deben hacer es el presupuesto asignado a cada plataforma. Esto, naturalmente, plantea preguntas tales como, ¿debe asignarse un presupuesto limitado a un solo motor de búsqueda o dividirse entre los motores de búsqueda? (Zia y Rao, 2017).

4. Medición de la eficacia de los medios. En vista de la fragmentación de los medios y la pérdida de la audiencia, como lo demostraron los datos obtenidos en el presente estudio, una interrogante que surge del análisis para futuras investigaciones está relacionada en cómo deberían los directivos intercambiar el alcance versus la focalización en publicidad y promoción de los equipos deportivos. Datos presentados por Kafka y Molla (2017) indican

que el gasto publicitario digital excedió el gasto publicitario en televisión por primera vez en 2017. Como los anunciantes han cambiado más sus gastos publicitarios en línea, la demanda ha crecido para la medición de la efectividad publicitaria en línea: los anunciantes acceden rutinariamente a datos detallados que vinculan exposiciones publicitarias, clics, visitas a páginas, compras en línea e incluso compras fuera de línea (Bond 2017). En una investigación reciente Gordon, Zettelmeyer, Bhargava y Chapsky (2018) afirman que a pesar de contar con información suficiente, medir el efecto causal de la publicidad sigue siendo un desafío por al menos dos razones. En primer lugar, los resultados a nivel individual son volátiles en relación con el gasto publicitario por cliente, de modo que la publicidad explica sólo una pequeña cantidad de la variación en los resultados (Lewis y Reiley 2014, Lewis y Rao 2015). En segundo lugar, incluso pequeñas cantidades de endogeneidad publicitaria (por ejemplo, es probable que los compradores estén más expuestos al anuncio) pueden sesgar severamente las estimaciones causales de su efectividad (Lewis, Rao y Reiley 2011). Por lo que queda también pendiente indagar ¿Cuáles son los mejores enfoques para validar métricas publicitarias proporcionadas? Pero sobre todo, ayudar a determinar cómo se puede usar esta información para medir la respuesta publicitaria a medida que la televisión pasa a ser digital y defina qué combinación de publicidad móvil y medios tradicionales puede mejorar de manera óptima la participación del consumidor (Brakenhoff y Spruit, 2017), y conducir al amor a la marca (Carroll y Ahuvia, 2006).

Referencias

- Aaker, D. A. y Equity, M. B. (1991). Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York, 28, 35-37.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 347-356.
- Academy, P. (2017). Marketing Theories - The 7Ps of the Marketing Mix. Professionalacademy.com. Consultado 30 de octubre de 2017, en <https://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---the-marketing-mix---from-4-p-s-to-7-p-s>.
- Ahuvia, A. C. (1993). I love it! Towards a unifying theory of love across diverse love objects. Unpublished PhD dissertation, Northwestern University.
- Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of consumer research*, 32(1), 171-184.
- Ahuvia, A.C., Bagozzi, R.P. y Batra, R. (2007), "Brand love: a multi-method approach", en Priester, J.R., MacInnis, D.J. y Park, C.W. (Eds), *Proceedings of the 26th Advertising and Consumer Psychology Conference*, Society for Consumer Psychology, Santa Monica, CA, p.93.
- Ahuvia, A.C., Batra, R. y Bagozzi, R.P. (2008), "Brand love: towards an integrative model", en Lee, A.Y. y Soman, D. (Eds), *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, Duluth, MN, Vol. 35, pp. 176-180.
- Ailawadi, K. L., Lehmann, D. R. y Neslin, S. A. (2003). Revenue premium as an outcome measure of brand equity. *Journal of Marketing*, 67(4), 1-17.
- Aksu, H., Babun, L., Conti, M., Tolomei, G. y Uluagac, A. S. (2018). Advertising in the IoT Era: Vision and Challenges. *IEEE Communications Magazine*.
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K. y Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34, 1177-1190.
- Albert, N. y Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258-266.

- Albert, N., Merunka, D. y Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business research*, 61(10), 1062-1075.
- Albert, N., Merunka, D. y Valette-Florence, P. (2009). The feeling of love toward a brand: Concept and measurement. *ACR North American Advances*.
- Albert, N., Merunka, D. y Valette-Florence, P. (2013). Brand passion: Antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 66(7), 904-909.
- Aldás, J. (2010). Modelización estructural mediante Partial Least Squares (PLSPM). Diapositivas PowerPoint. Universidad de Valencia.
- Alexandris, K. y Tsiotsou, R. H. (2012). Segmenting soccer spectators by attachment levels: a psychographic profile based on team self-expression and involvement. *European Sport Management Quarterly*, 12(1), 65-81.
- Alonso, M. (2013). Propuesta de un modelo de comportamiento del consumidor de eventos deportivos: el efecto de transmisión de imagen en el patrocinio. Universidad de Jaén.
- Alvarez, C. y Fournier, S. (2016). Consumers' relationships with brands. *Current Opinion in Psychology*, 10, 129-135.
- Alwi, S. F. S. y Kitchen, P. J. (2014). Projecting corporate brand image and behavioral response in business schools: Cognitive or affective brand attributes? *Journal of Business Research*, 67(11), 2324-2336.
- Ambler, T. (1992), *Need-to-Know-Marketing*, Century Business, London.
- American Marketing Association (1960), *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*, AMA, Chicago, IL.
- Anderson, J. y Gerbing, D. (1988). Structural modeling in practice: a review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-23.
- Ang, S. H. y Low, S. Y. (2000). Exploring the dimensions of ad creativity. *Psychology & Marketing*, 17(10), 835-854.
- Añó, V. (2000). La organización de grandes eventos deportivos internacionales. *Arbor*, 165(650), 265.

- Ariely, D. (2010). *Predictably Irrational. The Hidden Forces that Shape our Decisions*. Moscow: Mann, Ivanov & Ferber, 296 p.
- Aro, K., Suomi, K. y Saraniemi, S. (2018). Antecedents and consequences of destination brand love—A case study from Finnish Lapland. *Tourism Management*, 67, 71-81.
- Aron, A., Fisher, H., Mashek, D. J., Strong, G., Li, H. y Brown, L. L. (2005). Reward, motivation, and emotion systems associated with early-stage intense romantic love. *Journal of neurophysiology*, 94(1), 327-337.
- Aron, D. y Muñiz, A. M. (2002). Firing back: Consumer-created brand hate sites. En 105th annual convention of the American Psychological Association.
- Ashley, C. y Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27.
- Assaf, A. G., Josiassen, A., Mattila, A. S. y Cvelbar, L. K. (2015). Does advertising spending improve sales performance?. *International Journal of Hospitality Management*, 48, 161-166.
- Atlas Fútbol Club (2016). Estadio Jalisco. Atlasfc.com.mx. Consultado 27 Agosto de 2016, en http://www.atlasfc.com.mx/static/estadio_jalisco#sthash.k7FCpMxy.dpuf
- Austin, J. R., Siguaw, J. A. y Mattila, A. S. (2003). A re-examination of the generalizability of the Aaker brand personality measurement framework. *Journal of Strategic Marketing*, 11(2), 77-92.
- Aveni, A. F. (1977). The not-so-lonely crowd: Friendship groups in collective behavior. *Sociometry*, 40, 96-99.
- Azoulay, A. y Kapferer, J. N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Journal of brand management*, 11(2), 143-155.
- Bagozzi, R. P. y Dholakia, U. M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of research in Marketing*, 23(1), 45-61.

- Bagozzi, R. P. y Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16(1), 74-94.
- Bagozzi, R. P., Batra, R. y Ahuvia, A. (2017). Brand love: development and validation of a practical scale. *Marketing Letters*, 28(1), 1-14.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M. y Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the academy of marketing science*, 27(2), 184-206.
- Ball-Rokeach, S. J., Rokeach, M. y Grube, J. W. (1984). The great American values test: Influencing behavior and belief through television.
- Balmer, J. M. y Gray, E. R. (2003). Corporate brands: what are they? What of them?. *European journal of marketing*, 37(7/8), 972-997.
- Bansal, H. S. y Voyer, P. A. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of service research*, 3(2), 166-177.
- Barclay, D., Higgins, C. y Thompson, R. (1995). The partial least squares (PLS) approach to casual modeling: Personal computer adoption and use as an illustration. *Technology Studies*, 2: 285–309.
- Barroso, C., Cepeda, G. y Roldán, J. L. (2007). Investigar en economía de la empresa: ¿partial least squares o modelos basados en la covarianza? *Asociación Española de dirección y economía de la empresa (AEDEM)*, 63. Consultado el 14 Mayo de 2016, en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2480048>
- Barry, T. E. (1987). The development of the hierarchy of effects: An historical perspective. *Current issues and Research in Advertising*, 10(1-2), 251-295.
- Batra, R., Ahuvia, A. y Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16.
- Bauer, H. H., Heinrich, D. y Martin, I. (2007, December). How to create high emotional consumer-brand relationships? The causalities of brand passion. En *2007 Australian & New Zealand Marketing Academy Conference Proceedings* (pp. 2189-2198).

- Bauer, H. H., Sauer, N. E. y Schmitt, P. (2005). Customer-based brand equity in the team sport industry: Operationalization and impact on the economic success of sport teams. *European Journal of Marketing*, 39(5/6), 496-513.
- Bauer, H., Heinrich, D. y Albrecht, C. M. (2009). All you need is love: Assessing consumers' brand love. In *Proceedings of the American Marketing Association summer educators conference* (pp. 252-53). Chicago: American Marketing Association.
- BBC Mundo. (2018). La pasión de Eduardo Galeano por el fútbol en 10 frases. Bbc.com. Consultado el 8 de junio de 2018, en http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/04/150414_deportes_eduardo_galeano_futbol_pasion_jmp.
- Becerra, E. P. y Badrinarayanan, V. (2013). The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 371-383.
- Bee, C. C. y Kahle, L. R. (2006). Relationship marketing in sports: A functional approach. *Sport Marketing Quarterly*, 15(2), 101.
- Bengtsson, A. (2003). Towards a critique of brand relationships. *ACR North American Advances*.
- Bentler, P. M. y Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological bulletin*, 88(3), 588.
- Bergami, M. y Bagozzi, R. P. (2000). Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization. *British Journal of Social Psychology*, 39(4), 555-577.
- Bergkvist, L. y Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of brand management*, 17(7), 504-518.
- Bernoff, J. y Li, C. (2008). Harnessing the power of the oh-so-social web. *MIT Sloan management review*, 49(3), 36.
- Bernstein, G. (2015). *The principles of sport marketing*. Sagamore Publishing.

- Berry, L. L. (1983). Relationship marketing. American Marketing Association.
- Bettman, J. R. (1979). An information processing view of consumer choice. *Journal of Marketing*, Vol. 43, No. 3 (Summer, 1979), pp. 124-126.
- Beverland, M. B., Farrelly, F. y Quester, P. G. (2010). Authentic subcultural membership: Antecedents and consequences of authenticating acts and authoritative performances. *Psychology & Marketing*, 27(7), 698-716.
- Bhat, S. y Reddy, S. K. (1998). Symbolic and functional positioning of brands. *Journal of consumer marketing*, 15(1), 32-43.
- Bianchi, C. y Andrews, L. (2015). Investigating marketing managers' perspectives on social media in Chile. *Journal of Business Research*, 68(12), 2552-2559.
- Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A., Marôco, J. y Ross, S. (2012). The effects of emotions on football spectators' satisfaction and behavioural intentions. *European Sport Management Quarterly*, 12(3), 227-242.
- Biscaia, R., Ross, S., Yoshida, M., Correia, A., Rosado, A. y Marôco, J. (2016). Investigating the role of fan club membership on perceptions of team brand equity in football. *Sport Management Review*, 19(2), 157-170.
- Blackwell, R.D., P.W. Miniard y J.F. Engel (2003). *Consumer Behaviour*. Orlando: The Dryden Press, Harcourt.
- Blann, F. y Armstrong, K. (2003). Sport marketing. In J. Parks y J. Quarterman (Eds), *Contemporary Sport management* (2nd edition). Champaign, IL: Human Kinetics.
- Blas, S. S., Mafé, C. R. y Manzano, J. A. (2008). La influencia de la dependencia del medio en el comercio electrónico B2C. Propuesta de un modelo integrador aplicado a la intención de compra futura en Internet. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 11(36), 45-75.
- Bloemer, J. M. y Kasper, H. D. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of economic psychology*, 16(2), 311-329.

- Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T. y Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of service management*, 24(3), 245-267.
- Bond, D. (2017). Advertising agencies squeezed by tech giants. *The Financial Times*.
- Bowlby, J. (1979). *The making and breaking of affectional bonds*. Tavistock, London.
- Boyle, B. A. y Magnusson, P. (2007). Social identity and brand equity formation: A comparative study of collegiate sports fans. *Journal of Sport Management*, 21(4), 497-520.
- Brakenhoff, L. y Spruit, M. (2017). *Consumer Engagement Characteristics in Mobile Advertising*.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H. y Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of marketing*, 73(3), 52-68.
- Branch, D. (2002). *Sport Marketing Quarterly: a journal designed for the business of marketing sport*. *Sport Marketing Quarterly*, 11(2), 80-83.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B. e Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of service research*, 14(3), 252-271.
- Brogi, S. (2014). Online brand communities: a literature review. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 109, 385-389.
- Brown, G. (1992). *People, brands and advertising*. Millward Brown International. pp.
- Brown, J. J. y Reingen, P. H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer research*, 14(3), 350-362.
- Brown, T. (2006). *Confirmatory Factor Analysis for Applied Research*. The Guilford Press, NY

- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A. y Gunst, R. F. (2005). Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 123-138.
- Bruening, J. E. y Lee, M. Y. (2007). The University of Notre Dame: An examination of the impact and evaluation of brand equity in NCAA Division IA football. *Sport Marketing Quarterly*, 16(1), 38.
- Bruton, D. J. (2015). *Sports Marketing*. Jones y Bartlett Publishers.
- Calder, B. J. y Malthouse, E. C. (2008). Media engagement and advertising effectiveness. *Kellogg on advertising and media*, 1-36.
- Calder, B. J., Malthouse, E. C. y Schaedel, U. (2009). An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. *Journal of interactive marketing*, 23(4), 321-331.
- Carmines, E. G. y Zeller, R. A. (1979). *Reliability and validity assessment* (Vol. 17). Sage publications.
- Carroll, B. A. y Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing letters*, 17(2), 79-89.
- Casaló, L. V., Flavián, C. y Guinalú, M. (2008). The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in the e-banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 26(6), 399-417.
- Casaló, L., Flavián, C. y Guinalú, M. (2007). The impact of participation in virtual brand communities on consumer trust and loyalty: The case of free software. *Online information review*, 31(6), 775-792.
- Cassisi, L. (2018). *Marca y marca gráfica* - Luciano Cassisi. Foroalfa.org. Consultado el 23 de febrero de 2018, en <https://foroalfa.org/articulos/marca-y-marca-grafica>
- Castellanos-García, P. (2002). *Análisis de demanda y economía del deporte*.

- Incidencia económica del deporte (pp. 181-189). Instituto Andaluz del Deporte.
- Castro, M. C. B., Carrión, G. A. C. y Roldán, J. L. (2007). Investigar en economía de la empresa: ¿partial least squares o modelos basados en la covarianza?. En El comportamiento de la empresa ante entornos dinámicos: XIX Congreso anual y XV Congreso Hispano Francés de AEDEM (p. 63). Asociación Española de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM).
- Cepeda, G. y Roldán, J.L. (2005). Aplicando en la práctica la técnica PLS en la administración de empresas. Investigación en la Universidad de Sevilla.
- Chadwick, S. y Thwaites, D. (2005). Managing sport sponsorship programs: Lessons from a critical assessment of English soccer. *Journal of Advertising Research*, 45(3), 328-338.
- Chalip, L. (1992). The construction and use of polysemic structures: Olympic lessons for sport marketing. *Journal of Sport Management*, 6(2), 87-98.
- Chaudhuri, A. y Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.
- Chen, C. M. y Lin, Y. C. (2013). How do advertising expenditures influence hotels' performance?. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 490-493.
- Chew, D. J. (2017). From Brand Awareness to Brand Love: A Conceptual Discussion of Brand Love Progression. *Journal of Arts & Social Sciences*, 1(1), 21-29.
- Chin, W. W. (1995). Partial least squares is to LISREL as principal components analysis is to common factor analysis. *Technology Studies*, 2(2), 315-319.
- Chin, W. W. (1998a). Issues and opinion on structural equation modeling. *MIS Quarterly*, 1-10.
- Chin, W. W. (1998b). Structural equation modeling in IS research. En *ISWorld Net*

- Virtual Meeting Center at Temple University. Disponible en: <http://www.interact.cis.temple.edu/~vmc>.
- Christopher, M., Payne, A. y Ballantyne, D. (1991). *Relationship Marketing: Bring Quality Customer Service and Marketing Together*. Oxford, London: Butterworth-Heinemann.
- Christou, E. (2015). Branding social media in the travel industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 607-614.
- Churchill Jr, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of marketing research*, 64-73.
- Clarke, J. (1978). Football and working class fans: tradition and change. *Football hooliganism: The wider context*, 37-60.
- Confederação Brasileira de Futebol. [CBF]. (2018, Marzo 6). Cronología [Actualización de estado de Facebook]. Recuperado de <https://www.facebook.com/CBF/>.
- Cooke, J. y Harris, J. (2007). How do Consumers Really View their Relationships with the Brands they Use?. En ANZMAC (pp. 1741-6). Dunedin: ANZMAC.
- Cornwell, T. B. (1995). Sponsorship-linked marketing development. *Sport marketing quarterly*, 4, 13-24.
- Coulter, K. S. y Roggeveen, A. (2012). “Like it or not” Consumer responses to word-of-mouth communication in on-line social networks. *Management Research Review*, 35(9), 878-899.
- Couvelaere, V. y Richelieu, A. (2005). Brand strategy in professional sports: The case of French soccer teams. *European Sport Management Quarterly*, 5(1), 23-46.
- Cray, D. y Inglis, L. (2008). Issues of managing nonprofit arts organizations in the 21st Century. In C. Wankle (Ed.), *Sage handbook of 21st century management* (pp. 482–490). Los Angeles: Sage.

- Cristiano Ronaldo [Cristiano]. (2018, Marzo 6). Cronología [Actualización de estado de Facebook]. Recuperado de https://www.facebook.com/Cristiano/?ref=br_rs.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *psychometrika*, 16(3), 297-334.
- da Silva, E. C. y Las Casas, A. L. (2017a). SPORT FANS AS CONSUMERS: AN APPROACH TO SPORT MARKETING. *British Journal of Marketing Studies*, 5(4), 36-48.
- da Silva, E. C. y Las Casas, A. L. (2017b). Sports Marketing Plan: An Alternative Framework for Sports Club. *International Journal of Marketing Studies*, 9(4), 15.
- Dalman, M. D., Buche, M. W. y Min, J. (2017). The Differential Influence of Identification on Ethical Judgment: The Role of Brand Love. *Journal of Business Ethics*, 1-17.
- Davies, G. (2013). In support of personality as a measure of reputation: A rejoinder to Clardy's 'Organizational reputation: Issues in conceptualization and measurement'(2012). *Corporate Reputation Review*, 16(2), 168-173.
- Davies, H. (2016). The 21 BEST club badges in world football. *FourFourTwo.com*. Consultado el 8 de junio de 2018, en <https://www.fourfourtwo.com/features/21-best-club-badges-world-football?page=0%2C3>.
- Davis, J. A. y Hilbert, J. Z. (2013). *Sports marketing: creating long term value*. Edward Elgar Publishing.
- Day, G. S. (1971). Attitude change, media and word of mouth. *Journal of advertising research*.
- De Chernatony, L. (2002). Would a brand smell any sweeter by a corporate name?. *Corporate reputation review*, 5(2-3), 114-132.
- De Chernatony, L. y Dall'Olmo Riley, F. (1998). Modelling the components of the brand. *European Journal of Marketing*, 32(11/12), 1074-1090.

- Dea, J.T. y Hemerling, J.W. (1998). Living the brand. *Banking Strategies*, Vol. 74, Bank Administration Institute (BAI), Chicago, IL, pp. 47-56.
- Del Río, M. D. L. C., Durán-Sánchez, A., Peris-Ortiz, M. y Álvarez-García, J. (2017). Sport Management Analysis of Scientific Production in Academic Journals. En *Sports Management as an Emerging Economic Activity* (pp. 1-18). Springer, Cham.
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L. y Yague-Guillen, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35-54.
- Demir, P. (2017). Consumers' Perceptions of and Responses to Creative Advertising (Tesis Doctoral, University of Westminster).
- Dennis, C., Merrilees, B., Jayawardhena, C. y Tiu Wright, L. (2009). E-consumer behaviour. *European journal of Marketing*, 43(9/10), 1121-1139.
- Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P. y Pearo, L. K. (2004). A social influence model of consumer participation in network-and small-group-based virtual communities. *International journal of research in marketing*, 21(3), 241-263.
- Diamantopoulos, A., Siguaw, J. (2000). Introducing LISREL: a guide for uninitiated. *Introducing statistical methods serial*. Ed. Sage, London
- Diamantopoulos, A., Smith, G. y Grime, I. (2005). The impact of brand extensions on brand personality: experimental evidence. *European Journal of Marketing*, 39(1/2), 129-149.
- Dibbern, J. y Chin, W. W. (2010). An introduction to a permutation based procedure for multi-group PLS analysis: results of tests of differences on simulated data and a cross cultural analysis of the sourcing of information system services between Germany and the USA. *Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications*, 171-193.
- Dick, A. S. y Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99-113.

- Ding, C. G. y Tseng, T. H. (2015). On the relationships among brand experience, hedonic emotions, and brand equity. *European Journal of Marketing*, 49(7/8), 994-1015.
- Dixon, A. L., Schlosser, A., Grau, S. L., Kelley, C. A., Patti, C. H., Dahlstrom, R., Ganesan, S., Malter, A. J. y Vogel, C. M. (2007). *AMA Winter Educators' Conference: Marketing Theory and Applications*. Amazonaws.com/academia.edu. Consultado el 27 de abril de 2018, en https://s3.amazonaws.com/academia.edu/documents/8294684/arc_ama_winter2007.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1524860604&Signature=PZQUT%2F83aNuEVIS0QGVHsofqRkw%3D&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DCONSUMER_AND_PERSONAL_TRAINE
- Dobson, S. M. y Goddard, J. A. (1998). Performance and revenue in professional league football: evidence from Granger causality tests. *Applied Economics*, 30(12), 1641-1651.
- Dos Santos, M. A. (2013). *Propuesta de un modelo de comportamiento del consumidor de eventos deportivos: el efecto de la transmisión de imagen en el patrocinio*. Universidad de Jaén.
- DoubleClick Creative Solutions. (2018). ¿Qué es rich media? Support.google.com. Consultado el 23 de junio de 2018, en <https://support.google.com/richmedia/answer/2417545?hl=es>.
- Drennan, J., Bianchi, C., Cacho-Elizondo, S., Louriero, S., Guibert, N. y Proud, W. (2015). Examining the role of wine brand love on brand loyalty: A multi-country comparison. *International Journal of Hospitality Management*, 49, 47-55.
- Drews, W. y Schemer, C. (2010). eTourism for all? Online travel planning of disabled people. *Information and Communication Technologies in Tourism 2010*, 507-518.

- Dwyer, F. R., Schurr, P. H. y Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *The Journal of marketing*, 11-27.
- Dyson, P., Farr, A. y Hollis, N. S. (1996). Understanding, measuring, and using brand equity. *Journal of Advertising Research*, 36(6), 9-22.
- Eastman, S. T. y Land, A. M. (1997). The best of both worlds: Sports fans find good seats at the bar. *Journal of Sport & Social Issues*, 21, 156-178.
- El Informador. (2017). Leones Negros, el equipo que nació grande. Noticias de Jalisco, México, Deportes & Entretenimiento. Informador.mx. Consultado el 8 de junio de 2018, en <https://www.informador.mx/Leones-Negros-el-equipo-que-nacio-grande-l201710090005.html>.
- Ellemers, N., Kortekaas, P. y Ouwerkerk, J. W. (1999). Self-categorization, commitment to the group and social self-esteem as related but distinct aspects of social identity.
- Engel, J., Blackwell, R. y Miniard, P. (1990). *Consumer Behavior* (6th ed.). Chicago, IL: The Dryden Press
- Erkan, I. y Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55.
- Escalas, J. E. y Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of consumer psychology*, 13(3), 339-348.
- Evaggelinou, C. y Grekinis, D. (1998). A survey of spectators at the International Stoke Mandeville Wheelchair Games. *Adapted Physical Activity Quarterly*, 15(1), 25-35.
- Evans, J. R. y Mathur, A. (2005). The value of online surveys. *Internet research*, 15(2), 195-219.
- Evanschitzky, H., Iyer, G. R., Plassmann, H., Niessing, J. y Meffert, H. (2006). The relative strength of affective commitment in securing loyalty in service relationships. *Journal of Business Research*, 59(12), 1207-1213.

- Falagas, M. E., Pitsouni, E. I., Malietzis, G. A. y Pappas, G. (2008). Comparison of PubMed, Scopus, web of science, and Google scholar: strengths and weaknesses. *The FASEB journal*, 22(2), 338-342.
- Falk, R. F. y Miller, N. B. (1992). *A primer for soft modeling*. University of Akron Press.
- Fan Page List (2018). *The Top Fan Pages on Facebook*. Fanpagelist.com. Consultado 26 de enero de 2018, en <http://fanpagelist.com/>
- Fedorikhin, A., Park, C. W. y Thomson, M. (2008). Beyond fit and attitude: The effect of emotional attachment on consumer responses to brand extensions. *Journal of Consumer Psychology*, 18(4), 281-291.
- Fehr, B. (1988). Prototype analysis of the concepts of love and commitment. *Journal of personality and social psychology*, 55(4), 557.
- Fehr, B. y Russell, J. A. (1991). The concept of love viewed from a prototype perspective. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60(3), 425.
- Felix, R., Rauschnabel, P. A. y Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118-126.
- Fetchko, M., Roy, D. P. y Clow, K. E. (2016). *Sports marketing*. Routledge.
- Fetscherin, M. y Heilmann, T. (Eds.). (2015). *Consumer brand relationships: Meaning, measuring, managing*. Springer.
- FIFA (2018). *La FIFA: Organización*. FIFA.com. Consultado el 6 de marzo de 2018, en <http://es.fifa.com/about-fifa/index.html>
- Filo, K., Lock, D. y Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport management review*, 18(2), 166-181.
- Fisk, R. P., Brown, S. W. y Bitner, M. J. (1993). Tracking the evolution of the services marketing literature. *Journal of retailing*, 69(1), 61-103.
- Fitzroy, P. T. (1976). *Analytical methods for marketing management*. New York: McGraw-Hill.
- Fizel, J. (2017). *Handbook of sports economics research*. Routledge.

- Foreman, J. (2003). Corporate governance issues in professional sport. Commerce.adelaide.edu.au. Consultado el 5 de febrero de 2008, en <http://www.commerce.adelaide.edu.au/apira/papers/Foreman172.pdf>.
- Fornell, C. y Bookstein, F. L. (1982). Two structural equation models: LISREL and PLS applied to consumer exit-voice theory. *Journal of Marketing research*, 440-452.
- Fornell, C. y Larcker, D. (1987). A second generation of multivariate analysis: Classification of methods and implications for marketing research. *Review of marketing*, 51, 407-450.
- Fornell, C. y Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 39-50.
- Fornell, C., Lorange, P. y Roos, J. (1990). The cooperative venture formation process: A latent variable structural modeling approach. *Management science*, 36(10), 1246-1255.
- Foster, G., Greyser, P. y Walsh, B. (2006). *The business of sports: Texts and cases on strategy and management*. New York: Thomson.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-373.
- Foux, G. (2006). Consumer-generated media: Get your customers involved. *Brand Strategy*, 8(202), 38-39.
- Franzen, G. y Bouwman, M. (2001). *The mental world of brands*. Oxfordshire, UK: World Advertising Research (WARC).
- Fullerton, G. (2005). The impact of brand commitment on loyalty to retail service brands. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 22(2), 97-110.
- Fullerton, S. (2007). *Sports marketing*. New York, NY: McGraw-Hill/Irwin.
- Fullerton, S. y Merz, G. R. (2008). The four domains of sports marketing: A conceptual framework. *Sport Marketing Quarterly*, 17(2), 90.

- Funk, D. C., Beaton, A. y Alexandris, K. (2012). Sport consumer motivation: Autonomy and control orientations that regulate fan behaviours. *Sport Management Review*, 15(3), 355-367.
- Future Brand. (2002). Winning isn't everything. It's how you build the brand that counts. Futurebrand.com. Consultado el 8 de junio de 2018, en <http://futurebrand.com>.
- Gantz, W. (1981). An exploration of viewing motives and behaviors associated with television sports. *Journal of Broadcasting*, 25, 263-275.
- Gao, Q. y Feng, C. (2016). Branding with social media: User gratifications, usage patterns, and brand message content strategies. *Computers in Human Behavior*, 63, 868-890.
- Garbarino, E. y Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *the Journal of Marketing*, 70-87.
- García, C. (2011). Real Madrid Football Club: Applying a relationship-management model to a sport organization in Spain. *International Journal of Sport Communication*, 4(3), 284-299.
- Gardner, B. B. y Levy, S. J. (1955). March-April. The product and the brand. *Harvard BUSINESS ReView*, 33-9.
- Garrigos-Simon, F. J., Lapiedra Alcamí, R. y Barbera Ribera, T. (2012). Social networks and Web 3.0: their impact on the management and marketing of organizations. *Management Decision*, 50(10), 1880-1890.
- Garrigos, F., Gil, I. y Narangajavana, Y. (2011), "The impact of social networks in the competitiveness of the firms", en Beckford, A.M. y Larsen, J.P. (Eds), *Competitiveness: Psychology, Production, Impact and Global Trends*, Nova Science Publishers, Hauppauge, NY.
- Geçti, F., y Zengin, H. (2013). The relationship between brand trust, brand affect, attitudinal loyalty and behavioral loyalty: A field study towards sports shoe consumers in turkey. *International Journal of Marketing Studies*, 5(2), 111.

- Gefen, D., Straub, D. y Boudreau, M. C. (2000). Structural equation modeling and regression: Guidelines for research practice. *Communications of the association for information systems*, 4(1), 7.
- Geisser, S. (1974). A Predictive Approach to the Random Effects Model, *Biometrika*, 61(1): 101-107.
- Geissler, G. L., Zinkhan, G. M. y Watson, R. T. (2006). The influence of home page complexity on consumer attention, attitudes, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 35(2), 69-80.
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y. y Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of interactive marketing*, 27(4), 242-256.
- Gentile, C., Spiller, N. y Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience:: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European management journal*, 25(5), 395-410.
- Gladden, J. M. y Funk, D. C. (2001). Understanding brand loyalty in professional sport: Examining the link between brand associations and brand loyalty. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 3(1), 54-81.
- Gladden, J. M. y Milne, G. R. (2003). Examining the importance of brand equity in professional sport. *The business of sports*, 188-193.
- Goal (2017). Según Hugo Sánchez, Real Madrid copió a Pumas el 'Como no te voy a querer'. Goal.com. Consultado el 5 de junio de 2017, en <http://www.goal.com/es-mx/news/4947/f%C3%BAAtbol-internacional/2016/05/04/23136032/seg%C3%BAAn-hugo-s%C3%A1nchez-real-madrid-copi%C3%B3-a-pumas-el-como-no-te-voy-a->.
- Gommans, M., Krishnan, K. S. y Scheffold, K. B. (2001). From brand loyalty to e-loyalty: A conceptual framework. *Journal of Economic & Social Research*, 3(1).

- Google académico (2018). Scholar.google.es. Consultado el 9 de mayo de 2018, en https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=%22brand+love%22&oq=
- Gordon, B. R., Zettermeyer, F., Bhargava, N. y Chapsky, D. (2018). A comparison of approaches to advertising measurement: Evidence from big field experiments at Facebook. Disponible en: SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3033144> o <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3033144>.
- Gray, D. y McEvoy, C. (2005). Sport marketing strategies and tactics. *The management of sport: Its foundation and application*, 4, 228-255.
- Greenberg, P. (2010). The impact of CRM 2.0 on customer insight. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25(6), 410-419.
- Greenwell, T. C., Fink, J. S. y Pastore, D. L. (2002). Assessing the influence of the physical sports facility on customer satisfaction within the context of the service experience. *Sport Management Review*, 5(2), 129-148.
- Gretzel, U. y Fesenmaier, D. R. (2012, June). Customer Relations 2.0—implications for destination marketing. En *TTRA Annual International Conference* (pp. 17-19).
- Grisaffe, D. B. y Nguyen, H. P. (2011). Antecedents of emotional attachment to brands. *Journal of Business Research*, 64(10), 1052-1059.
- Grönroos, C. (2004). The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value. *Journal of business y industrial marketing*, 19(2), 99-113.
- Gunter, B., Nicholas, D., Huntington, P. y Williams, P. (2002). Online versus offline research: implications for evaluating digital media. En *Aslib Proceedings* (Vol. 54, No. 4, pp. 229-239). MCB UP Ltd.
- Guttman, A. (1986), *Sports Spectators*, Columbia University Press, New York, NY.
- Hackley, C. (2010). Theorizing advertising: Managerial, scientific and cultural approaches. *The Sage handbook of marketing theory*, 89-106.

- Hair J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L. y G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. y Black, W. C. (1999). *Análisis multivariante* (Vol. 491). Madrid: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. y Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* 6th ed. Uppersaddle River: Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., y Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 2nd Ed., Sage: Thousand Oaks.
- Hair, J. F., Ringle, C. M. y Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hall, A. E. (2015). Entertainment-oriented gratifications of sports media: Contributors to suspense, hedonic enjoyment, and appreciation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59(2), 259-277.
- Hamilton, M., Kaltcheva, V. D. y Rohm, A. J. (2016). Social media and value creation: the role of interaction satisfaction and interaction immersion. *Journal of Interactive Marketing*, 36, 121-133.
- Handelman, D. (1990), *Models and Mirrors: Towards an Anthropology of Public Events*, Cambridge University Press, Cambridge
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. y Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, 59, 597-609.
- Hassan, M., Rafi, A. y Kazmi, S. S. (2016). Impact of Differentiated Customer Service, Brand Trust, Brand Commitment, and Brand Salience on Brand Advocacy. *International Review of Management and Marketing*, 6(4S).
- Haucap, J. y Heimeshoff, U. (2014). Google, Facebook, Amazon, eBay: Is the Internet driving competition or market monopolization? *International Economics and Economic Policy*, 11(1-2), 49-61.

- He, H., Li, Y. y Harris, L. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 65(5), 648-657.
- Hegner, S. M., Fenko, A. y Teravest, A. (2017). Using the theory of planned behaviour to understand brand love. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 26-41.
- Heinemann, K. (1998): *Introducción a la economía del deporte*, Paidotribo, Barcelona
- Hemphill, D. A. (1995). Revisioning sport spectatorism. *Journal of the Philosophy of Sport*, 22(1), 48-60.
- Henseler, J., Ringle, C. M. y Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43(1), 115-135.
- Hernández, A. y Küster, I (2012) Brand impact on purchasing intention. An approach in virtual social networks channel, *Economics and Business Letters*, 1(2), 1-9.
- Hess, J. S. (1995). Construction and assessment of a scale to measure consumer trust. In *American Marketing Association* (Vol. 6, pp. 20-26). Chicago.
- Hess, J. y Story, J. (2005). Trust-based commitment: multidimensional consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 22(6), 313-322.
- Hill, J. S. y Vincent, J. (2006). Globalisation and sports branding: the case of Manchester United. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 7(3), 61-78.
- Hirschman, E. C. y Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *The Journal of Marketing*, 92-101.
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of marketing management*, 27(7-8), 785-807.
- Homburg, C., Wieseke, J. y Hoyer, W. D. (2009). Social identity and the service-profit chain. *Journal of Marketing*, 73(2), 38-54.

- Hong, J., McDonald, M. A., Yoon, C. y Fujimoto, J. (2005). Motivation for Japanese baseball fans' interest in Major League Baseball. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 1(1-2), 141-154.
- Howard, D. y Kerin, R. (2013). A surname brand effect explanation for consumer brand preference and advocacy. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 362-370.
- Howard, J. A. y Sheth J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behaviour*. London: John Wiley and Sons, Inc.
- Hoye, R., Nicholson, M. y Smith, A. (2008). Unique aspects of managing sport organizations. En C. Wankle (Ed.), *Sage handbook of 21st century management* (pp. 501–509). London: Sage Publications.
- Hu, P. J., Chau, P. Y., Sheng, O. R. L. y Tam, K. Y. (1999). Examining the technology acceptance model using physician acceptance of telemedicine technology. *Journal of management information systems*, 16(2), 91-112.
- Huang, C. C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5).
- Huber, F., Meyer, F. y Schmid, D. A. (2015). Brand love in progress—the interdependence of brand love antecedents in consideration of relationship duration. *Journal of Product & Brand Management*, 24(6), 567-579.
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S. y Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27-41.
- Hunt, K. A., Bristol, T. y Bashaw, R. E. (1999). A conceptual approach to classifying sports fans. *Journal of Services Marketing*, 13(6), 439-452.
- Hwang, J. y Kandampully, J. (2012). The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 21(2), 98-108.

- Instituto Nacional de Estadística y Geografía, INEGI. (2016). Inegi.org.mx.
Consultado el 12 Mayo de 2016, en <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/tabuladosbasicos/default.aspx?c=33725&s=est>.
- InCites [v2.43] - Sign In. (2017). Jcr.incites.thomsonreuters.com. Consultado el 14 de noviembre de 2017, en <https://jcr.incites.thomsonreuters.com/JCRJournalHomeAction.action>
- Jacoby, J. y Chestnut, R. W. (1978). Brand loyalty: Measurement and management. John Wiley & Sons Incorporated.
- Jahn, B. y Kunz, W. (2012). How to transform consumers into fans of your brand. *Journal of Service Management*, 23(3), 344-361.
- Jahn, S., Gaus, H. y Kiessling, T. (2012). Trust, commitment, and older women: Exploring brand attachment differences in the elderly segment. *Psychology & Marketing*, 29(6), 445-457.
- James, J. D. y Ridinger, L. L. (2002). Female and male sport fans: A comparison of sport consumption motives. *Journal of Sport Behavior*, 25(3), 260.
- James, J. D. y Ross, S. D. (2004). Comparing sport consumer motivations across multiple sports. *Sport Marketing Quarterly*, 13(1), 17-25. Kaelin.
- Järvinen, J. y Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54, 164-175.
- Javed, M., Roy, S. y Mansoor, B. (2015). Will You Defend Your Loved Brand?. En *Consumer Brand Relationships* (pp. 31-54). Palgrave Macmillan UK.
- Jensen, J. A. y Cornwell, T. B. (2017). Why Do Marketing Relationships End? Findings From an Integrated Model of Sport Sponsorship Decision-Making. *Journal of Sport Management*, 31(4), 401-418.
- Johnson, L. W., Soutar, G. N. y Sweeney, J. C. (2000). Moderators of the brand image/perceived product quality relationship. *Journal of Brand Management*, 7(6), 425-433.

- Johnston, D. (2004). Consumer Loyalty Amongst Sport Fans: AGF Case Study. Tesis (Master Programme). ASB, Institut for Marketing og Statistik, Aarhus University, Aarhus, Dinamarca.
- Joji, A. y Ashwin, J. (2012). Hedonic versus utilitarian values: the relative importance of real and ideal self to brand personality and its influence on emotional brand attachment. *Vilakshan: The XIMB Journal of Management*, Vol. 9 No. 2, pp. 77-90.
- Jöreskog, K. G. y Sörbom, D. (1993). *New features in LISREL 8*. Chicago: Scientific Software.
- Kafka, P. y Molla, R. (2017). 2017 was the year digital ad spending finally beat TV. *Rrecode.net*. Consultado el 23 de junio de 2018, en <https://www.recode.net/2017/12/4/16733460/2017-digital-ad-spend-advertising-beat-tv>.
- Kang, C., Bennett, G. y Peachey, J. W. (2016). Five dimensions of brand personality traits in sport. *Sport Management Review*, 19(4), 441-453.
- Kaplan, A. M. y Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Karjaluoto, H., Munnukka, J. y Kiuru, K. (2016). Brand love and positive word of mouth: the moderating effects of experience and price. *Journal of Product & Brand Management*, 25(6), 527-537.
- Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *Public opinion quarterly*, 24(2), 163-204.
- Katz, M. y Heere, B. (2013). Leaders and followers: An exploration of the notion of scale-free networks within a new brand community. *Journal of Sport Management*, 27(4), 271-287.
- Keaton, S. A., Watanabe, N. M. y Gearhart, C. C. (2015). A comparison of college football and NASCAR consumer profiles: identity formation and spectatorship motivation. *Sport Marketing Quarterly*, 24(1), 43.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management. Building, Measuring, and*

- Managing Brand Equity, 2nd edn. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *the Journal of Marketing*, 1-22.
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of marketing communications*, 15(2-3), 139-155.
- Keller, K. L. (2012). Understanding the richness of brand relationships: Research dialogue on brands as intentional agents. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 186-190.
- Keller, K. L. (2013), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing equity*, Pearson Education, Essex.
- Keller, K. L. y Aaker, D. A. (1998). The impact of corporate marketing on a company's brand extensions. *Corporate Reputation Review*, 1(4), 356-378.
- Keller, K.L., (1998), *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kemp, S. (2018). Digital in 2018: World's internet users pass the 4 billion mark. *wearesocial.com*. Consultado el 2 de marzo de 2018, en <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>
- Kervyn, N., Fiske, S. T. y Malone, C. (2012). Brands as intentional agents framework: How perceived intentions and ability can map brand perception. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 166-176.
- Khan, I. y Rahman, Z. (2015). A review and future directions of brand experience research. *International Strategic Management Review*, 3(1-2), 1-14.
- Khodaparast Sareshkeh, S., Razavi, S. M. H., Rezaee Soufi, M. y Safania, A. M. (2016). Evaluating the Components of Marketing Mix (7Ps) of Iran's Volleyball Super League. *Annals of Applied Sport Science*, 4(3), 35-40.

- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. y Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241-251.
- Killian, G. y McManus, K. (2015). A marketing communications approach for the digital era: Managerial guidelines for social media integration. *Business Horizons*, 58(5), 539-549.
- Kim, C. K., Han, D. y Park, S. B. (2001). The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification. *Japanese psychological research*, 43(4), 195-206.
- Kitson, H. D. (1921). *The mind of the buyer: A psychology of selling* (Vol. 21549). Macmillan.
- Kohli, C., Suri, R. y Kapoor, A. (2015). Will social media kill branding?. *Business Horizons*, 58(1), 35-44.
- Kohli, G. S., Melewar, T. C. y Yen, D. (2014). Investigating the strategic marketing significance of brand love in developing and nurturing consumer-brand relationships via film branding: A brandscape perspective. *The Marketing Review*, 14(4), 382-404.
- Korzynski, P. y Paniagua, J. (2016). Score a tweet and post a goal: Social media recipes for sports stars. *Business Horizons*, 59(2), 185-192.
- Kotler, P. y Keller, K. L. (2006). *Marketing management*, 12e Prentice-Hall. Upper Saddle River, NJ, USA.
- Krech, D. y Crutchfield, R. S. (1948). *Theory and problems of social psychology*. New York: McGraw-Hill.
- Krishnamurthy, S. y Kucuk, S. U. (2009). Anti-branding on the internet. *Journal of Business Research*, 62(11), 1119-1126.
- Küster, I. y Hernández, A. (2013). De la Web 2.0 a la Web 3.0: antecedentes y consecuencias de la actitud e intención de uso de las redes sociales en la web semántica. *Universia Business Review*, (37).

- Lavidge, R. J. y Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *The Journal of Marketing*, 59-62.
- Lazarus, L. (1984). Sports sponsorship requires marketing expertise, realistic expectations, and social responsibility. *Marketing News*, 13, 14.
- Lee, D., Yejean Park, J., Kim, J., Kim, J. y Moon, J. (2011). Understanding music sharing behaviour on social network services. *Online Information Review*, 35(5), 716-733.
- Lee, M. S., Motion, J. y Conroy, D. (2009). Anti-consumption and brand avoidance. *Journal of Business Research*, 62(2), 169-180.
- Leeflang, P. S., Verhoef, P. C., Dahlström, P. y Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European management journal*, 32(1), 1-12.
- Leones Negros Universidad de Guadalajara. [leonesnegrosudegoficial]. (2018, Mayo 18). Comunidad [Actualización de estado de Facebook]. Recuperado de <https://www.facebook.com/leonesnegrosudegoficial/?fref=ts>.
- Leung, X. Y., Bai, B. y Stahura, K. A. (2015). The marketing effectiveness of social media in the hotel industry: A comparison of Facebook and Twitter. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(2), 147-169.
- Levin, J. y Milgrom, P. (2010). Online advertising: Heterogeneity and conflation in market design. *American Economic Review*, 100(2), 603-07.
- Lewis, R. A. y Rao, J. M. (2015). The unfavorable economics of measuring the returns to advertising. *The Quarterly Journal of Economics*, 130(4), 1941-1973.
- Lewis, R. A. y Reiley, D. H. (2014). Online ads and offline sales: measuring the effect of retail advertising via a controlled experiment on Yahoo! *Quantitative Marketing and Economics*, 12(3), 235-266.
- Lewis, R. A., Rao, J. M. y Reiley, D. H. (2011, March). Here, there, and everywhere: correlated online behaviors can lead to overestimates of the

- effects of advertising. En Proceedings of the 20th international conference on World wide web (pp. 157-166). ACM.
- Li, M., Hofacre, S. y Mahony, D. (2001). Economics of sport. Morgantown, WV: Fitness Information Technology
- Li, N., Robson, A. y Coates, N. (2014). Luxury brand commitment: a study of Chinese consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(7), 769-793.
- Libai, B., Bolton, R., Bügel, M. S., De Ruyter, K., Götz, O., Risselada, H. y Stephen, A. T. (2010). Customer-to-customer interactions: broadening the scope of word of mouth research. *Journal of service research*, 13(3), 267-282.
- Lilien, G. L., Kotler, P. y Moorthy, K. S. (1995). *Marketing models*. Prentice Hall.
- Little, J. D. (1979). Aggregate advertising models: The state of the art. *Operations research*, 27(4), 629-667.
- Liu, C. T., Guo, Y. M. y Lee, C. H. (2011). The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty. *International Journal of Information Management*, 31(1), 71-79.
- Lloyd, S. y Woodside, A. G. (2013). Animals, archetypes, and advertising (A3): The theory and the practice of customer brand symbolism. *Journal of Marketing Management*, 29(1-2), 5-25.
- Lutz, R. J. (1978). A functional approach to consumer attitude research. *ACR North American Advances*.
- Lutz, R. J. y Reilly, P. J. (1974). An exploration of the effects of perceived social and performance risk on consumer information acquisition. *ACR North American Advances*.
- MacInnis, D. J. y Price, L. L. (1987). The role of imagery in information processing: Review and extensions. *Journal of consumer research*, 13(4), 473-491.
- Madigan, T. y Delaney, T. (2009). *Sports: Why People Love Them!*. University Press of America.

- Mahony, D. F., Madrigal, R. y Howard, D. A. (2000). Using the psychological commitment to team (PCT) scale to segment sport consumers based on loyalty. *Sport Marketing Quarterly*, 9(1), 15-25.
- Mai, L. W. y Schoeller, G. (2009). Emotions, attitudes and memorability associated with TV commercials. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17(1), 55-63.
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D. y Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of marketing*, 75(4), 35-52.
- Maltese, L. y Danglade, J. P. (2014). *Marketing du sport et événementiel sportif*. Dunod.
- Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E. y Zhang, M. (2013). Managing customer relationships in the social media era: Introducing the social CRM house. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 270-280.
- Mann, L. (1969). Queue culture: The waiting line as a social system. *American Journal of Sociology*, 75, 340-354
- Margalina, M. (2016). Creación de un modelo PLS-SEM con SmartPLS y análisis de resultados SmartPLS. Diapositivas PowerPoint. Universidad Técnica de Ambato.
- Marketing Science Institute (2018). 2018-2020 Research Priorities. Msi.org. Consultado el 20 de junio de 2018, en <http://www.msi.org/research/2018-2020-research-priorities/>.
- Martineau, P. (1958) "The Personality of Retail Store" *Harvard Business Review* , 36(1): 47-55.
- Martínez, J. A. (2012). Entrenador nuevo, ¿ victoria segura? Evidencia en baloncesto. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y del Deporte/International Journal of Medicine and Science of Physical Activity and Sport*, 12(48).

- Masterman, G. (2004). *Strategic Sports Event Management: An International Approach*. London, UK: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Matzler, K., Pichler, E. A. y Hemetsberger, A. (2007). Who is spreading the word? The positive influence of extraversion on consumer passion and brand evangelism. *Marketing Theory and Applications*, 18(1), 25-32.
- Maurya, U. K. y Mishra, P. (2012). What is a brand? A Perspective on Brand Meaning. *European Journal of Business and Management*, 4(3), 122-133.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of consumer research*, 16(3), 310-321.
- McDonald, H. y Sherry, E. (2010). Evaluating sport club board performance: A customer perspective. *Journal of Sport Management*, 24(5), 524-543.
- McMillan, D. W. y Chavis, D. M. (1986). Sense of community: A definition and theory. *Journal of community psychology*, 14(1), 6-23.
- Meenaghan, J. A. (1983). Commercial sponsorship. *European Journal of marketing*, 17(7), 5-73.
- Mei, T., Hua, X. S. y Li, S. (2009). VideoSense: A contextual in-video advertising system. *IEEE Transactions on Circuits and Systems for Video Technology*, 19(12), 1866-1879.
- Mesa Callejas, R. J. y Arboleda Sierra, R. (2007). Aproximaciones teóricas al estudio de la relación economía y deporte. *Análisis económico*, 22(51).
- Mihai, A. L. (2015). The Sport Marketing Management Model. *SEA-Practical Application of Science*, (8), 297-303.
- Moliné, M. (2000). *La fuerza de la publicidad: saber hacer buena publicidad, saber administrar su fuerza*. McGraw-Hill.
- Mollen, A. y Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of business research*, 63(9-10), 919-925.
- Moore, E. y Teel, S. J. (1994). *Marketing Tools for Sports Management*.

- Teoksessa Graham, Peter J. Sports Business. Operational and Theoretical Aspects. Wm. C. Brown Communications. Madison, Wisconsin.
- Moore, N. y Levermore, R. (2012). English professional football clubs: Can business parameters of small and medium-sized enterprises be applied?. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 2(3), 196-209.
- Morgan-Thomas, A., y Veloutsou, C. (2013). Beyond technology acceptance: Brand relationships and online brand experience. *Journal of Business Research*, 66(1), 21-27.
- Morgan, R. M. y Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *The journal of marketing*, 20-38.
- Mozur, P. (2017). In China, Facebook Tests the Waters With a Stealth App. *nytimes.com*. Consultado el 2 de marzo de 2018, en <https://www.nytimes.com/2017/08/11/technology/facebook-china-moments-colorful-balloons.html>
- Mullin, B. (1985). Characteristics of sport marketing. *Successful sport management*, 101-123.
- Mullin, B. J., Hardy, S. y Sutton, W. (2014). *Sport Marketing 4th Edition*. Human Kinetics.
- Mullin, B. J., Hardy, S. y Sutton, W. A. (2000). *Sport marketing (2nd Eds.)*. Champaign, IL: Human Kinetics.
- Mullin, B. J., Sutton, W. A., Povill, A. C. y Hardy, S. (1995). *Marketing deportivo*. Paidotribo.
- Muniz, A. M. y O'guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of consumer research*, 27(4), 412-432.
- Munnukka, J., Karjaluoto, H., Mahlamäki, T. y Hokkanen, V. (2017). Effects of Social Media on Consumers' Sports Brand Experiences and Loyalty. In *Creating Marketing Magic and Innovative Future Marketing Trends* (pp. 1051-1064). Springer, Cham.

- Ngai, E. W., Tao, S. S. y Moon, K. K. (2015). Social media research: Theories, constructs, and conceptual frameworks. *International Journal of Information Management*, 35(1), 33-44.
- Norris, J. I., Wann, D. L. y Zapalac, R. K. (2015). Sport fan maximizing: following the best team or being the best fan?. *Journal of Consumer Marketing*, 32(3), 157-166.
- Nowak, L., Thach, L. y Olsen, J. E. (2006). Wowing the millennials: creating brand equity in the wine industry. *Journal of Product & Brand Management*, 15(5), 316-323.
- Nunnally, J. C. y Bernstein, I. H. (1994). The assessment of reliability. *Psychometric theory*, 3(1), 248-292.
- Nyilasy, G., Canniford, R. y J. Kreshel, P. (2013). Ad agency professionals' mental models of advertising creativity. *European Journal of Marketing*, 47(10), 1691-1710.
- Nys, J. F. (1999). La mondialisation du football: une realite pour la Federation internationale, une necessite pour les cluhs professionnels. *Revue Française du Marketing*, (172), 39-50.
- O'Neill, J. W., Hanson, B. y Mattila, A. S. (2008). The relationship of sales and marketing expenses to hotel performance in the United States. *Cornell Hospitality Quarterly*, 49(4), 355-363.
- O'Rourke, D. (2005). Market movements: Nongovernmental organization strategies to influence global production and consumption. *Journal of Industrial Ecology*, 9(1?2), 115-128.
- Oh, H. J., Ozkaya, E. y LaRose, R. (2014). How does online social networking enhance life satisfaction? The relationships among online supportive interaction, affect, perceived social support, sense of community, and life satisfaction. *Computers in Human Behavior*, 30, 69-78.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *The Journal of Marketing*, 33-44.

- Pakbin, S. (2017). The Investigation of the Iranian Athletics Sport Wears Comparing with European Countries Based on the Design, Form and Applicability. *Journal of History Culture and Art Research*, 6(2), 51-68.
- Palazón, M., Delgado, E. y Sicilia, M. (2014). El papel de las redes sociales como generadoras de “amor a la marca”. *Universia Business Review*, 1(41).
- Palvia, P. (2009). The role of trust in e-commerce relational exchange: A unified model. *Information & management*, 46(4), 213-220.
- Parent, M., Plangger, K. y Bal, A. (2011). The new WTP: Willingness to participate. *Business horizons*, 54(3), 219-229.
- Parganas, P., Anagnostopoulos, C. y Chadwick, S. (2015). ‘You’ll never tweet alone’: Managing sports brands through social media. *Journal of Brand Management*, 22(7), 551-568.
- Park, C. W., Eisingerich, A. B. y Park, J. W. (2013). Attachment–aversion (AA) model of customer–brand relationships. *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), 229-248.
- Park, C. W., Eisingerich, A. B., Pol, G. y Park, J. W. (2013). The role of brand logos in firm performance. *Journal of Business Research*, 66(2), 180-187.
- Park, C. W., Jaworski, B. J. y MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *The Journal of Marketing*, 135-145.
- Parks, J. B., Quarterman, J. y Thibault, L. (2011). Managing sport in the 21st century. *Contemporary sport management*, 4, 5-27.
- Patterson, M. (1999). Re-appraising the concept of brand image. *Journal of Brand Management*, 6(6), 409-426.
- Patterson, M. y O’Malley, L. (2006). Brands, consumers and relationships: A review. *Irish Marketing Review*, 18(1/2), 10.
- Patwardhan, H. y Balasubramanian, S. K. (2013). Reflections on emotional attachment to brands: Brand romance and brand love. *Journal of Customer Behaviour*, 12(1).

- Paul, A. (2007). Sponsorships: amplified with an interactive boost. *Marketing Daily*, 17.
- Pegoraro, A. (2010). Look who's talking—Athletes on Twitter: A case study. *International journal of sport communication*, 3(4), 501-514.
- Phau, I. y Lau, K. C. (2000). Conceptualising brand personality: a review and research propositions. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 9(1), 52-69.
- Piacentini, M. y Mailer, G. (2004). Symbolic consumption in teenagers' clothing choices. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 3(3), 251-262.
- Piipponen, H. (2011). Enhancing Customer Relations in Team Sport Business. Tesis (Master in Marketing). Department of Marketing and Management, School of Economics, Aalto University, Helsinki, Finland.
- Pine, B. J. y Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.
- Pitts, B. G. y Stotlar, D. K. (1996). *Fundamentals of Sport Marketing*. Fitness International Technology. Inc, Morgantown, W. Va.
- Pitts, B. G. y Stotlar, D. K. (2007). *Fundamentals of sport marketing*. Fitness information technology.
- Pitts, B. y Stotlar, D. (2002). *Fundamentals of sport marketing*. Morgantown, WV: Fitness Information Technology, 2002. 404 p. ISBN 18-856-9333-8.
- Popp, B. y Woratschek, H. (2016). Introducing branded communities in sport for building strong brand relations in social media. *Sport Management Review*, 19(2), 183-197.
- Prado-Gascó, V., Calabuig Moreno, F., Añó Sanz, V., Núñez-Pomar, J. y Crespo Hervás, J. (2017). To post or not to post: social media sharing and sporting event performance. *Psychology & Marketing*, 34(11), 995-1003.

- Prahalad, C. K. y Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing*, 18(3), 5-14.
- Qu, H., y Lee, H. (2011). Travelers' social identification and membership behaviors in online travel community. *Tourism Management*, 32(6), 1262-1270.
- Quester, P. G. (1998). *Strategic Sport Marketing*, D. Shilbury, S. Quick, H. Westerbeek. Allen and Unwin, Australia (1998), 307 pages.
- Rageh Ismail, A y Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(4), 386-398.
- Ratten, V. (2011). Sport-based entrepreneurship: towards a new theory of entrepreneurship and sport management. *International entrepreneurship and management journal*, 7(1), 57-69.
- Ratten, V. (2016). The dynamics of sport marketing: Suggestions for marketing intelligence and planning. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(2), 162-168.
- Ratten, V. y Ratten, H. (2011). International sport marketing: practical and future research implications. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 26(8), 614-620.
- Real Academia Española. (2018). Diccionario de la lengua española (Edición del Tricentenario). dle.rae.es. Consultado el 23 de febrero de 2018, en <http://dle.rae.es/?id=OMLt42i>
- Real Madrid C.F. [RealMadrid]. (2018, Marzo 6). Cronología [Actualización de estado de Facebook]. Recuperado de <https://www.facebook.com/RealMadrid/>.
- Real, M. R. (1989). *Super media: A cultural studies approach* (Vol. 5). Sage Publications, Inc.

- Real, M. R. y Mechikoff, R. A. (1992). Deep fan: Mythic identification, technology, and advertising in spectator sports. *Sociology of Sport Journal*, 9(4), 323-339.
- Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard business review*, 81(12), 46-55.
- Reyes, M. A. (2012). Calidad percibida y satisfacción del consumidor con un evento deportivo. Una aplicación al ámbito del fútbol (Tesis doctoral). Universidad de Sevilla, España.
- Richins, M. L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of consumer research*, 24(2), 127-146.
- Rigdon, E. E. (2012). Rethinking partial least squares path modeling: In praise of simple methods. *Long Range Planning*, 45(5-6), 341-358.
- Riivits-Arkonsuo, I., Kaljund, K. y Leppiman, A. (2015). Consumer journey from first experience to brand evangelism. *Research in Economics and Business: Central and Eastern Europe*, 6(1).
- Rinehart, R. (1996). Dropping hierarchies: Toward the study of a contemporary sporting avant-garde. *Sociology of Sport Journal*, 13, 159-175.
- Roberts, K. (2004). *Lovemarks: The future beyond brands*. NY: Powerhouse Books.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks. El futuro de las marcas*. Barcelona: Urano.
- Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of Innovation*. New York: The Free Press.
- Rohde, M. y Breuer, C. (2016). Europe's elite football: Financial growth, sporting success, transfer investment, and private majority investors. *International Journal of Financial Studies*, 4(2), 12.
- Rohrbeck, R. (2010). Harnessing a network of experts for competitive advantage: technology scouting in the ICT industry. *R&d Management*, 40(2), 169-180.
- Roldán Salgueiro, J. L. y Cepeda Carrión, G. (2006). Aplicando en la Práctica la Técnica PLS en la Administración de Empresas. *Memorias: Seminario de*

- Introducción a la Técnica Partial Least Square (PLS) para Investigadores en Ciencias Sociales. Universidad de Deusto. San Sebastián.
- Romaniuk, J. y Sharp, B. (2004). Conceptualizing and measuring brand salience. *Marketing theory*, 4(4), 327-342.
- Ross, S. D., James, J. D. y Vargas, P. (2006). Development of a scale to measure team brand associations in professional sport. *Journal of sport management*, 20(2), 260-279.
- Rothenbuhler, E. W. (1989). The Olympics in the American living room: Celebration of a media event. *The Olympic movement and the mass media: Past, present and future issues*, 6.
- Rozgonyi, B. (2015). Social Media Predictions Podcast: What to Expect in 2015. *WiredPRworks.com*. Consultado el 12 de abril de 2018, en <http://wiredprworks.com/social-media-predictions-2015/>
- Ruiz-Mafe, C., Bigne-Alcañiz, E., Sanz-Blas, S. y Tronch, J. (2018). Does social climate influence positive eWOM? A study of heavy-users of online communities. *BRQ Business Research Quarterly*, 21(1), 26-38.
- Ruiz-Mafe, C., Martí-Parreño, J., y Sanz-Blas, S. (2014). Key drivers of consumer loyalty to Facebook fan pages. *Online Information Review*, 38(3), 362-380.
- Rundh, B. y Gottfridsson, P. (2015). Delivering sports events: the arena concept in sports from a network perspective. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(7), 785-794.
- Russell, J. A. y Barrett, L. F. (1999). Core affect, prototypical emotional episodes, and other things called emotion: dissecting the elephant. *Journal of personality and social psychology*, 76(5), 805.
- Sambath, P. y Jeng, D. J. F. (2015). The Effects of Celebrity Endorsers on Brand Personality, Brand Trust, Brand Preference and Purchase Intention. En *The Sustainable Global Marketplace* (pp. 435-439). Springer, Cham.
- Sande, I. G. (1982). Imputation in surveys: coping with reality. *The American Statistician*, 36(3a), 145-152.

- Santomier, J. (2008). New media, branding and global sports sponsorship. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 10(1), 9-22.
- Sanz-Blas, S., Ruiz-Mafé, C. y Perez, I. P. (2014). Key drivers of services website loyalty. *The Service Industries Journal*, 34(5), 455-475.
- Sanz, R. P. e Insúa, J. A. S. (2003). El impacto del deporte en la economía: problemas de medición. *RAE: Revista Asturiana de Economía*, (26), 61-84.
- Sanz, S., Ruiz, C. y Pérez, I. (2009). Concepto, dimensiones y antecedentes de la confianza en los entornos virtuales. *Teoria y praxis*, (6).
- Sarkar, A. (2011). Romancing with a brand: a conceptual analysis of romantic consumer-brand relationship. *Management & Marketing*, 6(1), 79.
- Sarkar, A. (2014). Brand love in emerging market: a qualitative investigation. *Qualitative market research: an international journal*, 17(4), 481-494.
- Sarmiento, E. M. y Loureiro, S. M. C. (2016). Brand love relationship: a true love or a missing story?.
- Satorra, A. y Bentler, P. M. (2001). A scaled difference chi-square test statistic for moment structure analysis. *Psychometrika*, 66(4), 507-514.
- Satorra, A. y Bentler, P. M. (2010). Ensuring positiveness of the scaled difference chi-square test statistic. *Psychometrika*, 75(2), 243-248.
- Sawyer, T. H., Judge, L. W. y Gimbert, T. L. (2015). *Facility management for physical activity and sport* (No. Ed. 2). Sagamore Publishing.
- Schlossberg, H. (1996). *Sports marketing*. Cambridge, MA: Blackwell Publishers, Inc.
- Schmitt, B. (2012). The consumer psychology of brands. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 7-17.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense Feel Think Act Relate to Your Company and Brands*. The Free Press, New York, NY.

- Schoefer, K. y Diamantopoulos, A. (2008). The role of emotions in translating perceptions of (in) justice into postcomplaint behavioral responses. *Journal of Service Research*, 11(1), 91-103.
- Schouten, J. W. y McAlexander, J. H. (1995). Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers. *Journal of consumer research*, 22(1), 43-61.
- Schouten, J. W., McAlexander, J. H. y Koenig, H. F. (2007). Transcendent customer experience and brand community. *Journal of the academy of marketing science*, 35(3), 357-368.
- Schroeder, J. E. y Borgerson, J. L. (2005). An ethics of representation for international marketing communication. *International Marketing Review*, 22(5), 578-600.
- Schultz, D. E. y Peltier, J. (2013). Social media's slippery slope: challenges, opportunities and future research directions. *Journal of research in interactive marketing*, 7(2), 86-99.
- Schwarz, E. C. y Hunter, J. D. (2012). *Advanced theory and practice in sport marketing*. 2a edición, Routledge, Abingdon, Oxon, Reino Unido.
- Scott, L. y Batra, R. (Eds) (2003), *Persuasive Imagery: A Consumer Response Perspective*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ. Shields,
- Senecal, S. y Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of retailing*, 80(2), 159-169.
- Shank, M. (2005). *Sports marketing: A strategic perspective*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc.
- Shank, M. D. y Lyberger, M. R. (2014). *Sports marketing: A strategic perspective*. Routledge.
- Shank, M.D. (1999), *Sports Marketing: A Strategic Perspective*, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Shannon, J. R. (1999). Sports marketing: an examination of academic marketing publication. *Journal of services marketing*, 13(6), 517-535.

- Sharma, P. N. y Kim, K. H. (2012). Model selection in information systems research using partial least squares based structural equation modeling.
- Sharma, P. N. y Kim, K. H. (2013). A comparison of PLS and ML bootstrapping techniques in SEM: A Monte Carlo study. En *New perspectives in partial least squares and related methods* (pp. 201-208). Springer, New York, NY.
- Shen, K. N., Yu, A. Y. y Khalifa, M. (2010). Knowledge contribution in virtual communities: accounting for multiple dimensions of social presence through social identity. *Behaviour & Information Technology*, 29(4), 337-348.
- Sheth, J. N. y Parvatiyar, A. (2000). Relationship marketing in consumer markets. *Handbook of Relationship Marketing*, Sage Publications, London, 171-208.
- Shilbury, D. (1998). *Strategic sport management*. Crows Nest, NSW: Allen & Unwin.
- Shilbury, D. (2009). *Sport Management Series* (3rd ed.). Sydney: Allen & Unwin.
- Shilbury, D., Quick, S. y Westerbeek, H. (2003). *Strategic sport marketing*. Allen & Unwin.
- Shimp, T. A. y Madden, T. J. (1988). Consumer-object relations: A conceptual framework based analogously on Sternberg's triangular theory of love. *ACR North American Advances*.
- Shuv-Ami, A., Vrontis, D. y Thrassou, A. (2017). Brand Lovemarks Scale of Sport Fans. *Journal of Promotion Management*, 1-18.
- Siguencia, L. O., Herman, D., Marzano, G. y Rodak, P. (2017). The Role of Social Media in Sports Communication Management: An Analysis of Polish Top League Teams' Strategy. *Procedia Computer Science*, 104, 73-80.
- Simon, C., Brexendorf, T. O. y Fassnacht, M. (2013). Creating online brand experience on facebook. *Marketing Review St. Gallen*, 30(6), 50-59.
- Singh, P. K. y Pattanayak, J. K. (2014). The Impact of Brand Loyalty on Consumers' Sportswear Brand Purchase. *IUP Journal of Brand Management*, 11(4), 40.

- Sirgy, M. J., Grewal, D., Mangleburg, T. F., Park, J. O., Chon, K. S., Claiborne, C. B., ... y Berkman, H. (1997). Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence. *Journal of the academy of marketing science*, 25(3), 229.
- Skoog, M. y Söderström, M (2015). Antecedents and Outcomes of Brand Love: A qualitative study within the Swedish clothing industry.
- Sloan, L. R. (1989). The motives of sports fans. In J. D. Goldstein (Ed.), *Sports, games, and play: Social and psychosocial viewpoints* (2nd ed.) (pp. 175-240). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Smith, A. C. (2012). *Introduction to sport marketing*. Routledge.
- Smith, A. C. (2016). Sport Marketing. *The SAGE Handbook of Sport Management*, 138.
- Smith, A. C. y Stewart, B. (2010). The special features of sport: A critical revisit. *Sport Management Review*, 13(1), 1-13.
- Smith, A. y Westerbeek, H. (2003). *Sport Business in the Global Marketplace*. New York: Palgrave, Macmillan.
- Smith, A. y Westerbeek, H. (2004). *The Sport Business Future*. New York: Palgrave Macmillan
- Smith, G. J. (1988). The noble sports fan. *Journal of Sport & Social Issues*, 12, 54-65.
- Smolianov, P. y Shilbury, D. (2005). Examining integrated advertising and sponsorship in corporate marketing through televised sport. *Sport Marketing Quarterly*, 14(4).
- Somers, S. y Perry, R. (2008). Hospital planning for weapons of mass destruction incidents. In C. Wankle (Ed.), *Sage handbook of 21st century management* (pp. 491– 500). Los Angeles: Sage.
- Sousa, A. A., Agante, P. y Gouveia, L. B. (2014). Communication Model for Sports Media Web Portals. *AASRI Procedia*, 8, 44-49.

- Spector, A. J. (1961). Basic dimensions of the corporate image. *The Journal of Marketing*, 47-51.
- Sponsorship (2017). Top sponsors report. sponsorship.com. Consultado el 19 de enero de 2017, en <http://www.sponsorship.com/IEG/files/81/81197cea-4a0c-4c50-a395-947480bbc3e9.pdf>.
- Sprott, D., Czellar, S. y Spangenberg, E. (2009). The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 92-104.
- Stavros, C., Meng, M. D., Westberg, K. y Farrelly, F. (2014). Understanding fan motivation for interacting on social media. *Sport Management Review*, 17(4), 455-469.
- Stern, B., Zinkhan, G. M. y Jaju, A. (2001). Marketing images: Construct definition, measurement issues, and theory development. *Marketing Theory*, 1(2), 201-224.
- Sternberg, R. J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological review*, 93(2), 119.
- Sternberg, R. J. (1997). Construct validation of a triangular love scale. *European Journal of Social Psychology*, 27(3), 313-335.
- Stewart, B., Smith, A. y Nicholson, M. (2003). Sport consumer typologies: A critical review. *Sport Marketing Quarterly*, 12(4), 206-216.
- Stewart, R. y Smith, A. (1999). The special features of sport. *Annals of Leisure Research*, 2, 87-99.
- Stoll, B. (2014) The current status of digital transformation within football at IFA Berlin. *Theuksportsnetwork.com*. Consultado el 10 de noviembre de 2014, en <http://www.theuksportsnetwork.com/the-current-status-of-digital-transformation- within-football-at-ifa-berlin>.
- Stone, M. (1974). Cross-Validatory Choice and Assessment of Statistical Predictions, *Journal of the Royal Statistical Society*, 36(2): pp 111-147.

- Storbacka, K., Strandvik, T. y Grönroos, C. (1994). Managing customer relationships for profit: the dynamics of relationship quality. *International journal of service industry management*, 5(5), 21-38.
- Suárez, A., García, N. y Álvarez, M. B. (2008). Actitud de los consumidores hacia las encuestas On line. *Estudios Sobre Consumo*, 84, 9-17.
- Sumino, M. y Harada, M. (2004). Affective experience of J. League fans: the relationship between affective experience, team loyalty and intention to attend. *Managing Leisure*, 9(4), 181-192.
- Sung, Y. y Campbell, W. K. (2009). Brand commitment in consumer-brand relationships: An investment model approach. *Journal of Brand Management*, 17(2), 97-113.
- Sung, Y. y Choi, S. M. (2010). "I won't leave you although you disappoint me": The interplay between satisfaction, investment, and alternatives in determining consumer-brand relationship commitment. *Psychology & Marketing*, 27(11), 1050-1073.
- Sussan, F., Hall, R. y Meamber, L. A. (2012). Introspecting the spiritual nature of a brand divorce. *Journal of Business Research*, 65(4), 520-526.
- Sutton, W. A., McDonald, M. A., Milne, G. R. y Cimperman, J. (1997). Creating and fostering fan identification in professional sports. *Sport Marketing Quarterly*, 6, 15-22.
- Sweeney, J. C. y Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- Szymanski, S. y Kuypers, T. (1999). *Winners & Losers—The Business Strategy of Football*; Penguin Books: Londres, Inglaterra.
- Szymanski, S. y Smith, R. (1997). The English football industry: profit, performance and industrial structure. *International Review of Applied Economics*, 11(1), 135-153.
- Tajfel, H. y Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. *The social psychology of intergroup relations*, 33(47), 74.

- Thomson, M., MacInnis, D. J. y Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of consumer psychology*, 15(1), 77-91.
- Tiago, M. T. P. M. B. y Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother?. *Business Horizons*, 57(6), 703-708.
- Trequattrini, R., Lombardi, R. y Battista, M. (2015). Network analysis and football team performance: a first application. *Team Performance Management*, 21(1/2), 85-110.
- Tsiotsou, R. H. (2017). Predicting Sport Team Loyalty: High and Low Scenarios. En *The Customer is NOT Always Right? Marketing Orientations in a Dynamic Business World* (pp. 200-204). Springer, Cham.
- Tuten, T. L. y Solomon, M. R. (2015). *Social Media Marketing*. 2nd Edition, Sage.
- Ukman, L. (1984). The special event: finding its niche. *Public Relations Journal*, 40(6), p. 21.
- Underwood, R., Bond, E. y Baer, R. (2001). Building service brands via social identity: Lessons from the sports marketplace. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(1), 1-13.
- Unión Europea de Fútbol Asociación (2017). Es.uefa.com. Consultado el 5 de junio de 2017, en <http://es.uefa.com/uefachampionsleague/history/index.html>.
- United Nations. (2018). *World Population Prospects - Population Division*. esa.un.org. Consultado el 1 de marzo de 2018, en <https://esa.un.org/unpd/wpp/DataQuery/>.
- Vakratsas, D., Feinberg, F. M., Bass, F. M. y Kalyanaram, G. (2004). The shape of advertising response functions revisited: A model of dynamic probabilistic thresholds. *Marketing Science*, 23(1), 109-119.
- Vallerand, R. J. y Blanchard, C. M. (2000). The study of emotion in sport and exercise. *Emotions in sport*, 3-37.

- Vargo, S. L. y Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing*, 68(1), 1-17.
- Varmus, M. y Kubina, M. (2015). Innovative Approaches to Creation of Marketing Communications for Sports Clubs. *Procedia Economics and Finance*, 26, 12-16.
- Vásquez, K. (2017). Que es el Advertainment?. *Todomktblog.com*. Retrieved 26 October 2017, from <http://www.todomktblog.com/2013/07/advertainment.html>
- Veloutsou, C. y Moutinho, L. (2009). Brand relationships through brand reputation and brand tribalism. *Journal of Business Research*, 62(3), 314-322.
- Vernuccio, M., Pagani, M., Barbarossa, C. y Pastore, A. (2015). Antecedents of brand love in online network-based communities. A social identity perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(7), 706-719.
- Vinzi, V. E., Trinchera, L. y Amato, S. (2010). PLS path modeling: from foundations to recent developments and open issues for model assessment and improvement. En *Handbook of partial least squares* (pp. 47-82). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Wade S. (2018). Yao Ming Spawns China's Hoops Generation. *washingtonpost.com*. Consultado el 5 de abril de 2018, http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2007/02/17/AR2007021701201_pf.html
- Wallace, E., Buil, I. y De Chernatony, L. (2012). Facebook 'friendship' and brand advocacy. *Journal of Brand Management*, 20(2), 128-146.
- Wallace, E., Buil, I. y de Chernatony, L. (2014). Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 33-42.
- Wang, A. (2006). Advertising engagement: A driver of message involvement on message effects. *Journal of Advertising Research*, 46(4), 355-368.
- Wang, M. C. H. y Tang, Y. Y. (2017). Examining the antecedents of sport team brand equity: A dual-identification perspective. *Sport Management Review*.

- Wang, P. Z. y Waller, D. S. (2006). Measuring consumer vanity: A cross-cultural validation. *Psychology & Marketing*, 23(8), 665-687.
- Wann, D. L., Grieve, F. G., Zapalac, R. K. y Pease, D. G. (2008). Motivational profiles of sport fans of different sports. *Sport Marketing Quarterly*, 17(1), 6.
- Wattanasuwan, K. (2005). The self and symbolic consumption. *Journal of American Academy of Business*, 6(1), 179-184.
- Wefald, A. J., Katz, J. P., Downey, R. G. y Rust, K. G. (2010). Organizational slack and performance: The impact of outliers. *Journal of Applied Business Research*, 26(1), 1-9.
- Weiller, K. H. y Higgs, C. T. (1997). Fandom in the 40's: The integrating functions of All American Girls Professional Baseball League. *Journal of Sport Behavior*, 20, 211-231.
- Wertz, S. (1985). Artistic creativity in sport. *Sport inside out*, 510-519.
- West, D., Caruana, A. y Leelapanyalert, K. (2013). What Makes Win, Place, or Show?: Judging Creativity in Advertising at Award Shows. *Journal of Advertising Research*, 53(3), 324-338.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of marketing research*, 258-270.
- Whan Park, C., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B. y Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of marketing*, 74(6), 1-17.
- Whang, Y. O., Allen, J., Sahoury, N. y Zhang, H. (2004). Falling in love with a product: The structure of a romantic consumer-product relationship. *ACR North American Advances*.
- Williams, J. y Chinn, S. J. (2010). Meeting relationship-marketing goals through social media: A conceptual model for sport marketers. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), 422-437.

- Winer, R. S. (2001). A framework for customer relationship management. *California management review*, 43(4), 89-105.
- Witkemper, C., Lim, C. H., y Waldburger, A. (2012). Social media and sports marketing: Examining the motivations and constraints of Twitter users. *Sport Marketing Quarterly*, 21(3), 170.
- Woisetschläger, D. M., Hartleb, V. y Blut, M. (2008). How to make brand communities work: Antecedents and consequences of consumer participation. *Journal of Relationship Marketing*, 7(3), 237-256.
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management decision*, 38(9), 662-669.
- Woratschek, H., Horbel, C. y Popp, B. (2014). The sport value framework—a new fundamental logic for analyses in sport management. *European Sport Management Quarterly*, 14(1), 6-24.
- Yaverbaum, E. (2001). The right touch. *Adweek*, 42(4), 20.
- Yoo, B., Donthu, N. y Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the academy of marketing science*, 28(2), 195-211.
- Yoo, S., Chung, S. W. y Han, J. K. (2006). A durable replacement model for symbolic versus utilitarian consumption: An integrated cultural and socio-economic perspective. *Global Economic Review*, 35(2), 193-206.
- Yoshida, M., Gordon, B., James, J. D. y Heere, B. (2015). Sport Fans and Their Behavior in Fan Communities. En *Sports Management and Sports Humanities* (pp. 89-101). Springer, Tokyo.
- Yuille, J. C. y Catchpole, M. J. (1977). The role of imagery in models of cognition. *Journal of Mental Imagery*, 1(1), 171-180
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. y Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *the Journal of Marketing*, 31-46.

- Zhang, H., Cao, X., Ho, J. K. y Chow, T. W. (2017). Object-level video advertising: an optimization framework. *IEEE Transactions on Industrial Informatics*, 13(2), 520-531.
- Zhou, T. (2011). Understanding online community user participation. A social influence perspective. *Internet Research*, 21 (1), 67-81
- Zhu, Z., Wang, J., Wang, X. y Wan, X. (2016). Exploring factors of user's peer-influence behavior in social media on purchase intention: Evidence from QQ. *Computers in Human Behavior*, 63, 980-987.
- Zia, M. y Rao, R. C. (2017). Search Advertising: Budget Allocation Across Search Engines.