**UNIVERSIDAD CARLOS III DE MADRID**

**DOCTORADO EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**PROPUESTA DE PAPER DOCTORAL**

**EL VALOR DE MARCA Y EL INVOLUCRAMIENTO DEPORTIVO EN EL FUTBOL PARA GENERAR ESTRATEGIAS EN LOS CLUBES DE FUTBOL PROFESIONAL**

**JUNIO 2013**

Contenido

[1. Introducción 3](#_Toc359965868)

[2. Problema de investigación 6](#_Toc359965869)

[2.1 La economía del deporte 7](#_Toc359965870)

[2.2 El deporte profesional 9](#_Toc359965871)

[2.3 El Aficionado 9](#_Toc359965872)

[3. Revisión de Literatura 10](#_Toc359965873)

[3.1 Revisión de los estudios sobre asistencia a los eventos deportivos 10](#_Toc359965874)

[3.2 Valor de Marca 17](#_Toc359965875)

[3.3 Involucramiento 19](#_Toc359965876)

[4. Modelo conceptual propuesto 21](#_Toc359965877)

[5. Metodología 24](#_Toc359965878)

[Bibliografía 27](#_Toc359965879)

# Introducción

Estudiar los eventos deportivos desde la perspectiva del consumidor (aficionado), significará, para esta investigación, enfocarse en la relación entre valor de marca, involucramiento e intención de los aficionados para asistir a un evento deportivo profesional; es decir, el comportamiento del aficionado. Según Funk (2008), el aficionado es un consumidor de todas las actividades relacionadas al deporte, siendo el principal asistente a los eventos deportivos profesionales.

Los gestores deportivos han procurado, durante mucho tiempo, entender mejor los factores que influyen en las personas para asistir a eventos deportivos. Por ello, los investigadores han reconocido la importancia de entender los comportamientos del aficionado generándose estudios relacionados a este tema (Cunningham & Kwon, 2003). Por ejemplo, (Yoshida & James, 2010) estudiaron las intenciones conductuales de los espectadores en función de la satisfacción del servicio y la satisfacción del juego en sí. García & Rodriguez (2002) generaron un modelo de asistencia a los estadios considerando como muestra el fútbol profesional español. Otros modelos consideraron diversas variables de forma conjunta y aislada (esto se detallará en la revisión de literatura).

La presente investigación quiere estudiar la relación entre los constructos valor de marca, involucramiento e intención de los aficionados para asistir a un evento deportivo profesional que son relaciones importantes para la gestión estratégica de una empresa en el sector deportivo. Esto es importante porque brindará nuevas herramientas a los empresarios del sector deportivo que les permita llevar una gestión estratégica exitosa.

De la revisión de la literatura se han analizado 31 modelos de asistencia a eventos deportivos en el que se muestra: 1) Se han analizado principalmente variables económicas y demográficas; del propio juego; del aficionado y del equipo. 2) Se han analizado las variables de forma aislada, en la mayoría de modelos, para evaluar la demanda y 3) Las variables del propio aficionado han sido modeladas de manera aislada. La presente investigación pretende encontrar las relaciones que tienen los constructos relacionados al aficionado (intención de asistir a un evento deportivo) que han sido estudiados a través de la propuesta de un modelo: valor de la marca; lealtad afectiva hacia la marca; satisfacción de la marca; confianza de la marca e involucramiento del aficionado (Yoshida & James, 2010; James & Ross, 2004; Trail, Fink & Anderson, 2003; Ross, 2006; Ross & Bang, 2008; Bauer, Stokburger-Sauer & Exler, 2008; Joon, 2009; Gladden & Funk, 2002; Gladden & Milne, 1999; Llorens, 2011; Hall, O’Mahony & Vieceli, 2010; Kim & Trail, 2010; Bauer, Sauer & Schmitt, 2005; Wang, Zhang & Tsuji, 2011; Funk, Ridinger & Moorman, 2004; Murrel & Dietz, 1992; Villarejo& Martín; 2007; Cunningham & Kwon, 2003).

El deporte profesional elegido para realizar la investigación ha sido el fútbol, un deporte masivo que tiene acogida a nivel mundial, y que en el Perú, país donde se realizará la investigación, tiene un promedio bajo de asistencia en los estadios. El Perú, actualmente, es una economía en desarrollo que durante los 10 últimos años ha tenido crecimiento significativo, teniendo el 2010 un crecimiento del 8.8% (Banco Central de Reserva del Perú – BCRP). Es importante resaltar que los estudios similares (asistencia a los estadios) han sido desarrollados, en su mayoría, en economías distintas a la peruana (existen dos modelos de asistencia a estadios de fútbol estudiados en Chile y Brasil; en ambos casos considera variables propias de los resultados de los equipos; económicas y demográficas). En el caso peruano, la asistencia y recaudación promedio por partido es baja en comparación a otros países del medio. La Tabla 1 muestra la asistencia promedio por partido en los campeonatos de fútbol profesional del año 2010.

**Tabla 1.** Asistencia en campeonatos de futbol profesional

|  |  |
| --- | --- |
| País | Asistentes promedio (2010) |
| Alemania | 42,441 |
| Inglaterra | 34,150 |
| España | 27,699 |
| Italia | 24,603 |
| Francia  | 20,198 |
| Brasil | 14,839 |
| Argentina | 4,286 |
| Perú | **3,801** |

**Fuente:** ESPN, ADFP, AFA y CBF

Desde hace dos décadas y en diversos países, las actividades deportivas son reconocidas como industrias millonarias, convirtiéndose en los espectáculos más populares del mundo, siendo líder el fútbol. La Federación Internacional de Fútbol Asociado (FIFA), entidad que dirige el fútbol mundial, agrupa a casi la totalidad de los países del mundo: superando en número a las naciones miembros de la Organización de las Naciones Unidas (ONU). En el cuadro de las disciplinas deportivas más expandidas en el mundo, el fútbol ocupa el primer lugar en el ranking internacional de audiencia televisiva y genera 780 billones de dólares a nivel mundial. (Molina, 2009).

La importancia que tiene el deporte, la actividad deportiva y su desarrollo económico han logrado insertarse dentro de las actividades de la sociedad en general: beneficios relacionados al entretenimiento, recreación, salud, sociedad y cultura (Findlay & Coplan, 2008; Misener & Doherty, 2009). Adicionalmente, los aportes y movimientos económicos que significan dentro de las economías la hacen una actividad importante a estudiar (Crompton, 1995).

Se mencionan algunas muestras de la importancia del movimiento económico del deporte, específicamente del fútbol: más de 2 000 millones de aficionados vieron la transmisión televisiva (en directo) de la presentación de David Beckham cuando fichó por el Real Madrid[[1]](#footnote-1) de España (Hatfield, 2003). El Manchester United de Inglaterra vende más camisetas oficiales en EEUU que el total de todos los clubes de la Major League Soccer[[2]](#footnote-2) (Isidore, 2005) y tiene aproximadamente 4 millones de aficionados incondicionales en dicho país (Holmes et al., 2003). Cerca de 500 millones de espectadores siguen los partidos del Manchester United[[3]](#footnote-3) todas las semanas, habiendo más aficionados chinos (24 millones) (Turner, 2005), que en Gran Bretaña (Whiting, 2003).

La revista Sports Business Journal estimó el tamaño de la industria deportiva de EEUU, para el año 2008, aproximadamente en 213 billones de dólares. Este monto es equivalente al doble de la industria automotriz y siete veces mayor al de la industria del cine del mismo país. Una gran proporción de estos ingresos son atribuibles, directa o indirectamente, a los aficionados al deporte (DeSarbo & Madrigal, 2011).

Por otro lado, la asistencia al juego es una de las formas más tradicionales e importante del comportamiento del consumo en deporte (Shank, 2005). Chelladurai (1999) clasificó la industria del deporte en tres segmentos: actividades económicas de deportes; asistentes a eventos deportivos y participantes de deportes. De los tres segmentos, los asistentes a eventos deportivos es el que ha tenido el mayor crecimiento en términos de transacciones de negocios por año (Byon, Zhang & Connaughton, 2010). Otros investigadores también han reconocido el continuo crecimiento de los asistentes a eventos deportivos y puntualizaron que estas actividades de diversión se han vuelto, en general, más populares (Ross & James, 2006; Trail, Anderson & Fink, 2005).

La motivación de esta investigación nace por identificar las variables o factores que determinan la asistencia de los aficionados a los estadios y analizar su interrelación. Para abordar la investigación podrían desarrollarse dos alternativas: analizar las intenciones de los aficionados para ir a los estadios o analizar las razones por la que los espectadores fueron al estadio (Funk, 2008). Esta investigación se ocupará de la primera alternativa. El objeto de esta investigación es comprender las motivaciones e intenciones de los aficionados.

El aficionado, para tomar la decisión de ir a un estadio considera o influyen en él, un conjunto de factores que demarcan su comportamiento. Estos factores (limitándose al valor de marca e involucramiento) son los que se buscan identificar y ver su interrelación en la presente investigación.

La investigación propondrá un nuevo modelo empírico basado en la relación entre el valor de marca y el involucramiento que influyen en la intención de compra hacia la marca (intención de compra de tickets para asistir a un evento deportivo). Esta línea es adoptada siguiendo la corriente de un grupo de investigadores que reconocen que el comportamiento del consumidor es complejo e interdisciplinario (Venkatesh, 1992; Belk, 1995), cuestionando la aplicación sólo de modelos y técnicas clásicas.

Actualmente, se han estudiado constructos que influyen en la toma de decisión de los aficionados para asistir a eventos deportivos de forma aislada. El comportamiento del aficionado es explicado por la relación de varios constructos (Funk, 2008) que los modelos no han contemplado aún.

Con el estudio, se buscará responder a las siguientes preguntas:

* ¿El valor de marca está relacionado con el involucramiento deportivo?
* ¿El involucramiento deportivo está relacionado con la intención de compra hacia la marca?
* ¿El valor de la marca (equipo de fútbol) se relaciona con la intención de compra hacia la marca?
* ¿La confianza hacia la marca (equipo de fútbol) influye en la intención de compra hacia la marca?
* ¿La satisfacción hacia el equipo de fútbol influye en la intención de compra hacia la marca?
* ¿La lealtad de marca (hacia el equipo de fútbol) influye en la intención de compra hacia la marca?

Para responder estas interrogantes se toma como unidad de análisis al aficionado[[4]](#footnote-4). La revisión de literatura inicia por contextualizar la economía del deporte mostrando su importancia dentro de la sociedad. Luego se analiza el mercado del deporte profesional para luego ahondar en el aficionado y centrarse en su comportamiento. La revisión de la literatura muestra que los diversos autores han incidido en diversas variables. Para la construcción del modelo conceptual se ha el modelo de intención de compra hacia la marca (Llorens, 2011) en el que se incorpora la variable Involucramiento Deportivo (ID).

# Problema de investigación

La presente investigación quiere estudiar qué elementos del comportamiento de los aficionados son importantes para la gestión estratégica de una empresa en el sector deportivo, centrado en los constructos valor de marca e involucramiento deportivo. Para delimitar el problema de investigación se procede en tres pasos: en primer lugar se analiza el sector deportivo bajo el enfoque de la economía del deporte. En segundo lugar se enfoca la investigación en el deporte profesional, el cual es una parte del sector deportivo y; que además, representa el campo del estudio. Finalmente, se estudia al aficionado, como base del sustento del deporte profesional (Taylor, 1992).

**Tabla 1.** Delimitación del problema de investigación

**+ G**

**Sector deportivo**

**Deporte profesional**

**Aficionado**

**-**

**General**

**Fuente:** ESPN, ADFP, AFA y CBF

# La economía del deporte

La actividad deportiva y su desarrollo económico han ganado importancia dentro de las actividades de la sociedad: beneficios relacionados al entretenimiento, recreación, salud, sociedad y cultura (Findlay & Coplan, 2008; Misener & Doherty, 2009). Adicionalmente, los aportes y movimientos económicos que significan dentro de las economías (Crompton, 1995) la hacen una actividad importante. Las estadísticas, entre 2002 y 2004, de algunos países muestran la importancia de la industria del deporte (Funk, 2008): en Inglaterra, el 75% de los adultos toman parte en alguna forma de una actividad física, juego o deporte. En EEUU, el 35% de adultos (72.1 millones) asistieron a un evento deportivo. En Australia, el 44% de adultos (7.1 millones) asistieron al menos a un evento deportivo. En Canadá, el 55% de la población está involucrada en un deporte y en Japón, el 72% de la población está comprometida en una actividad deportiva.

La relación economía-sociedad ha sido objeto de estudio de las diversas escuelas del pensamiento económico. Se extrae lo mencionado en el artículo de Arias (2009), que es muy explicativo respecto a la economía, sociedad y deporte: “en otras palabras, la economía tiene alguna incidencia en las sociedades, pero no determina necesariamente su estructura. En sentido contrario, las sociedades también ejercen una gran influencia en las actividades económicas. Por extensión, un fenómeno social y cultural como el deporte, el cual se ha manifestado a lo largo de la historia y que hoy día se presenta en todas las sociedades y comunidades, también se vincula con la economía y de algún modo también es afectado por los procesos económicos y viceversa. Es decir, la actividad deportiva depende en gran medida de la economía, así como también contribuye significativamente al desarrollo económico”.

Se ha migrado de una situación con ausencia de lo económico en el ámbito deportivo, a otra en la que las relaciones ideológicas y de acuerdo con el valor, las de cooperación, de transferencia o de regulación entre el deporte y la economía se han ido haciendo cada vez más estrechas (Heinemann, 1998).

Por otro lado, la economía ha dotado al deporte de una estructura de pensamiento diferente para adoptar sus decisiones, valorar sus relaciones institucionales y evaluar sus consecuencias materiales (Pedrosa & Salvador, 2003).

La Economía del Deporte es una rama de la ciencia económica, que estudia la utilización de recursos escasos por parte de los miembros de una sociedad, para la producción, distribución y consumo, de bienes y servicios deportivos, o relacionados con dicha actividad (Arias, 2009).

Respecto a los modelos de la economía del deporte se ha tomado de Pedrosa y Salvador (2003) lo siguiente: “Puig y Heinemann, en los 90, concibieron el deporte contemporáneo como un sistema abierto (es decir, como un sistema social al que se iban incorporando nuevas prácticas y nuevas concepciones que relativizaban las del tradicional deporte federado que se había ido desarrollando a partir de las prácticas deportivas de las élites inglesas del siglo XIX), que, ante todo, significaba competitividad y orientación al logro. García Ferrando (2002, p. 28), aceptando la concepción anterior (modelo competitivo), pero sustituyendo el término contemporáneo por el de posmoderno, afirma que, en los momentos actuales, es posible encontrar otros tres modelos junto al anterior: 1) las prácticas deportivas poco organizadas y sometidas a procesos constantes de innovación y diversificación (v. gr.: los deportes californianos y los de aventura en la naturaleza); 2) las prácticas asociadas a empresas comerciales, con sofisticadas máquinas para el cultivo del cuerpo (modelo instrumental); y 3) el abigarrado complejo social de practicantes y seguidores que gira alrededor del espectáculo deportivo, auténtico protagonista del deporte en los medios de comunicación de masas (modelo espectáculo)”.

La presente investigación se centrará en el tercer modelo descrito orientado hacia los seguidores del espectáculo o evento deportivo.

Asimismo, en el deporte pueden diferenciarse tres sectores (Smith, 2008): 1) Un sector asociado con el gobierno, refiriéndose a las instituciones del estado involucradas en el desarrollo del deporte, determinación de políticas deportivas, promoción de la salud, entre otros. 2) El segundo sector es el relacionado a las asociaciones sin fines de lucro, clubs locales, asociaciones comunitarias, federaciones, entre otros. 3) El tercer sector es referido al deporte profesional o corporativo, que incluyen, entre otros, a los clubes profesionales, ligas deportivas y eventos deportivos.

Igualmente, el estudio se referirá al deporte profesional, tercer sector descrito por Smith.

# El deporte profesional

El deporte es considerado importante por tener un rol único y especial en la cultura actual. Asimismo, el deporte de masas es aceptado como parte de la sociedad (Stavros, 2005). El sector del deporte profesional es caracterizado por el énfasis comercial para generar ingresos a través del deporte. El centro o punto de partida del deporte profesional son los clubes profesionales y equipos profesionales que compiten en ligas nacionales o internacionales o atletas y equipos que participan en grandes eventos (Smith, 2008).

El mercado del deporte profesional o mercado de eventos deportivos tuvo ingresos de 64 billones de dólares en el 2009; siendo el fútbol el que generó mayores ingresos teniendo el 43% del total de los ingresos (Zygband et al, 2011).

Los equipos de deporte profesional producen un producto que es vendido a cuatro grupos (Smith, 2008): 1) los aficionados quienes soportan las ligas asistiendo a los juegos, siguiendo los juegos por televisión y otros medios o compras de merchandise. 2) La Televisión y otros medios o compañías de comercialización con compra de derechos para mostrar los juegos. 3) Las comunidades que construyen las instalaciones y dan soporte a los clubes. 4) Las corporaciones que proveen ingresos a través del sponsoreo.

La presente investigación se centrará en el primer grupo a través de los aficionados.

# El Aficionado

Diferentes estudios han fundamentado que los consumidores de los productos deportivos están fuertemente identificados con sus equipos favoritos (Mason, 1999). Respecto a los aficionados Taylor (1992) manifestó: “el público es la autoridad suprema sin el cual lo importante del juego no podría extenderse”. Este grupo de personas típicamente compran boletos de la temporada, asiste a los juegos, paga por estacionamiento y concesionarios y tiene un equipo o jugador favorito. Cuando no asisten a los juegos los verán por televisión y comprarán objetos y/o ropas de su equipo o jugador favorito, soportando así este gran mercado profesional del deporte (Mason, 1999).

Los aficionados se sienten identificados con sus equipos o con otros aficionados de un grupo (Reysen & Branscombe, 2010). Por otro lado, el descontento y desconexión de los aficionados hacia las organizaciones deportivas se ha incrementado por diversas razones (Kim & Trail, 2011): 1) el costo para asistir a los eventos deportivos se ha incrementado sin ser asequible para el consumidor promedio; 2) los aficionados perciben que las organizaciones deportivas y los jugadores están más interesados en hacer dinero que comprender a los aficionados; 3) Muchos aficionados sospechan que las prácticas de marketing de las organizaciones deportivas son engañosas, insensibles y manipuladoras (Mullin, Hardy & Sutton, 2007).

Según Smith (2008), los consumidores de deportes son diferenciados en cuatro categorías: 1) los consumidores de bienes deportivos, considera a aquellos aficionados que compran productos deportivos como indumentaria, ropa, libros, revistas, merchandise, entre otros; 2) los consumidores de servicios deportivos, considerados a aquellos que utilizan servicios deportivos como educación, especialización de entrenamiento, servicios recreacionales, entre otros; 3) los participantes en deportes, son consumidores involucrados en un deporte y lo practican, sea en el colegio, la universidad, la comunidad o un club deportivo organizado; 4) los aficionados y espectadores, son consumidores que toman un interés activo en la performance de un deporte principalmente; en sus actividades incluye la asistencia a los estadios, ver los partidos por televisión, internet u otro medio. Este grupo de consumidores es muy complejo porque usan productos y servicios deportivos, asumiendo varios tipos de consumidores. Es por ello que el comportamiento del aficionado se hace muy complejo de identificar.

# Revisión de Literatura

En esta sección se desarrolla el marco teórico que sustenta esta investigación: los modelos de asistencia a eventos deportivos, el valor de marca y el involucramiento.

# Revisión de los estudios sobre asistencia a los eventos deportivos

En esta sección se resumen los modelos revisados y analizados referentes a la asistencia a eventos deportivos. Para tener un mejor entendimiento, se han clasificado las siguientes variables:

**Económicas y demográficas**: variables ligadas a la economía de la población y aficionados (precio de entradas, ingresos promedios, costos de transporte). Asimismo, variables que agrupan datos de la población de la ciudad, tasas de desempleo, salario promedio de la población.

**Propias del juego**: variables que agrupan las condiciones generales del juego (por ejemplo, Temperatura, clima, distancia al estadio, programación de los partidos, si el encuentro es televisado, entre otros). Asimismo, son variables que recogen las características del propio equipo (jugadores internacionales, estrellas, rival con quien juega, tradición, logo, entrenador, éxitos e historia del equipo, rivalidad, entre otros). También, son variables que incluyen todos los servicios que se brindan dentro de un evento deportivo o anexos (por ejemplo, estacionamiento, transporte, bar, restaurant, entre otros).

**Propias del aficionado**: son variables que agrupan las conductas, actitudes, sensaciones e intenciones de los aficionados que concurren a eventos deportivos. Asimismo, son variables que recogen todo lo referente a la marca (equipo deportivo) relacionado con la conducta del aficionado (asociación de marca, reconocimiento de marca, valor de marca, lealtad a la marca, atributos de la marca, confianza de marca, atributos de marca, entre otros).

**Propias del equipo**: variables que agrupan los resultados previos de los equipos, nivel de juego, posición en el campeonato, incertidumbre del resultado y de la temporada, entre otros. Asimismo, son variables referentes al lugar en el que se llevan a cabo los eventos deportivos (tipo de estadio que tiene el equipo, capacidad del estadio, propiedad del estadio, años de construcción). También, son las variables que recogen las acciones de marketing que ejecutan los equipos ligadas a la asistencia a eventos deportivos.

En la tabla 2 se muestran los modelos de asistencia a los eventos deportivos revisados. Se podrá observar que ningún modelo o estudio abarcar el total de variables segmentadas.











De los modelos revisados, se observa que varios investigadores han estudiado a los equipos profesionales como marca. Esto conlleva a que las asociaciones y demás actitudes hacia la marca generarán conductas en el aficionado hacia con su equipo o jugador. Llorens (2011), dentro de su estudio desarrolla un modelo de intención de compra hacia la marca (equipo de fútbol profesional) en el que lo explica a través de cuatro variables principales: valor de marca, lealtad afectiva de marca, satisfacción de la marca y confianza hacia la marca.

# Valor de Marca

Los equipos de fútbol son considerados marcas(Joon, 2009). Es decir, si los aficionados se comportan *lealmente* hacia su equipo (*marca*) existe una variable de *lealtad a la marca* (Day, 1969). Por otro lado, para medir el valor agregado que contribuye la marca a un producto o servicio, el marco conceptual ha ido desarrollando y ha referido el término valor de marca (Aaker, 1991). Existe una relación fuerte entre el valor de la marca de los equipos de fútbol y los asistentes a los partidos de fútbol (Guijarro et al., 2000). En la Figura 1. se muestra el modelo de Llorens.

Figura 1. Modelo de intención de compra hacia la marca (Llorens, 2011)



Fuente: Llorens

Villarejo-Ramos & Martín-Velicia (2007) desarrollaron un intento de identificar los distintos antecedentes que afectan al valor de marca de entidades deportivas, y plantearon las consecuencias que un incremento de valor tiene para el mercado dónde actúan dichas organizaciones, resaltándose la venta de entradas y abonados. Llorens (2011) llega a la misma conclusión, que una de las consecuencias que origina el valor de marca de un equipo de fútbol está en la venta de entradas.

Las consecuencias beneficiosas del valor de marca de una entidad deportiva son: la cobertura que brindarán los medios de comunicación; incremento de la venta de mercancías de la entidad deportiva; incremento de la capacidad para lograr patrocinio por parte de otras empresas e instituciones; la creación de un ambiente favorable de la experiencia que vive el aficionado cuando acude a ver los partidos de su equipo y el incremento en la venta de entradas (Villarejo & Martín, 2007; Llorens, 2011).

Las dimensiones del valor de marca para equipos deportivos son (Llorens, 2011): notoriedad de marca (recuerdo y reconocimiento de marca) estudiado por Bauer et al. (2005); la imagen de marca (a través de asociaciones de marca) estudiado por Bauer et al. (2005), Gladden & Funk (2001) y Keller (1993); la lealtad de marca y calidad percibida de marca.

Pappu et al. (2005) definen la notoriedad de marca como la capacidad del consumidor de recordar que la marca pertenece a una categoría de producto determinada. Algunos autores sostienen que la notoriedad y las asociaciones constituyen una dimensión única. Según Aaker (1994), la lealtad a la marca está influida, en parte, por las otras dimensiones del valor de marca, como la notoriedad, las asociaciones y la calidad percibida.

Los resultados del estudio de Llorens (2011) muestran la importancia que tienen las asociaciones de marca sobre la intención de compra para los aficionados al fútbol, tal y como lo sostenía Keller (1993), quien afirmó que se trataba del componente más importante y determinante del valor de marca.

Si se entiende qué crea la asociación de marca, entonces se podrán orientar las acciones de marketing hacia la creación de asociaciones de marca nuevas y favorables, y reforzar aquellas asociaciones positivas que ya existen (Llorens, 2011). Keller (1993) identificó tres tipos de asociaciones de marca: atributos, beneficios y actitudes.

Gladden y Funk (2001) identificaron dimensiones de las asociaciones de marca (sólo en atributos y beneficios). Referente a las actitudes, Keller (1993) indicó que son un importante componente de sus asociaciones de marca pero son muy abstractas y difíciles de poner en práctica para la gestión empresarial. Según Gladden y Funk (2001) y Beccarini y Ferrand (2006) las actitudes se estudian como mediadoras en la formación de asociaciones fuertes basadas en atributos y beneficios.

Aker (1991) y Keller (1993) explicaron que la creación del valor de marca está dada por las asociaciones mentales que tienen los consumidores sobre una determinada marca. Asimismo, como uno de los beneficios del valor de marca es la lealtad hacia la marca (Keller, 1993) se puede suponer que habrá una relación entre las asociaciones de marca y la lealtad (Llorens, 2011). Gladden y Funk (2001) afirmaron que se puede justificar que si se crean asociaciones fuertes de marca, el resultado siempre será la lealtad.

# Involucramiento

Por otro lado, otros estudios señalaron que el involucramiento del aficionado con el equipo deportivo genera una relación positiva con su comportamiento para asistir a eventos deportivos. Sherif y Hovlands estudiaron el constructo involucramiento y lo utilizaron en comportamiento del consumidor relacionados a bienes de consumo (Laurent & Kapferer, 1985). El involucramiento se define como un estado de motivación o interés hacia un producto, actividad u objeto (Rothschild, 1984). El involucramiento representa un estado interno que refleja la cantidad de interés por un estímulo o situación particular que media la conducta del consumidor (Mitchell, 1979).

En el área de recreación, el involucramiento está definido como un estado de motivación o interés hacia una actividad recreacional o producto asociado que es evocado por un estímulo o situación particular (Funk, Ridinger & Moorman, 2004). La adaptación de esta definición para examinar la motivación para la asistencia a los eventos deportivos fue sugerido por (Funk & James, 2001) y que puede ser adaptado al comportamiento del aficionado (Funk, Ridinger & Moorman, 2004). Ambos estudios, en el campo deportivo consideraron al involucramiento como una variable relacionada directamente a la conducta. Otros estudios, desligados al campo deportivo, han relacionado al involucramiento como una variable mediadora entre la actitud y la intención (Mitchell, 1979).

Iwasaki y Havitz (1998) sugieren que los antecedentes del involucramiento recaen en dos categorías generales: características individuales y factores sociales. Las características individuales incluyen actitudes, valores, motivación, necesidades, preferencias, experiencias de comportamiento. Los factores sociales representan los incentivos situacionales, normas sociales y culturales, limitaciones estructurales e interpersonales y beneficios sociales. Los autores mencionaron que ambas categorías influencian la formación de un involucramiento individual con actividades o productos recreacionales.

El involucramiento hacia un producto/servicio estaría formado por un perfil compuesto por el grado de interés en el producto/servicio; el grado de disfrute o placer percibido en el producto/servicio; el grado de valor simbólico que tiene el producto/servicio; el grado de importancia del producto/servicio y el grado de riesgo que ofrece el producto/servicio (Kapfere y Laurent, 1985 y 1985/86).

Algunos autores indican que el involucramiento se determina por una combinación de cinco componentes (Festinger, 1957; Zimbardo, 1960; Greenwald y Leavitt, 1984; Park y Young, 1984 citados por Vera, 2010): interés, placer, valor simbólico, importancia y riesgo (probabilidad del riesgo e importancia del riesgo). Esto significa que la toma de decisión de los consumidores es más compleja en medida que el producto sea más interesante, más placentero, implique mayor simbolismo, sea más importante y contenga mayor probabilidad de riesgo (Vera, 2010).

Una línea de investigación ha trabajado el involucramiento duradero en actividades de recreación (Havitz & Dimanche, 1997, 1999). Este tipo de involucramiento fue definido como un estado no observable de motivación, agitación o de interés hacia una actividad recreativa o producto asociado. Está provocado por un estímulo o situación particular (Havitz & Dimanche, 1997). El involucramiento como se estudió en el contexto del ocio puede hacer referencia a la participación de un individuo con actividades de recreación y deportivas; productos u organizaciones de servicios recreativos (Bee & Havitz, 2010).

Aunque el involucramiento ha sido estudiado en trabajos de recreación así como en deportes, se han identificado una ausencia de investigaciones relacionadas con los espectadores deportivos (Kestetter & Kovich, 1997). Laverie y Arnett examinaron las relaciones entre el involucramiento situacional y el duradero, la satisfacción y el apego con la asistencia. Se examinaron tanto el involucramiento situacional (es decir, temporal) y duradero (es decir, en curso) con respecto al nivel de un espectador en un determinado equipo.

Allport (1945) describió seis campos generales de actividades en los que el involucramiento podría ocurrir: ocupacional, educacional, recreacional, político, teológico y familiar. El deporte encaja en las actividades recreacionales ya sea como espectador o participante activo de algún deporte. También el involucramiento con el deporte en el campo ocupacional a través de los trabajadores de organizaciones deportivas.

El involucramiento deportivo está presente cuando las personas evalúan su participación en una actividad deportiva como un componente central de su vida que proporciona un valor simbólico y placentero (Beaton et al, 2011).

# Modelo conceptual propuesto

En línea con la sección previa, el modelo propuesto convergerá al modelo de intención de compra de marca de Llorens incluyendo el involucramiento deportivo. En particular, el modelo buscará responder las siguientes preguntas de investigación:

* ¿El valor de marca está relacionado con el involucramiento deportivo?
* ¿El involucramiento deportivo está relacionado con la intención de compra hacia la marca?
* ¿El valor de la marca (equipo de fútbol) se relaciona con la intención de compra hacia la marca?
* ¿La confianza hacia la marca (equipo de fútbol) influye en la intención de compra hacia la marca?
* ¿La satisfacción hacia el equipo de fútbol influye en la intención de compra hacia la marca?
* ¿La lealtad de marca (hacia el equipo de fútbol) influye en la intención de compra hacia la marca?

Para lo cual se han generados las siguientes hipótesis en el modelo teórico propuesto:

**H1:** El valor de la marca tendrá un relación directa y positiva sobre el involucramiento deportivo (Vera, 2010; Beaton et al, 2011).

**H2:** El involucramiento deportivo tendrá una relación directa y positiva sobre la intención de compra hacia la marca (James & Ross, 2004; Trail, Fink & Anderson, 2003; Joon, 2009; Gladden & Funk, 2002; Hall, O’Hamony & Vieceli, 2010; Kim & Trail, 2010; Wang, Zhang & Tsuji, 2011; Funk, Ridinger & Moorman, 2004; Murrel & Dietz, 1992; Beaton et al, 2011).

**H3:** El valor de marca de un equipo profesional tendrá una relación directa y positiva sobre la intención de compra hacia la marca (Ross, 2006; Ross & Bang, 2008; Bauer, Stokburger-Sauer & Exler, 2008; Gladden & Milne, 1999; Llorens, 2011; Bauer, Sauer, Schimitt, 2005; Villarejo & Martin, 2007).

**H4:** La lealtad afectiva hacia la marca (equipo profesional) tendrá una relación directa y positiva sobre la intención de compra hacia la marca (Ross, 2006; Ross & Bang, 2008; Bauer, Stokburger-Sauer & Exler, 2008; Gladden & Milne, 1999; Llorens, 2011; Bauer, Sauer, Schimitt, 2005; Villarejo & Martin, 2007).

**H5:** La satisfacción hacia la marca (equipo profesional) tendrá una relación directa y positiva sobre la intención de compra hacia la marca (Ross, 2006; Ross & Bang, 2008; Bauer, Stokburger-Sauer & Exler, 2008; Gladden & Milne, 1999; Llorens, 2011; Bauer, Sauer, Schimitt, 2005; Villarejo & Martin, 2007).

**H6:** La confianza hacia la marca (equipo profesional) tendrá una relación directa y positiva sobre la intención de compra hacia la marca (Ross, 2006; Ross & Bang, 2008; Bauer, Stokburger-Sauer & Exler, 2008; Gladden & Milne, 1999; Llorens, 2011; Bauer, Sauer, Schimitt, 2005; Villarejo & Martin, 2007).

En la Figura 3. Se presenta el modelo conceptual propuesto en la presente investigación.

Figura 3. Modelo Conceptual propuesto



# Metodología

El objetivo de este capítulo es delinear el método a utilizar para cumplir con los objetivos de la investigación y testear las hipótesis propuestas. Se trata de una investigación cuantitativa que buscará determinar la interrelación de los factores que influyen en la intención de los aficionados para asistir a un evento deportivo profesional. La revisión de literatura ha permitido obtener la existencia de un vacío en los modelos de asistencia a los estadios.

La variable dependiente del estudio será la intención de compra hacia la marca (intención de compra de tickets para asistir a un evento deportivo profesional). Como se ha analizado en la revisión de literatura, esta variable dependiente ha sido estudiada a través de la conducta o de la intención hacia la conducta. En este estudio se analizará la intención del aficionado.

Por otro lado, existen estudios en los que se concluyen que el valor de marca o el valor de un equipo (Llorens, 2011) genera una relación directa sobre la intención de compra hacia la marca por parte de los aficionados. Esta intención de compra incluye los tickets para los eventos deportivos. El modelo de Llorens y los estudios previos (Ross, 2006; Ross & Bang, 2008; Bauer, Stokburger-Sauer & Exler, 2008; Gladden & Milne, 1999; Bauer, Sauer, Schimitt, 2005; Villarejo & Martin, 2007) concluyen que el valor de marca; la lealtad afectiva hacia la marca; la satisfacción de marca y la confianza hacia la marca son variables independientes que se relacionan directamente y en forma positiva con la intención.

Adicionalmente, el involucramiento deportivo se considera, en estudios previos, como una variable independiente que afecta la conducta del consumidor. Esta relación en algunos casos ha sido directa (Funk, Ridinger & Moorman, 2004; Funk & James, 2001 & Matos, 2007) y en otros casos mediadora de la conducta (Mitchell, 1979). En la presente investigación se modelará con una relación directa a la intención debido a que en estudios del aficionado deportivo fue relacionada de esa forma con resultados significativos (Funk, Ridinger & Moorman, 2004; Funk & James, 2001). Asimismo, se medirá la relación de esta variable con el valor de marca (Vera, 2010, Beaton et al, 2011).

Con la finalidad de demostrar la validez teórica del modelo conceptual presentado está investigación utilizará técnicas cuantitativas, siendo la unidad de análisis el aficionado. En relación a la investigación a través del método cuantitativo, se realizará un levantamiento de información a través de una encuesta (instrumento a validar) vía correo con los aficionados.

La muestra piloto estará conformada por 30 encuestas, las cuales se distribuirán de manera aleatoria en los alumnos de la universidad Esan (pregrado y posgrado). Está encuesta considerará variables demográficas (sexo, edad, estado civil). Asimismo, existirá una variable de control que indique si es aficionado o no. Una vez validado el instrumento y escala se procede a realizar la encuesta a través de la prueba piloto.

Luego de obtener los resultados de la prueba piloto se verificará la confiabilidad y validez del instrumento para poder efectuar el levantamiento de los datos a través de la encuesta que sería enviada a todos los alumnos de pregrado y posgrado de la universidad Esan. Culminado el trabajo de campo y una vez reunida una muestra suficiente se elegirán los procedimientos y técnicas estadísticas para el análisis de los datos. Se contendrán dos etapas: un análisis descriptivo y el uso de técnicas de análisis de datos. Por otro lado, el método de contrastación a utilizar en el presente trabajo de investigación será de Ecuaciones Estructurales (SEM). Este método estadístico es usado en investigaciones en administración de marketing y en investigación del consumidor (Baumgartner & Homburg, 1996).

Las ecuaciones estructurales permiten investigar de manera integral los marcos teóricos en el que los efectos de los constructos se propagan en múltiples niveles a través de influencias directas, indirectas o bidimensionales. Esto se ha verificado en los principales journals de marketing: Journal of Marketing; Journal of Marketing Research, International Journal of Marketing Research y Journal of Consumer Research (Baumgartner & Homburg, 1996). Por otro lado, respecto al error de medida aleatorio en ecuaciones estructurales proporciona, considerablemente, un menor sesgo frente a las regresiones múltiples (Oliver, A.; Tomas, J.; Hontangas, P.; Cheyne, A. & Cox, S., 1999).

Finalmente, el modelo de ecuaciones estructurales permitirá en la investigación: 1) Abordar los fenómenos de los instrumentos de la decisión de compra; 2) Simplificar las matrices multivariantes que tienen excesivos datos; 3) Especificar el modelo y 4) Eliminar el efecto error de medida de las relaciones entre las variables.

Para el desarrollo del análisis que permitirá medir las hipótesis planteadas, se requiere contar con numerosos datos de los aficionados y potenciales aficionados que asisten o asistirían a los escenarios deportivos. En este sentido, la recolección de los datos, previa elaboración y testeo del instrumento (cuestionario), es uno de los pilares básicos sobre el que se sustentará el trabajo de investigación. Se tomarán como base los cuestionarios utilizados por Llorens (2011); Funk, Ridinger & Moorman (2004) y Ajzen (2006).

En la presente investigación la unidad de análisis será el aficionado. La población está dada por todos los aficionados al fútbol profesional peruano que residen en el Perú.

Un aspecto a considerar en la medición de las hipótesis es que el valor de marca está dado por la notoriedad de la marca, la asociación de la marca, la lealtad de la marca y la calidad percibida o imagen de marca (Aaker, 1991; Keller, 1993; Gladden & Milne, 1999; Ross, 2006 & Roos & Russell, 2008). Esto muestra que el constructo valor de marca está relacionado por los cuatro indicadores mencionados anteriormente.

Para medir las variables y sus hipótesis se ha considerado que la población total son todos los aficionados del fútbol profesional del Perú considerando personas mayores de 16 años de ambos sexos sin distinción de estado civil y religión. La muestra a tomar serán todos los alumnos de la universidad Esan que tienen edades de 16 años a más. Cada variable será testeada en el mismo instrumento por cada aficionado encuestado. La identidad de los encuestados se mantendrá en confidencialidad debido a que las encuestas serán anónimas: el cuestionario se colocará en una página web (señalada por correo a los estudiantes junto con la invitación a participar) para lo cual sólo deberán responder las preguntas que no incluyen información personal.

Como fue mencionado en el documento, el estudio se circunscribe a Perú en las distintas regiones del país (16) debido a que la universidad imparte programas en 16 ciudades del país. La distribución de alumnos es 70% estudian en la ciudad de Lima (capital del Perú) y 30% en otras 16 regiones del país[[5]](#footnote-5). El número total de alumnos asciende a 15,000.

# Bibliografía

Aaker, D.A. Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name, Free Press, New York, NY, 1991.

Allport, G. The psychology of participation. *Psychological Review.* 1945, 52, 117-132.

Arias, F. Economía y Deporte: Analogía entre el sistema económico y el deporte élite. 2009. Trabajo no publicado.

Baade, R.A. & Tiehen, L.J. An analysis of major league baseball attendance 1969-1987, *Journal of Sport and Social Issues,* 1990, 14 (1), 14-32.

Barajas, Angel. Valuation model for football clubs based on the key factors of their business. *Munich Personal RePEc Archive*, 2004.

Bauer, H; Sauer, N & Schmitt, P. Customer-based brand equity in the team sport industry. *European Journal of Marketing*, 2005, 39 (5-6), 496-513.

Bauer, H; Stokburger-Sauer, N & Exler, S. Brand Image and Fan Loyalty in professional team sport: a refined model and empirical assessment. *Journal of Sport Management*, 2008, 22, 205-226.

Baumgartner, H. & Homburg, C. Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review*.* *International Journal of Research in Marketing*, 1996, 13, 139-161.

Beaton, A.; Funk, D.; Ridinger, L. & Jordan, J. Sport Involvement: A conceptual and empirical analysis. *Sport Management Review*. 2011, 14, 126-140.

Beccarini, C. & Ferrand, A. Factors Affecting Soccer Club Season Ticket Holders' Satisfaction: The Influence of Club Image and Fans' Motives. *European Sport Management Quarterly*. 2006, 6 (1), 1-22.

Belk R.W Studies in the new consumer behaviour in Miller, D. (Ed.), *Acknowledging Consumption*, Routledge, London. 1995

Blanco, M. & Forcadell, J. Real Madrid Football Club. A new model of business organization for sports club in Spain. *Global Business and Organizational Excellence*, 2006, 51-64.

Borland, J. & Lye, J. Attendance at Australian Rules football: a panel study. *Applied Economics*, 1992, 24, 1053-1058.

Boyd, D. & Boyd, L. The Home Field advantage: Implications for the pricing of tickets to professional team sporting events. *Journal of Economics and Finance*, 1998, 22 (2-3), 169-179.

Bouchet, P., Bodet, G., Bernache-Assollant, I. & Kada, F. Segmenting sport spectators: Construction and preliminary validation of the sporting event experience search (SEES) scale. *Sport Management Review*. 2011, 14, 42-53.

Bristow, D. & Sebastian, R. Holy cow! Wait ‘til next year! A closer look at the brand loyalty of Chicago Cubs baseball fans. *Journal of Consumer Marketing*. 2001, 18 (3), 256-275.

Brown, T.J. & Dacin, P.A. The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *Journal of Marketing*. 1997, 61(1), 68-84.

Byon, K., Zhang, J. & Connaughton, D. Dimensions of general market demand associated with professional team sports: Development of a scale. *Sport Management Review*. 2010, 13, 142-157.

Crompton, Jhon L. Economic impact analysis of sport facilities and events: Eleven sources of misapplication. *Journal of Sport Management*, 1995, 14-35.

Cunningham, G. & Kwon, H. The Theory of Planned Behaviour and Intentions to Attend a Sport Event. *Sport Management Review*, 2003, 6, 127-145.

Dale, B.; Iwaarden, J.; Wiele, T. & Williams, R. Service improvement in a sports environment: a study of spectator attendance. *Managing Service Quality*. 2005, 15 (5), 470-484.

Day, G. A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research*. 1969, 9 (3), 29-35.

De Burca, S., Brannick, T. & Meenaghan, T. A relationship marketing approach to spectators as consumers. *IBAR*. 1995, 16, 86-100.

DeSarbo, W. & Madrigal, R. Examining the behavioral manifestations of fan avidity in sports marketing. *Journal of Modelling in Management*. 2011, 6, (1), 79-99.

Espí, L. Variables conductuales y psicológicas relacionadas con la intención y la conducta del ejercicio. *Tesis Doctoral Universidad de Valencia, 2005.*

Falter, J. & Pérignon, C. Demand for football and intramatch winning probability: an essay on the glorious uncertainty of sports. *Applied Economics*. 2000, 32, 1757-1765.

Ferrand, A. & Pages, M. Image management in sport organisations: the creation of value. *European Journal of Marketing*. 1999, 33 (3-4) 387-401.

Ferreira, M. & Bravo, G. A multilevel model analysis of professional soccer attendance in Chile 1990-2002. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*. 2007, 8, 3, 254-271.

Findlay, L & Coplan, R. Come out and Play. Shyness in Childhood and the Benefits of Organized Sports Participation. *Canadian Journal of Behavioural* Science, 2008, 40 (3), 153-161.

Funk, D.; Haugtvedt, C. & Howard, R. Contemporary attitude theory in sport: Theoretical considerations and implications. *Sport Management Review*, 2000, 3, 125-144.

Funk, D. & James, J. The Psychological Continuum Model (PCM). A conceptual framework for understanding an individual’s psychological connection to sport. *Sport Management Review*. 2001, 4, 119–150.

Funk, D.; Ridinger,L. & Moorman, A. Exploring origins of involvement: Understanding the relationship between consumer motives and involvement with Professional Sport Teams. *Leisure Sciences*. 2004, 26, 35-61.

Funk, D. Consumer Behaviour in Sport and Events: Marketing Action. *Elsevier*, 2008.

García, J. & Rodríguez, P. The determinants of Football match attendance revisted: Empirical evidence from the Spanish Football League. *Journal of Sports Economics*, 2002, 3 (1), 18-38.

Gau, L., James, J. & Kim, J. Effects of Team Identification on Motives, Behavior Outcomes, and Perceived Service Quality. *Asian Journal of Management and Humanity Sciences*. 2009, 4 (2-3), 76-90.

Gladden, J.M. & Funk, D.C. Understanding brand loyalty in professional sport: Examining the link between brand associations and brand loyalty. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. 2001, 3 (2), 67-94.

Gladden, J.M. & Funk, D.C. Developing an understanding of Brand Associations in Team Sport: Empirical evidence from consumers of professional sport. *Journal of Sport Management*. 2002, 16, 54-81.

Gladden, J.M. & Milne, G. Examining the importance of Brand Equity in Professional Sport. *Sport Marketing Quarterly*, 1999, 8 (1), 21-29.

Gómez, S, Martí, C & Opazo, M. Características estructurales de las organizaciones deportivas: Diferenciación en los clubes de fútbol profesional de élite de España. *Documento de Investigación, IESE*, DI-751, 2008.

Grant, A & Graeme, R. Does Television Crowd out Spectators? New evidence from the Scottish Premier League. *Journal of Sports Economics*, 2008, 9 (6), 592-605.

Gwinner, K. & Swanson S. A Model of Fan Identification: Antecedents and Sponsorship Outcomes. *Journal of Services Marketing*. 2003, 17 (3), 275-94.

Hall, J., O’Mahony, B. & Vieceli, J. An empirical model of attendance factors at major sporting events. *International Journal of Hospitality Management.* 2010, 29, 328-334.

Hansen, H. & Gauthier, R. Factors Affecting attendance at professional sports events. *Journal of Sport Management*. 1989, 3, 15-32.

Hatfield, S. As Becks suits up for Spain, real action happens in stores. *Advertising Age*, 2010, 74 (29), 20.

Hausman, J. & Leonard, G. Superstars in the national basketball association: economic value and policy. *Journal of Labour Economics*, 1997. 15 (4), 586-624.

Havitz, M. & Dimanche, F. Leisure involvement revisited: conceptual conundrums and measurement advances. *Journal of Leisure Research*. 1997, 29 (3), 245-278.

Havitz, M. & Dimanche, F. Leisure involvement revisited: drive properties and paradoxes. *Journal of Leisure Research*. 1999, 31 (2), 122-149.

Heinemann, K. Introducción a la economía del deporte. *Barcelona-España: Paidotribo*. 1998.

Holmes, S.; Dawley, H. & Khermouch, G. Can Man U score in merica? *Business Week*, 23 Junio 2003, pp.108-109.

Hunt, K., Bristol, T. & Bashaw, E. A conceptual approach to classifying sports fans. *Journal of Services Marketing*. 1999, 13 (6), 439-452.

Iwasaki, Y. & Havitz, M. A path analytic model of the relationships between involvement psychological commitment, and loyalty. *Journal of Leisure Research*. 1998, 30, 256–280.

James, J. & Ross, S. Comparing Sport Consumer motivations across multiple sport. *Sport Marketing Quarterly*. 2004, 13, 17-25.

Joon, J. Brand Management Strategy for Korean Professional Football Teams: A model for understanding the relationships between Team Brand Identify, Fan’s Identification with Football Teams and Team Brand Loyalty. *Doctoral Thesis Brunel University,* 2009.

Kapferer, J. & Laurent, G. Consumer involvement profiles: new empirical results. *Advances in Consumer Research*. 1985, 12, 290-295.

Kapferer, J. & Laurent, G. Consumer involvement profiles: a new practical approach to consumer involvement. *Journal of Advertising Research*. 1985-1986, 25 (6), 48-56.

Kapferer, J. & Laurent, G. Measuring consumer involvement profile. *Journal of Marketing Research*. 1985a, 22, 41-50.

Keller, K.L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing.* 1993, 57, 1-22.

Kestetter, D. & Kovich, G. An involvement profile of Division I women´s basketball spectators. *Journal of Sport Management*. 1997, 11(3), 234-249.

Kim, Y. & Trail, G. Constraints and motivators: A new model to explain sport consumer behavior. *Journal of Sport Management*. 2010, 24, 190-210.

Kim, Y. & Trail, G. A conceptual framework for understanding relationships between sport consumers and sports organizations: A relationship quality approach. *Journal of Sport Management*. 2011, 25, 57-69.

Knowless, G., Sherony, K. & Haupert, M. The demand for major league baseball: a test of the uncertainty of outcome hypothesis. *American Economist*. 1992, 36 (2), 72-80.

Laurent, G. & Kapferer, J. Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*. 1985, 22(1), 41–53.

Laverie, D & Arnett, D. Factors affecting fan attendance: the influence of identity salience and satisfaction. *Journal of Leisure Research*. 2000, 32 (2), 225-246.

Levin, M. & McDonald, R. The value of competition: competitive balance as a predictor of attendance in spectator sports. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*. 2009, 11 (1), 7-24.

Llorens, J. La lealtad de los aficionados al fútbol. Una explicación en la base al valor de marca de su equipo y su nivel de implicación. *Tesis Doctoral,Universidad Jaume* 2011*.*

Madrigal, R. Cognitive and affective determinants of fan satisfaction with sporting event attendance. *Journal of Leisure Research*. 1995, 27 (3), 205-227.

Mahony, D.; Madrigal, R. & Howard, D. Using the Psychological Commitment to Team (PCT) scale to segment sport consumers based on loyalty. *Sport Marketing Quarterly*, 2000, 9 (1), 15-25.

Madalozzo, R. A Model of Attendance Demand at the Brazilian Football League. *Insper Working Paper – WPE: 113/2008*. 2008.

Mason, D. What is the sports product and who buys it? The marketing of professional sports leagues. *European Journal of Marketing*, 1999, 33, (3-4), 402-418.

McElgunn, J. “The Sports Bubble”. *Marketing Magazine*, 2002.

McDonald, M. & Rascher, D. Does bat day make cents? The effect of promotions on the demand for Major League Baseball. *Journal of Sport Management*. 2000, 14, 8-27.

Misener, K & Doherty, A. A case study of Organizational Capacity in Nonprofit Community Sport. *Journal of Sport Management*, 2009, 23, 457-482.

Mitchell, A. Involvement: A potentially important mediator of consumer behavior. *Advances in Consumer Research*. 1979, 6, 191–196.

Molina, G. Marketing Deportivo II: cómo asociar con éxito su empresa al deporte. *WA Ediciones*. 2009.

Muniz, A. & O’guinn, T. Brand Community. *Journal of Consumer Research*. 2001, 27, 412-423.

Murrel, A. & Dietz, B. Fan support of sports teams: The effect of a common group identity. *Journal of Sport and Exercise Psychology.* 1992, 14, 28-39.

Oliver, A.; Tomas, J.; Hontangas, P.; Cheyne, A. & Cox, S. Efectos del error de medida aleatorio en modelos de ecuaciones estructurales con y sin variables latentes. *Psicológica*, 1999, 20, 41-55.

Pan, D., Zhu, Z., Gabert, T. & Brown, J. Team performance, market characteristics, and attendance of major league baseball: a panel data analysis. *The Mid-Atlantic Journal of Business*. 1999, 35 (2-3), 77-91.

Pappu, R.; Quester, P.G. & Cooksey R.W. Consumer-Based Brand Equity: Improving the Measurement- Empirical Evidence. *The Journal of Product and Brand Management.* 2005, 14, 2 (3), 143-154.

Pedrosa, R. & Salvador, J. Impacto del deporte en la economía: problemas de medición. *Revista Asturiana de Economía*. 2003, 26, 61-84.

Reysen, S. & Branscombe, N. Fanship and Fandom: Comparisons between Sport and Non-Sport Fans. Journal of Sport Behavior. 2010, 33, 2, 176-193.

Richelieu, y Pons, F. Reconciling managers’ strategic vision with fans’ expectations. *International Journal of Sport Marketing and Sponsorship*, 2005, 6 (3), 150-163.

Ross, S. A conceptual framework for understanding spectator-based Brand Equity. *Journal of Sport Management*, 2006, 20, 22-38.

Ross, S & Bang, H. An empirical assessment of Spectator-Based Brand Equity. *Journal of Sport Management.* 2008, 22, 322-337.

Ross, S. & James. J. Major versus minor league baseball: The relative importance of factors influencing spectator attendance. *International Journal of Sport Management*. 2006, 7, 217–233.

Rothschild, M. Perspectives on involvement: Current problems and future directions. *Advances in Consumer Research*. 1984, 11, 216–217.

Shannon, R. Sport marketing: an examination of academic marketing publication. *Journal of Services Marketing*. 1999, 13 (6), 517-534.

Shank, M. Sport Marketing: A strategic perspective (3ra. Edición). *Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall*. 2005.

Slack, T & Parent, M. Understanding Sport Organizations: The Application of Organization Theory. *Human Kinetics*, 2006.

Smith, A. Introduction to sport marketing. *Elsevier*. 2008.

Stavros, C. Relationship marketing in Australian Professional Sport: An Organisational Perspective. *Tesis Doctoral, Griffith University*, 2005.

Stewart, B; Smith, A. & Nicholson, M. Sport consumer typologies: a critical review. *Sport Marketing Quarterly*. 2003, 12 (4), 206-216.

Sutton, W., McDonald, M., Milne, G. & Cimperman, J. Creating y Fostering Fan Identification in Professional Sports. *Sport Marketing Quarterly.* 1997, 6 (1), 15-22.

Szymanski, S. & Kuypers, T. Winners and Losers: The Business Strategy of Football. *Penguin, Harmondsworth*, 1999.

Tapp, A. The Loyalty of football fans – We’ll support you evermore? *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*. 2004, 11 (3), 203-215.

Taylor, R. Football and its Fans: Supporters and their Relations with the Game. *Leicester University Press, Leicester*. 1992

Trail, G; Fink, J & Anderson, D. Sport Spectator Consumption Behavior. *Sport Marketing Quarterly*. 2003, 12 (1), 8-17.

Trail, G.; Anderson, D. & Fink, J. Consumer satisfaction and identity theory: A model of sport spectator conative loyalty. *Sport Marketing Quarterly*. 2005, 14, 98–111.

Turner, C. Man United to launch credit card in China, *Marketing Week*, 2005, 30, Junio, p. 5.

Van Uden, J. Transforming a football club into a ‘total experience’ entertainment company: implications for management. *Managing Leisure*, 2005, 10, 184-198.

Venkatesh A. Postmodernism, consumer culture and the society of the Spectacle. *Advances in Consumer Research*. 1992, 19, 199-202.

Vera, J. The influence of the components of the perceived value of the Brand in the components of the profile of consumer involvement. *Revista Ciencias Estratégicas*, 2010. 18 (24), 237-257.

Villarejo-Ramos, Á. & Martín-Velicia, F. Una propuesta de modelo para la medición del valor de marca en entidades deportivas. *EsicMarket*, 2007, 123, 85-106.

Wang, R.; Zhang, J. & Tsuji, Y. Examining fan emotives and loyalty for the Chinese Professional League of Taiwan. *Sport Management Review*. 2011, 14, 347-360.

Welki, A & Zlatoper, T. US Professional Football: The demand for game-day attendance in 1991. *Managerial and Decision Economics*, 1994, 15, 489-495.

Whiting, R. (2003): “Hideki Matsui Godzilla vs the americans”, Time Asia, 21 April 2003, <http://www.time.com/time/asia/2003/heroes/hideki_matsui.html>.

Yoshida, M & James, J. Customer satisfaction with game and services experiences: antecedents and consequences. *Journal of Sport Management*. 2010, 24, 338-361.

Zygband, P.; Collignon, H.; Sultan, N; Santander, C & Valensi, U. The Sports Markets: Major trends and challenges in an industry full of passion. *Atkearney*, 2011

1. Real Madrid es uno de los principales equipos de la liga profesional de fútbol español. [↑](#footnote-ref-1)
2. Major League Soccer es la liga profesional de fútbol de los Estados Unidos de Norteamérica. [↑](#footnote-ref-2)
3. Manchester United es uno de los principales equipos de la profesional de fútbol inglés. [↑](#footnote-ref-3)
4. Aficionado, es el simpatizante al equipo o al espectáculo de fútbol, (Gómez, Marti & Opazo, 2008). [↑](#footnote-ref-4)
5. El Perú cuenta con 24 regiones más la capital que es Lima. [↑](#footnote-ref-5)