



Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

**“El Patrocinio como instrumento de
comunicación y sus efectos: caso
Volkswagen”**

TESINA

**Para obtener el Grado de:
Maestro en Comunicación Estratégica**

Presenta:

**Noé Avilez Castillo
Puebla, Pue. Junio 2016**

**Asesor de contenido
Mtro. Adriel Patrón Ponce**

Puebla, Pue., Junio 2016

Índice

Capítulo 1. Índice

1. Planteamiento del problema
 - 1.1. Antecedentes
 - 1.2. Descripción de situación problemática (Planteamiento)
 - 1.3. Objetivo general
 - 1.4. Objetivos específicos
 - 1.5. Hipótesis
 - 1.6. Preguntas de investigación
 - 1.7. Justificación
2. Perspectiva teórica
3. Perspectiva metodológica
4. Alcances y limitaciones

Capítulo 2. Marco Contextual

- 2.1 El Patrocinio en México
- 2.2 Las marcas que más patrocinan en México
- 2.3 Los patrocinios de la industria automotriz
- 2.4 Lo Patrocinios de Volkswagen
- 2.5 Objetivos que se buscan en un patrocinio

Capítulo 3. Marco Teórico

- 3.1 Interaccionismo simbólico
- 3.2 La importancia de los significados en el comportamiento humano
- 3.3 La importancia del concepto de uno mismo
- 3.4 La relación Entre el Individuo y la sociedad

3.5 La Teoría de los 5 sentidos

3.5.1 Comunicación poli sensorial

3.5.2 Marketing Experiencial

Capítulo 4. Metodología

4.1 Perspectiva metodológica

4.2 Muestreo

4.3. Técnicas de investigación

4.4 Instrumentos de recolección de datos

4.5 Plan de tabulación y análisis

Capítulo 5. Análisis de resultados y conclusiones

5.1 Interpretación de resultados

5.2 Evaluación de un patrocinio

5.3 Evaluación cuantitativa

5.4 Evaluación cualitativa

Capítulo 5. Conclusiones

Referencias bibliográficas

Anexos

- CAPÍTULO UNO

“Puedes preguntar a los clientes qué quieren, y después intentar dárselo. Pero, en el momento en que puedas proporcionárselo, ellos querrán algo completamente nuevo”

Steve Jobs

1. Planteamiento del problema

1.1. Antecedentes

El patrocinio, también conocido como “*sponsoring*” por su término en inglés, es un concepto que cada vez gana mayor terreno dentro de las estrategias, principalmente en la iniciativa privada, debido a que se contempla en las actividades de un plan de marketing y tiene finalidades de comunicación, debido a ello conforma rasgos de la comunicación mercadológica. El patrocinio lo podemos entender como un acuerdo comercial entre dos entes físicos y/o morales que implica una obligación recíproca de derechos obligaciones debido a un apoyo material y/o pago en dinero a cambio de que el patrocinador asocie su imagen de marca con el evento (Jacques, 1995).

El patrocinio se ha convertido en una alternativa eficaz y diferente de comunicarse con sus públicos de interés, en lugar de los medios tradicionales de comunicación como la prensa, la radio, TV e incluso el Internet.

El patrocinio puede trabajarse como estrategia para un equipo deportivo, un evento, persona, eventos sociales, culturales, deportivos, etc., éstos tienen la característica de que es por un tiempo definido, con un alcance territorial delimitado y son únicos en su tipo. En España, por mencionar una referencia, la

frecuencia en patrocinios deportivos es del 66% seguido de festivales con un 10%, culturales con un 7% entre otros (Fischer, 2004)

A través del tiempo se han diversificado las formas de hacer patrocinios, desde la forma más tradicional, pago en dinero versus derechos de uso de imagen, hasta pagos parciales, intercambios de productos o servicios que las empresas generan. Una de las principales finalidades es la de asociación de valores de los involucrados con el objetivo de que los públicos inmensos o receptores de esta actividad puedan conocer aspectos que posiblemente no conocen de las empresas que patrocinan, entre otros muchos otros objetivos que analizaremos a profundidad más adelante.

En la actualidad las empresas se encuentran inmersas dentro de una alta competencia cada día más especializada e innovadora, su finalidad principal es la rentabilidad que le dan sus clientes, en consecuencia obtendrán una mayor permanencia en el mercado que participa. Sin embargo, para lograr ventas existen varias estrategias, pero previo a la venta se debe dar a conocer a los posibles consumidores los productos y servicios ofertantes por parte de dichas compañías, para ello tiene una serie de herramientas como la publicidad que se puede definir como:

“toda transmisión de información... efectuada a través de un medio de comunicación... en la que se identifica el emisor... que trata de estimular la demanda de un producto o cambiar el comportamiento del consumidor”
(Santesmases, 2003),

Las relaciones públicas, las alianzas de marca, CRM (*Customer Relation Management*, por sus siglas en ingles), BTL (*Below The Line* por sus siglas en

ingles), *Event Marketing* (eventos realizados por la compañía a sus líderes de opinión dentro de sus grupos de interés), y por supuesto el patrocinio, entre otras actividades, sin embargo nos limitamos a las más utilizadas por las compañías en la actualidad.

La conformación ordenada en tiempos y prioridades ayudan a la conformación de una estrategia de comunicación integral, que considera los valores y lineamientos que la compañía quiere transmitir, que buscan crear o incrementar una buena reputación e imagen corporativa hacia una marca para obtener una ventaja frente a su competencia directa e indirecta.

En el caso específico del patrocinio es utilizado para crear impulsos, vivir emociones, transmitir mensajes a los públicos seleccionados y vivir experiencias que son muy difíciles o imposibles de hacer llegar a sus clientes actuales y potenciales principalmente. Sin embargo, no se descartan los patrocinios que buscan un impacto general en la sociedad.

Para lograr una explicación conceptual y teórica nos apoyaremos en el interaccionismo simbólico planteado por George Herbert y la Teoría de los cinco sentidos por Norberto Álvarez.

1.2. Descripción de situación problemática (Planteamiento)

El patrocinio ha sido poco considerado por parte de la academia en lo que respecta a la evaluación o efectividad de sus resultados desde el punto de vista financiero, por consiguiente, también lo ha sido para determinar la contribución o aportación que genera para el fortalecimiento de una marca (Calderón, Nicolau, Más, 2003).

El patrocinio como elemento del marketing casi siempre es considerado dentro de la estrategia de comunicación de una empresa, de cualquier giro comercial o industria. En los años recientes se han incrementado substancialmente las inversiones en este rubro, por ejemplo en USA las inversiones anuales han sido hasta por 16.97 Billones de dólares en 2009, solo en patrocinios (O'Keefe, 2009). La vasta existencia y diversidad de los medios convencionales o más bien tradicionales (TV, radio, prensa escrita, revistas especializadas, etc.) ha sido causa de que las compañías busquen medios alternos o alternativas diferentes para llegar e impactar a sus públicos objetivo de una manera directa, uno de estos medios, es el patrocinio en eventos deportivos, culturales, musicales y, por supuesto, con personajes de influencia en la opinión pública como artistas y deportistas principalmente.

Sin embargo, cuando una empresa o institución, le interesa patrocinar un evento, de cualquier índole, con la finalidad de asociar su marca y dar un mensaje a su público, se enfrenta a las preguntas, ¿conviene a la compañía?, ¿qué beneficios se deben de tomar en cuenta? ¿por cuánto tiempo?; al finalizar nos preguntamos: ¿funcionó el patrocinio?, ¿cómo se mide?, si las acciones realizadas durante el patrocinio cambiaron las perspectivas o los juicios de la sociedad hacia la empresa patrocinadora.

Actualmente las recomendaciones para la evaluación de patrocinios es a través del retorno de inversión (ROI) que consiste en la comparación monetaria de lo que el evento será expuesto en los medios (Harvey, 2001), contra el costo del patrocinio, esta forma de evaluación resulta eficiente en cuestión de inversiones, sin embargo en cuestión de eficacia no muestra si el patrocinio ayudó a cumplir los objetivos de comunicación de la marca (ROO) (O'Keefe, Titlebaum, Hill, 2009).

Un ejemplo, es el patrocinio por cuatro años consecutivos al equipo de beisbol “Guerreros de Oaxaca” de la capital Oaxaqueña, al cumplirse dicho periodo no se tuvieron los elementos necesarios para continuar con el patrocinio, no incrementaron las ventas de manera substancial, a los aficionados al beisbol no les era importante la presencia de la marca Volkswagen en su equipo, no se tenían los elementos para saber si la imagen de Volkswagen había cambiado en el transcurso de estos cuatro años.

1.3. Objetivo General

Determinar si el patrocinio de eventos repercute en la reputación e imagen corporativa de la marca Volkswagen.

1.4. Objetivos específicos

Determinar la relación que existe entre el patrocinio y los valores de la marca Volkswagen.

Determinar los efectos de la reputación considerando el reconocimiento, respeto, admiración, prestigio.

Conocer los efectos del patrocinio en la imagen de la marca Volkswagen.

Esbozar las funciones del patrocinio en el ámbito empresarial.

1.5. Hipótesis

El patrocinio en eventos consolida la reputación e imagen corporativa de la marca.

H1. El patrocinio en eventos crea o fortalece la reputación y buena imagen de la marca.

H2. Los patrocinios fortalecen los valores de la marca Volkswagen.

H3. Los patrocinios generar buena imagen, reconocimiento, respeto, admiración y prestigio.

1.6. Preguntas de investigación

¿Cuáles son los efectos del patrocinio?

1.7. Justificación

Desde una perspectiva laboral y considerando la saturación y costo elevado de la publicidad en los medios masivos, los públicos cada vez prestan menos atención a la publicidad tradicional, por lo que la empresa está en búsqueda de nuevas alternativas, para comunicarse con sus audiencias y de esta manera asociar la marca en los espacios o momentos de ocio y/o actividades de placer. El proyecto se vuelve interesante debido a que el patrocinio ha crecido 7.4% contra el 3.2% de la publicidad tradicional (radio, TV y prensa escrita) aunado a una alta diversidad y oferta, de dichos medios, ha ocasionado que las marcas tengan que incrementar su inversión para mantener el contacto con sus públicos. Por otro lado, el consumidor presta menos atención a la publicidad de estos medios, de ahí surge su relevancia para conocer si el cambio de estrategia de las empresas en invertir en los patrocinios puede contribuir al fortalecimiento y objetivos de la marca (Canto 2004)

Por parte de la academia, el patrocinio ha sido abordado desde diferentes perspectivas para su evaluación considerando siempre su remuneración financiera, equiparando las inversiones pagadas contra los impactos de marca generados por la publicidad que es inherente al patrocinio, no obstante existe una gran oportunidad para conocer los efectos comunicativos del patrocinio en la sociedad, proponer una forma diferente de evaluar a los patrocinios a través del ROO (*Return On Objectives*), por sus siglas en inglés, y de esta manera poder determinar la eficacia del patrocinio y su contribución al fortalecimiento de una marca, tomando en cuenta la imagen, reputación, lealtad y la recordación de marca (Tripodi, Hirons, Bednall, Sutherland, 2003).

En el aspecto social, la gran diversidad en medios de comunicación ha motivado a que las empresas busquen nuevas alternativas para influir en comportamiento de la sociedad, de ahí surgen las nuevas formas de comunicar por su puesto una de ellas es el patrocinio, saber como las empresas ahora tratan de hacerse presentes en la vida cotidiana de la sociedad y ser parte de las actividades que realizan a diario. Evidenciar como las marcas han incursionado de una manera sutil en su dinámica diaria de vida, hasta asimilar a las marcas de manera espontánea hasta ser parte de su vestimenta.

2. Perspectiva teórico- metodológica

De acuerdo a las características del objeto de estudio la investigación se guiará a través de un acercamiento cuantitativo, ya que se observarán y analizarán las percepciones y comportamientos de los participantes que se encuentran inmersos en el objeto de estudio.

La investigación se formulará con base en un diseño **no experimental**, ya que se utilizarán hechos de experiencia directa no manipulados y de esta manera, no tener el control de las mismas, se pretende un **alcance** final **correlacional**, para conocer los efectos del objeto de estudio sobre sus participantes y así identificar las posibles tendencias de los grupos que se encuentran inmersos en el evento patrocinado.

La temporalidad será **transaccional** se harán encuestas para conocer y describir los efectos del patrocinio que causaron en los públicos de interés de la marca Volkswagen y así determinar si la comunicación a través de patrocinios fortalece o cumple una labor comunicativo hacia un cambio de actitud.

El **universo o población** esta considerado por los eventos que ha patrocinado la marca Volkswagen, Volkswagen Junior Masters, Maneja Firma y llévate, entre otros, y a las personas que han participado en ellos, durante el año 2011, por consiguiente la **muestra no probabilística o dirigida** serán los eventos patrocinados por la marca Volkswagen en una período de 12 meses y a las personas que estarán inmersas en dichos eventos. Debido a que el objeto de estudio, patrocinio, es una investigación exploratoria y con un enfoque cuantitativo, por lo tanto, el objetivo será documentar las experiencias y sus efectos en los públicos participantes. Se ha seleccionado esta muestra debido a que este subgrupo de la población en la elección de los elementos a entrevistar no dependerá de la probabilidad, si no de las propias necesidades del proyecto de investigación.

En el patrocinio, se dan interacciones entre las organizaciones y posteriormente entre sus públicos de interés, esta interacción se realiza a través de símbolos e imágenes, con la finalidad de que se realice una comunicación entre los involucrados, dando como finalidad que los símbolos, a través de los cuales las marcas son representados, generen estímulos para las personas

(Fernández y Galguera, 2009). El interaccionismo simbólico, debido a que es una teoría heurística, ayudará a entender las formas de interactuar entre la marca y las personas, con ello la empresa podrá reflexionar sobre ella misma con la perspectiva de otros (West y Turnes, 2005) para saber cómo es percibida en la sociedad.

3. Alcances y limitaciones

Los alcances del proyecto son a partir de Enero del 2011 hasta Diciembre de 2012. Como limitaciones territoriales se centrará en patrocinios realizados dentro de la República Mexicana por la marca Volkswagen, se pondrá un énfasis especial en el patrocinio Volkswagen Junior Masters que se llevó a cabo en el Distrito Federal, Puebla, Guadalajara, Mérida, Monterrey y Aguascalientes.

Se requiere el factor financiero para trasladarse a los lugares de los eventos para evaluar sus resultados, en cuanto al tiempo se planea terminar el proyecto en 2 años a partir de enero de 2011.

- **CAPÍTULO 2. Marco Contextual**

2.1 El Patrocinio en México

Por patrocinio se puede entender acuerdo comercial entre dos entes físicos y/o morales que implica una obligación recíproca de derechos obligaciones debido a un apoyo material y/o pago en dinero a cambio de que el patrocinador asocie su imagen de marca con el evento (Jean Jacques, 1995). Donde en dicho acuerdo existe una obligación recíproca de obligaciones y derechos que cada uno tiene y que son plasmados en un contrato o convenio donde se especifican los pormenores.

Las formas y maneras de hacer un patrocinio cada día son muy extensas y diversas incluso complejas, dados los formatos que puede tomar, desde el pago por presencia de marca hasta realizar inversiones adicionales para obtener un mejor resultado según los objetivos que se persigan por cada patrocinador. Por otro lado, cada año se puede observar una creciente participación de la iniciativa privada de cualquier industria incluso tamaño, en eventos deportivos, culturales, musicales, espectáculo etc., de carácter nacional, regional o local según sea el caso. Pero no solo se limita a eventos también se han diversificado las formas y maneras, por ejemplo la industria cervecera esta patrocinando la música como concepto, no se enfoca a un solo grupo o artista, sino a un grupo de géneros musicales con la finalidad de llegar a un mayor número de población utilizando la misma plataforma.

Aunque la tipología del patrocinio, solo por poner un esquema puede realizarse de la siguiente manera:

- Patrocinios deportivos
- Patrocinios a deportistas
- Patrocinios culturales y de arte
- Patrocinios a eventos sociales
- Patrocinios musicales
- Patrocinios a líderes de opinión
- Patrocinios a la educación
- Patrocinios a la investigación
- Patrocinios al desarrollo
- Patrocinios al gobierno
- Patrocinios de altruismo (Mecenazgo)

Hoy en día no existen datos precisos y certeros con respecto a las inversiones en patrocinios que se realizan en México, sin embargo al observar a nuestro alrededor, la televisión o el Internet así como escuchar los mensajes de la radio u otros medios electrónicos y se puede constatar que cada vez un número mayor de compañías se suman como patrocinadores o presentadores de eventos, con diferentes finalidades que van desde publicitarse hasta asociarse y compartir valores y mensajes a un público en específico. No obstante Álvaro Pastor menciona que menos del 5% de la inversión total en medios se destina a los patrocinios.

A continuación se describen los conceptos que se estarán mencionando continuamente en este texto, con la finalidad de mantener el mismo nivel de interpretación.

Patrocinio: Acuerdo comercial entre dos o más entes físicos y/o morales que implica una obligación recíproca de derechos y obligaciones.

Eventos Experienciales: Son sucesos privados o públicos que se producen para generar efectos al interactuar con el asistente.

Reputación Empresarial: Opinión o consideración en que se tiene de alguien o algo.

Imagen empresarial: Es una abstracción mental en la cual el individuo le otorga atributos.

Dinero: Medio de pago que contiene un valor económico implícito

Especie: Medio de pago a través de productos que tienen un valor determinado por el productor.

Cumplimiento de obligaciones: Nivel de cumplimiento de los beneficios acordados entre ambas partes

Venta: Acción de dar la propiedad de un bien o servicio a cambio de un beneficio económico

2.2 Las marcas que más patrocinan en México

Como se mencionó en el capítulo anterior existen muchas nuevas empresas de diferentes industrias que utilizan los patrocinios como una herramienta publicitaria y/o de comunicación, sin embargo de acuerdo al tamaño presupuestal y de inversión las cinco empresas o marcas que más patrocinan se pueden mencionar a Telcel, Coca Cola, Banamex, Nextel y Cervecería Cuauhtemoc (Pastor, 2011), entre otras,

Aunque de acuerdo a la exposición de medios masivos se puede incluir a grupo modelo, Telmex, Comex, Cemex, Bimbo, Visa, Aeromexico, Doritos, LALA además de que la mayoría de ellos los podemos encontrar en el fútbol Mexicano. Considerando que el fútbol es el deporte nacional debido a que es el más practicado y a su vez el más seguido ya que alrededor de 50 millones de

mexicanos dicen tener mayor interés por el fútbol, se tienen reportes donde muestran que es la actividad donde más se invierten recursos por ejemplo se estima que el club chivas obtiene 4.1 millones de euros (5.3 Mio USD) por patrocinios, seguido del Club America que obtiene 3.5 millones de euros (5 Mio USD). Se estima que cada equipo de obtiene entre 2.5 y 4.5 Mio. USD por concepto de patrocinios lo que nos da un total aproximado de 45.7 Mio de Euros de forma anual. (Arrizabalaga, 2011).

2.3 Los patrocinios de la industria automotriz Mexicana

El patrocinio en la industria automotriz no ha sido muy basto sin embargo no ha dejado de existir, al menos en el fútbol Mexicano, hoy en día tres marcas de autos utilizan el patrocinio para promocionar su marca dentro del deporte más popular en México, el fútbol, Toyota actualmente participa con el Club Chivas, no obstante hasta el 2010 fue un patrocinador importante en la Selección Nacional de Futbol. Por otro lado Nissan esta aliada con los Xolos de Tijuana y finalmente Volkswagen que por tradición ha estado con el club Puebla, sin dejar de mencionar otras acciones que se describirán en el siguiente apartado. En una escala a nivel latinoamericano la industria automotriz se encuentra en el octavo lugar con una aportación de 8.1 millones de euros erogados en este rubro únicamente (Arrizabalaga, 2011).

La marca Ford participa en el fútbol infantil ya que tiene su propio torneo de las escuelas de la fundación FORD, por otro lado se caracterizó en México por iniciar un patrocinio muy fuerte con NASCAR México, que debido a razones financieras abandono su proyecto y cedió su lugar a TOYOTA. Un patrocinio muy importante que la marca FORD realiza esta enfocado a la educación y lo hace a través de su Fundación creando y dando educación básica a niños de 6

a 12 años y lo complementa dando becas universitarias y de postgrado. GM ha realizado apoyos de patrocinio altruista (Mecenazgo) a través de terceros, es decir ha realizado apoyos a la fundación de McDonald que a su vez da alojamientos a niños que llegan a la capital del país a recibir tratamiento médico. En lo que se refiere a la marca Seat se encuentra patrocinando un propio serial llamado la Súper Copa León, la marca Audi esta muy ligada al Golf y a la charrería, su competencia Mercedes y Jaguar están muy de cerca al deporte ecuestre. La marca Porsche su mayor inversión la focaliza en realizar eventos para sus selectivos clientes y no tiene alianzas determinantes con algún tipo de deporte o actividad definida. Finalmente Honda tiene el programa “Cielos azules para nuestros niños”, proyecto que busca el desarrollo de tecnologías sustentables que contribuyan a la utilización eficiente del combustible para minimizar las emisiones contaminantes.

2.4 Los patrocinios de Volkswagen

La marca se ha caracterizado por estar presente en el fútbol Mexicano con el patrocinio que aún en 2012 continua al Club Puebla FC que tiene su sede en el mismo estado donde esta la Planta Armadora, su inicio como patrocinador fue desde los años 80 y ha continuado hasta el año 2011, a pesar de que a lo largo de este período se ha alejado del patrocinio, el largo tiempo que ha permanecido esta alianza estrategia se ha logrado asimilar profundamente la marca Volkswagen con la marca Puebla FC y lo ha llevado ya a un nivel de tradición.

Otra actividad importante que desarrolla es el patrocinio de eventos experienciales en fútbol para niños de 12 años, donde es un torneo en 8

diferentes ciudades y se obtiene a un campeón estatal, posteriormente realiza un campeonato nacional en la ciudad de Puebla con cada ganador, los trae con todos los gastos pagados y al campeón nacional lo lleva a jugar el campeonato mundial que realiza Volkswagen Alemania también con todos los gastos pagados, este patrocinio será considerado a evaluar para efectos de esta investigación. Con este evento la marca busca incrementar su reputación e imagen corporativa. Por otro lado también ha incursionado en el mundo de la música ya que patrocinó a unos de los grupos de música pop más exitosos de México (Camila), con este patrocinio le sirvió a la marca para incrementar substancialmente sus seguidores en las redes sociales además de comunicarse con sus públicos como una marca fresca, vigente y exitosa.

En otro ámbito alejado de los ya mencionados, pero no del giro que tiene la empresa, es el Motorsport dentro de esta actividad se encuentra el patrocinio a eventos de karts, Formula Vee, turismos de resistencia, formula Latam y lo mas sustancioso es la aportación de una escudería con 3 autos que participa en el serial de resistencia con excelentes resultados, con estas acciones la marca se comunica a los amantes del Motorsport. Como acciones para enlazar y estrechar lazos entre la marca las distintas regiones de nuestro país, Volkswagen a elaborado ediciones especiales del auto prueba de ellos fue la fabricación del auto Edición Tomateros, que se enlaza completamente con la ciudad de Culiacán en el Estado de Sinaloa, el Equipo Tomateros de Culiacán es un equipo de béisbol profesional completamente arraigado y seguido por los habitantes de dicha ciudad. Otra acción muy similar fue fabricación del Jetta 475 que se realizó en alianza con el Gobierno Municipal de Puebla para celebrar el 475 aniversario de la ciudad de Puebla, con ello la marca se unió a los festejos que el Gobierno Municipal en su momento realizo.

En cuanto al deporte del atletismo dentro se ha patrocinado a un atleta profesional para-olímpico y campeón mundial en su especialidad, en cuanto a los amateurs se ha patrocinado al número uno del estado de Puebla. En cuanto a la cultura se patrocinó a la filarmónica de Viena cuando se presentó en el auditorio nacional, en cuanto a eventos de esparcimientos se sumó a las presentaciones de David Coperfield. El mas reciente en este aspecto es el patrocinio de 50 autos Beetle a 50 líderes de opinión en México, donde la marca busca reafirmar su posición dentro de los altos círculos sociales como el auto preferido y aspiracional dentro de su segmento.

No se han enumerado todos los patrocinios de Volkswagen, no obstante se trató de poner los más representativos para la misma. La inversión que realiza la marca Volkswagen en este tipo de eventos no se pudo obtener por razones de confidencialidad.

2.5 Objetivos que se buscan en un patrocinio

El patrocinio como una herramienta de estrategia comunicativa, se le pueden atribuir objetivos específicos y determinados con el objetivo de obtener y dar la comunicación requerida por su emisor, con ello se pretende demostrar lo eficiente que puede ser esta herramienta de comunicación alejándose del siguiente planteamiento “Patrocinio es un mero instrumento publicitario al servicio de la empresa y de su intencionalidad comercial. Por tanto, no cabe hablar de una nueva actividad de comunicación, sino simplemente de un novedoso medio publicitario” (Capriotti, 2007).

El patrocinio de eventos importantes para la sociedad sirve para proporcionar y enviar información relevante para la marca a sus públicos de interés u objetivo. Por medio de la difusión de los eventos, los receptores de interés se enteran de los mensajes que quiere transmitir el emisor, lo importante radica en que estos mensajes se dan y son percibidos por los participantes en momentos especialmente en su descanso o en la realización de sus hobbies. Por lo que se puede volver una estrategia complementaria de comunicación de una marca. Por lo que el patrocinio, de esta manera potencializa la presencia de marca mediática y en los eventos donde se llevan acabo de manera directa, esto nos puede ayudar al incremento de ventas de algún producto en específico o al menos acercamiento del producto a sus potenciales usuarios o compradores.

El patrocinio en eventos posicionados e importantes de gran difusión mediática, puede ayudar a incrementar la presencia de la marca distinguiéndose como patrocinadora de eventos novedosos, siempre y cuando compartan los valores o filosofías similares entre la empresa que patrocina y el patrocinado. Esto ayuda a llegar a gran cantidad de públicos de manera masiva, incluso los públicos que no son el interés, sin embargo esto ayuda profundamente a la apreciación general de cualquier público y ayuda a la generación de conocimiento de una marca.

La imagen que se debe generar para sus públicos debe ser perfectamente cuidada ya que puede partir de una nueva creación, pasar por una modificación o una reafirmación de la misma pero cuidar que no se transmita un mensaje diferente al que se esta planteando. Patrocinar eventos o personajes de relevancia en la vida de sus públicos de interés influye positivamente de manera directa y de forma experiencial en los participantes en dichos eventos. Por ello es muy importante antes de patrocinar un evento

experiencial se debe determinar perfectamente el público sobre el cual se quiere influir, esto ahorra en un mediano plazo esfuerzos vanos de comunicación no dirigida, ya que se buscará que estos públicos perfectamente definidos permeen sobre los demás. La imagen del evento o acción patrocinada debe estar en armonía con la imagen de la marca o de los valores que se quieren comunicar u objetivos que se quieren lograr, ya que si no se logra esta armonización muy probablemente la comunicación será efímera y no coherente con lo que se está buscando. Un ejemplo práctico, no sería coherente que un maratón o carrera atlética sean patrocinados por alguna tabacalera, por más inversión que dicha empresa pueda proporcionar, no hay armonía entre promover el deporte y deteriorar la salud.

Si partimos de que la reputación se puede entender como la “Opinión o consideración que se tiene de alguien o algo” (Diccionario de la Real Academia), una marca siempre buscará que esta opinión sea positiva, ya que de ello puede depender la venta de sus productos en el corto mediano y largo plazo. Es de vital importancia revisar antes de patrocinar la reputación de lo que se pretende apoyar, ya que ello puede afectar la reputación de la marca. Cuando se patrocinan eventos experienciales de buena reputación y donde la marca participa activamente realizando acciones que generen emociones y estimulen los cinco sentidos, la reputación puede llegar a ser permanente en el corto y hasta el largo plazo dentro de la opinión de los públicos a los cuales se está dirigiendo. Esto se puede lograr cumpliendo siempre lo prometido en tiempo y forma y cuando esto no sucede siempre afrontar la responsabilidad de manera directa y en tiempo real, ya que esto incluso ayuda a dar una reputación de valentía ante la adversidad.

Independiente de las diversas emociones y experiencias que puede generar al patrocinar eventos experienciales, generan una buena imagen corporativa hacia una marca, provocará su permanencia en el largo plazo en el mercado, si partimos que como imagen corporativa “Es el resultado de una abstracción en la cual cada individuo ejecuta una operación de simplificación en la que la organización queda reducida en su mente a un conjunto de atributos representativos” (Zinkhan, 2001). El patrocinar eventos para generar una buena imagen y reputación corporativa es acercar la marca a las actividades que realizan sus públicos de interés de una manera natural y no forzada, como patrocinar sus deportes favoritos, a su artista, su escuela y/o actividades en general, pero que esta integración de la marca a sus actividades sea de manera sutil y que la percepción de la marca sea a través de los todos los sentidos que tiene el humano. El generar estimulación a través de los sentidos genera una permanencia e imagen corporativa hacia la marca de una manera permanente.

- **CAPÍTULO 3. Marco Teórico**

Las teorías que se utilizarán constituyen un núcleo explicativo desde el cual se pretende entender el problema de cómo una estrategia de patrocinio planeada y bien definida puede ayudar a una empresa a mejorar su imagen y reputación pública.

Se han utilizado en otras investigaciones para explicar distintos contextos como la comunicación interpersonal, la dinámica de grupos, la comunicación organizacional, y los medios de comunicación. La teoría del interaccionismo simbólico explica la habilidad del ser humano para interpretar símbolos abstractos que es una forma de enviar un mensaje con un significado a un receptor.

3.1 Teoría del Interaccionismo simbólico

El interaccionismo simbólico es una corriente teórica con un marco metodológico en las ciencias sociales, su máximo exponente fue George Herbert Mead y su principal alumno Helbert Blumer, quién posteriormente fue quién refirmó el nombre a la teoría como interaccionismo simbólico, ateniendo un papel clave en la formación de la perspectiva de de la Escuela de Chicago, la cual se centra en una visión de la Teoría Social que enfatiza la importancia de la comunicación en la vida y los encuentros. En la misma época la Universidad de Iowa, su máximo representante fue Manford Khun con sus alumnos más destacados, los cuales presentaban nuevas formas de mirar al Yo dando un enfoque excéntrico. No obstante ambas escuelas convergen en la misma metodología. La escuela de Mead argumentaba que para estudiar al ser humano no se podían estudiar los mismos métodos que se usan para estudiar otras cosas, defendían ampliamente el uso de estudio de casos e historias en las entrevistas no dirigidas. Por otro lado

la escuela de Khun y sus seguidores tomaron enfoque cualitativo para la realización de sus estudios, él sostenía que los conceptos del Interaccionismo Simbólico podrían ser operacionalizados, cuantificados y comprobados, con ello desarrollo una técnica llamada cuestionario de las veinte afirmaciones sobre uno mismo (West, Turner, 2005)

La teoría del interaccionismo simbólico se centra en las ideas sobre el Yo y su relación con la sociedad, por lo que se fundamenta a partir de sus cinco principios básicos; significado, lenguaje, pensamiento, self y la sociedad. El significado plantea que los humanos reaccionamos hacia los demás o hacia las cosas que nos rodean por los significados que estas nos otorgan (Griffin, 2009; West y Turner, 2005), las personas normalmente consideran reales los significados que la sociedad en la que están inmersas les otorgan, “La realidad social después de todos no es más que un acuerdo colectivo de significados” (Griffin, 2009; Littlejohn y Foss, 2008). En cuanto lenguaje menciona que el significado de las cosas nace de la interacción entre los seres humanos. Por lo que el significado no es la asignación de una sola persona sino más bien de un constante intercambio de información entre un grupo social que posteriormente acuerdan dar un significado negociado a algo, de ahí se desprende el concepto de interaccionismo simbólico (Blumer 1969), dicho de otra manera el significado inicia en los procesos mentales de las personas pero se modifica y se acepta en la interacción con los demás. El tercer principio es el pensamiento, los seguidores de esta teoría mencionan que el pensamiento es una plática interna que tiene un ser humano consigo mismo a través de los gestos significantes, a esto Mead lo llamo “*mindin*g”. Esto significa que es el momento exacto en que el ser humano razona y organiza los significados para afrontar una situación próxima. De acuerdo con Mead el lenguaje abstracto es lo que diferencia a los seres humanos de las demás especies ya que nuestra especie es la única que piensa de manera simbólica. El siguiente principio es el Self el cual establece la capacidad que tiene el propio ser

humano de considerarse a si mismo como un objeto. Como quinto elemento se considera a la sociedad ya que dentro de ella se genera y prospera la interacción en una estructura social que esta en un constante dinamismo, menciona que los seres humanos nacen en contextos sociales ya establecidos y que al paso del tiempo estos son adoptados debido a la constante interacción con estos contextos, lo que finalmente forman un concepto de si mismos.

3.2 La importancia de los significados en el comportamiento Humano.

Dentro de este contenido se plantea que el objetivo de la interacción es crear un significado compartido entre los actores o miembros de una sociedad. Por lo que hace casi imposible comunicarse sin un significado compartido. El tener aparentemente un mismo significado para dos personas puede crear algunas dificultades en la comunicación, p.e. si a alguien se le dice “apúrate que ya nos vamos”, esto puede tener varios significados dando como resultado “te dije que te apuraras ya que nos vamos en 5 minutos”, a lo que la otra persona responde “me estoy apurando pero necesito al menos 15 minutos” el significado de premura tiene diferentes unidades de medida para cada uno, no obstante comparten el mismo significado. De acuerdo a Larrosa esto ratifica tres de los presupuestos básicos de la IS, planteados por el discípulo de Mead, Herbert Blumer:

- Los humanos actúan hacia los otros basándose en los significados que para ellos tienen esos otros.
- El significado se crea en una interacción entre las personas.
- El significado se modifica a través de un proceso interpretativo. (Blumer, 1969)

“Los humanos actúan hacia los otros basándose en los significados que para ellos tienen esos otros” (Blumer, 1969).

Este presupuesto explica el comportamiento como un lazo, hecho de pensamiento conciente y comportamiento, entre los estímulos y las respuestas que las personas muestran ante estos estímulos, Blumer estudia el significado que está detrás del comportamiento, buscando las explicaciones psicológicas y sociológicas del comportamiento. *El significado se crea en una interacción entre las personas (Blumer, 1969).* De acuerdo a Mead el significado existe cuando las personas comparten la misma interpretación o definición de los símbolos que utilizan para relacionarse en su interacción. El significado está implícito dentro de la cosa, el objeto es lo que es, por el objeto que es. Otro enfoque del significado es que esta dado de una persona hacia un objeto, dando relevancia a las personas quiénes son las que dan las interpretaciones a las cosas. Por último se menciona que el significado real de los objetos se da en las interacciones de las personas, ya que de acuerdo a la manera en como se interactúa un mismo objeto puede dar incluso significados opuestos. *Los significados son “productos sociales” o “creaciones que se forman en y a través de las actividades que definen a las personas al interactuar” (Blumer, 1969).* *El significado se modifica mediante un proceso interpretativo.* Este supuesto parte primero de que los actores dan el significado a las cosas de acuerdo a su experiencia previa y como segundo momento se refiere a las personas o actores, que seleccionan, comprueban y transforman los significados en contexto que están inmersos al momento de ejecutar los significados (West, Turner, 2005).

Si partimos de que antes de que la sociedad es anticipada a la existencia de un ser humano, los primeros procesos de comunicación que se dan son de manera simbólica ya que el ser humano en el proceso de desarrollo no tiene la capacidad del lenguaje y sus primeras formas de comunicación es a través de la

señalización e interpretación de símbolos que están a su alrededor, por ejemplo, el estar la mayoría de su tiempo con una mujer adulta que cuida de él y se siente protegido posteriormente lo asocia con el concepto de madre, que dicho concepto ya ha sido aprobado por una sociedad previamente. En una primera etapa de desarrollo de un ser humano los procesos de comunicación son a través de objetos que se vuelven símbolos para él, ya que la incapacidad de comunicarse a través de un lenguaje es nula, se utiliza el simbolismo para apoyar el proceso de comunicación. Es a partir de ahí como comienzan los procesos de comunicación a través de símbolos en las primeras etapas de vida de un ser humano. No obstante, a pesar de desarrollar habilidades como el lenguaje, principalmente, entre otras para comunicarnos, la interacción simbólica sigue vigente hasta la edad adulta donde ya se participa en la construcción de significados para los símbolos y empieza el consenso entre la sociedad para aceptar o rechazar los significados atribuidos a un símbolo en particular.

Los supuestos básicos en los que está fundamentado el interaccionismo simbólico son los siguientes:

- **Naturaleza de la vida en las sociedades y grupos humanos.** Los grupos sociales en principio están conformados por individuos que comparten ciertas características.
- **Naturaleza de la interacción social.** Una sociedad esta compuesta por un número determinado de personas que realizan una interacción constante de unos a otros.
- **Naturaleza de los objetos.** Las diversas “realidades” que existen para cada ser humano y para los grupos a los que pertenece cada individuo la componen “objetos” los cuales son resultados de la interacción simbólica, siendo estos; físicos sociales y abstractos. El significado de un objeto se

encuentra en la consideración o valoración que la persona de manera individual le otorga.

- **El ser humano considerado como un organismo agente.** En un organismo con la capacidad de generar un lenguaje simbólico e interpretar lo que otros le formulan de la misma manera. Es la capacidad de interactuar con uno mismo, contemplándose a uno mismo como un objeto desde una perspectiva desde afuera.
- **Naturaleza de la acción humana.** Es la capacidad que tiene cada individuo para formularse a si mismo indicaciones. Esto infiere que, para que el individuo pueda actuar frente a su entorno, primero debe de interpretarlo.
- **Interconexión de la acción.** La permanencia de un grupo de personas esta condicionada a la adaptación de cada miembro del grupo a los lineamientos que estos la regulan. En consecuencia se obtiene una acción conjunta de basada en los diferentes actos las personas que conforman dicho grupo.

Los principios teóricos que conforman la teoría se enumeran a continuación:

- Los seres humanos tienen la capacidad de pensamiento a diferencia de los demás seres vivos. Esta capacidad de pensamiento se encuentra regulada o guiada por la interacción social de los individuos.
- En la interacción social los seres humanos adquieren y generan símbolos, y aprenden significados que les permiten tener una capacidad de pensamiento que los hace distintos a los demás seres (Blumer, 1969).
- Los significados y los símbolos permiten a los individuos actuar de manera personal e interactuar en un grupo.
- Los individuos tienen la capacidad en todo momento de cambiar o alterar cualquier significado o símbolo que usan en la interacción que usan con los demás miembros de su grupo.

- Los seres humanos tienen la capacidad de introducir estas modificaciones y alteraciones de los símbolos, en una interacción grupal, lo que les permite elegir uno de acuerdo a las ventajas y/o desventajas que presenten.
- Las pautas para la acción y la interacción la constituyen los grupos y las sociedades.

3.3 La importancia del concepto de uno mismo.

En este segundo contenido se centra en los conceptos que tienen así mismos las personas, esto comprende desde lo que podemos llamar su apariencia en el aspecto físico en una primera etapa de su vida y todo lo que va desarrollando y adquiriendo a lo largo de la vida como son los conocimientos de cualquier índole y las habilidades sociales, deportivas y todo aquello que a lo largo del tiempo va definiendo a una persona, con esto se puede afirmar que la percepción así mismo se basa en la interacción con los demás, de acuerdo a LaRossa y Reitzes (1997) da como resultados dos presupuestos adicionales:

- “Los individuos desarrollan los conceptos de sí mismos por medio de sus interacciones con los demás.”
- “Los conceptos de uno mismo proporcionan una importante causa de comportamiento” (West, Turner, 2005).

El primer supuesto mencionado con anterioridad sustenta que el desarrollo del sentido del Yo se da a través del contacto con los demás. Mientras que el segundo parte de que las tradiciones y valores afectan al comportamiento.

3.4 La relación entre el Individuo y la sociedad.

Dentro del tercer contenido de la teoría del interaccionismo simbólico es la manera en como se relaciona la libertad de cada individuo que tiene por naturaleza y las restricciones que existen dentro de la sociedad en la cual se encuentra inmerso. Los presupuestos para abordar este tema son los siguientes:

- “La personas y los grupos están influidos por los procesos cultural y social”
- “La estructura social se establece mediante la interacción social” (West, Turner, 2005).

Valorando en primer supuesto de este apartado nos indica que las normas imperantes en la sociedad son las que verdaderamente, en la mayoría de las ocasiones rigen al individuo, es decir, un individuo quiere o intenta ser o hacer algo diferente a la mayoría de su círculo social, sin embargo el sabe que si no hace lo que la mayoría hace no será aceptado dentro del grupo al cual quiere pertenecer y ello lo obliga a comportarse o hacer cosas que no esta plenamente convencido, por ejemplo, alguien que siempre está acostumbrado a vestir de una manera casual y que esto le implica seguridad, muy probablemente el asistir a un evento tipo cocktail, no puede ni debe usar la vestimenta que le ocasiona seguridad, la regla social le obliga a usar algo que tal vez no se siente cómodo o no le gusta. En cuanto al segundo supuesto realiza un pequeño ajuste a las reglas sociales ya que da una recordación de que la estructura social se forma a través y por medio de las interacciones sociales, pero que estas a su vez son elaboradas por los individuos, por lo que si existe un acuerdo general los cambios necesarios para que la interacción social continúe, no afectarán a ningún miembro de la sociedad.

3.5 La teoría de los 5 sentidos

La teoría de los cinco sentidos ha sido propuesta por el Argentino Norberto Alvarez Debans y se edifica en dos grandes pilares

1. “Todos los sistemas de medios actuales son incompletos, ya que transfieren los mensajes a los integrantes de sus audiencias en forma desequilibrada de un sentido al otro.”
2. “El humano receptor posee cinco sentidos para recibir los mensajes publicitarios. El mensaje recibido en forma desequilibrada de un sentido al otro, es de duración efímera, no tiene anclaje, y solo se recuerda parcialmente” (Alvarez, 2002)

“Se sabe que en el marketing sensorial, vivencial o experiencial, basado en la estimulación de los sentidos, incita a la compra y, con ello, a un mundo de sentimientos y emociones que generen experiencias gratificantes y a la vez compartidas.” (Echániz, 2010). De acuerdo al Profesor Alvarez la publicidad solo impacta a dos sentidos que es el visual y el auditivo, debido a que solo se consideran dos de los cinco sentidos que tiene el ser humano se considera que son acciones de baja recordación, “En televisión, miles de segundos son emitidos para cada campaña publicitaria posibilitando una recordación de un 10% a 25%, a veces sólo de marca, o del producto, o de los beneficios, generalmente parcialidades del mensaje.” (Alvarez, 2002)

El sólo enviar el mensaje a dos sentidos hace que el mensaje tenga un efecto limitado por lo que es necesario que los mensajes sean dirigidos a todos o al menos a la mayoría de los cinco sentidos del ser humano, esto hace que el mensaje tenga un efecto poli sensorial. “Los nombres y logotipos de las marcas, como tales, ya no activan la elección del cliente en muchos sectores. Los clientes esperan soluciones innovadoras, productos vanguardistas y marcas con las que puedan conectar y las que se puedan sentir estimulados” (Schmitt, 2000)

3.5.1 Comunicación poli sensorial

La propuesta de la teoría de los cinco sentidos es elaborar una comunicación integrada desde el marketing ya busca efectividad en los anuncios comerciales teniendo como objeto principal la recepción y asimilación del mensaje, esta se compone de dos premisas, la primera parte del principio de que el receptor es un hombre con cinco sentidos listos para recibir mensajes publicitarios. La segunda parte de que todos los medios emiten mensajes incompletos ya que dichos mensajes no llegan a todos los sentidos de la persona que está recibiendo la información. Con conclusión se debe realizar una mayor integración sensorial para lograr una mayor penetración conceptual del producto o servicio dentro del receptor.

3.5.2 Marketing Experiencial

A Bernd Schmitt se le atribuye como el creador del concepto de Marketing Experiencial y para ello enumera cuatro aspectos que lo hacen diferente del marketing tradicional:

A. Enfoque en las experiencias del cliente.

En contraste con el marketing tradicional el marketing experiencial se centra en las experiencias del cliente, que estas se deben de evocar posterior a vivir y sentir determinadas situaciones específicas. Las experiencias que una marca trata de generar a sus clientes las realizan en un contexto de su forma o estilo de vida. “Las experiencias aportan valores sensoriales, emocionales, cognitivos, conductistas y de relación que sustituyen a los valores funcionales” (Schmitt, 2000)

B. Examen de la situación de consumo.

Se busca que las personas o clientes en lugar de pensar en un objeto de consumo de manera directa, por ejemplo un jabón, piensen directamente en una marca en específico como resultado de una de experiencias previas, publicidad, imagen de la marca etc., ello nos lleva a la afirmación que realiza Rusell Belk, Melanie Wallendorf y John Sherry “Los consumidores actuales definen ciertos objetos o experiencias de consumo como representación de algo más que los objetos corrientes que parecen ser”. Las marcas deben de pasar por el concepto de “pasar por encima” a “ir hacia la cima”, es decir, no solo pensar que se tiene un competidor, por ejemplo: en la industria el cine la competencia no son las demás cadenas de cine por lo que se daría un pensamiento de pasar por encima de la competencia, por otro lado se debe dar un pensamiento de “ir hacia arriba”, la competencia es todo aquella forma de entretenimiento, por lo que se deben de dar mejor experiencias a los clientes.

C. Los clientes son animales racionales y emocionales.

Parte del supuesto de que los clientes son susceptibles a los impulsos emocionales tanto como a los racionales. Las personas quieren sentirse plenamente atendidas, afectar sus emociones y de manera creativa provocar sus emociones.

D. Los métodos y las herramientas son eclécticos.

No se basa o sustenta en un método en específico, si no que busca que la creatividad sea quién guíe las acciones con la herramienta del sentido común, tienen como objetivo lograr experiencias del consumidor, viendo al consumo como

una experiencia holística, se debe reconocer la características de lo que impulsa a las personas racionales o emocionales y utiliza metodologías eclécticas.

La industria automotriz genera productos que sus clientes se reducen a un 15 a 20% de la población lo que hace que la competencia sea aún de un “nivel hacia arriba”, no obstante se deben buscar maneras y alternativas cada vez más innovadoras para poder captar, retener y mantener a sus propios clientes. Peter Drucker escribió: “Solo hay una definición válida de la finalidad de la empresa: crear un cliente” por lo que se debe de crear un experiencia valiosa para el cliente, misma que valorará creando en él una buena imagen y reputación corporativa hacia la empresa o marca, Las experiencias, según Schmitt, son sucesos privados que se producen como respuesta a una estimulación, por lo que propone una categorización de cinco tipos de experiencias básicas que conforman en marketing experiencial:

- A. Sensaciones
- B. Sentimientos
- C. Pensamientos
- D. Actuaciones
- E. Relaciones

Esto nos lleva a un punto muy importante dentro del Marketing que son los eventos y patrocinios, que demuestra la viabilidad de este tipo de actividades, de la empresa, si es correctamente aplicada Mava Heffler Vice-Presidenta de promociones mundiales de Master Card “Para la marca no es suficiente con lo que se vea y se oiga, es necesario que sea experimentada. Los patrocinios son un importante catalizador y componente de ese marketing experiencial” por lo que la finalidad del marketing de eventos Mark Dowley opina “Forjar una conexión afectiva y persistente en el recuerdo con los consumidores allí donde viven,

trabajan y juegan”. El patrocinio de eventos requiere un análisis cualitativo para determinar sus posibles alcances de acuerdo a los objetivos de la empresa, sin dejar de lado la eficiencia y eficacia de los recursos financieros utilizados en el patrocinio. “Sin variedad sensorial la campaña no atraerá la atención a largo plazo” (Schmitt, 2000).

- **CAPÍTULO 4. Metodología**

En este apartado se describirá la forma metodológica de cómo se abordará el objeto de estudio y la explicación de los métodos seleccionados, la finalidad será dar respuesta a los planteamientos anteriormente abordados en este documento.

4.1 Enfoque de investigación.

En este proyecto se pretende medir conceptos plenamente subjetivos y colocarlos dentro de una métrica para poder determinar la funcionalidad de las actividades de patrocinio realizadas por la marca Volkswagen, en consecuencia se ha seleccionado un enfoque mixto de investigación, el cual permite una mezcla entre el modelo cualitativo y cuantitativo ya que en este caso uno complementará al otro para poder llegar a un mejor resultado en la investigación planteada.

En lo que se refiere al modelo cualitativo se hace una recolección de datos sin realizar una medición numérica como es el caso de las observaciones y descripciones de los sucesos a estudiar, la finalidad principal del modelo cualitativo es el regenerar la realidad lo más cercana posible a como ha sido observada por los que interactúan previamente en un sistema social definido (Hernández, Fernández, Baptista, 2006). Se utilizará este modelo ya que lo más importante es llegar a comprender lo que ocasiona el fenómeno del patrocinio buscando la ampliación de la información y de los datos que se llegarán a recaudar. Por otro lado este tipo de estudio no permite la generalización de los resultados en otras acciones similares al patrocinio ya que cada evento patrocinado por similar que parezca siempre será diferente y a un público diferente por lo que la generalización de resultados no será posible para el resto de la

población. Finalmente se puede decir que este es un proceso inductivo ya que va de lo particular a lo general.

Debido a que este tipo de estudios no es posible la medición numérica de datos, se basa en técnicas como: la observación no estructurada, entrevistas abiertas, grupos de enfoque, la inspección de grupos de vida, discursos y análisis semántico (Hernández, et al, 2006).

En lo que refiere a la investigación cuantitativa si es posible la generalización de los resultados de una investigación, con ello facilita la comparación de estudios similares. Este tipo de estudios generalmente se asocian con encuestas u otros instrumentos que propician la medición de datos (Hernández, et al, 2006).

A la combinación del enfoque cuantitativo y cualitativo es llamado un enfoque mixto, definitivamente la complementación de uno al otro ayudará a tener una mejor perspectiva del objeto de estudio, en consecuencia se obtendrá un resultado con mayor alcance, por lo que se utilizará la observación y desarrollo del evento patrocinado, entrevista y una encuesta.

4.2 Alcance.

Volkswagen genera principalmente dos tipos de eventos, uno de ellos es patrocinar eventos donde se interactúa con la marca de una manera vivencial que evoca emociones en los participantes, como ejemplo el evento patrocinado Volkswagen Junior Masters, por otro lado también realiza eventos donde genera experiencias directamente con el producto, donde los participantes prueban los

productos de la marca, ejemplo de ello es el proyecto “*Maneja, Firma y Llévatelo*”, por otro lado también se han patrocinado a personas que son líderes de opinión en la sociedad, por ejemplo a deportistas, artistas, entre otros, sin embargo el estudio lo enfocaremos al evento donde la marca interactuar con sus públicos generando emociones para consolidar su reputación e imagen corporativa y en ese intento generar ventas de sus productos.

Por lo tanto se pretende evaluar los efectos del patrocinio que incrementan la buena imagen y reputación de la marca Volkswagen en sus públicos de interés, esto nos lleva a un alcance de tipo correlacional ya que este tipo de estudios tiene como propósito “conocer la relación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular, en consecuencia este tipo de estudios pretende saber como se puede comportar un concepto o una variable al conocer el comportamiento de otras variables relacionadas, dicho de otra manera, intenta predecir el valor aproximado que tendrá un grupo de individuos o casos en una variable a partir el valor que poseen en la o las variables relacionadas” (Hernández, et al, 2006).

4.3 Diseño

En los estudios experimentales el investigador crea y manipula a su interés las variables, no obstante, el diseño seleccionado para investigación es el diseño no experimental donde se observa el fenómeno tal como se da en su contexto natural para después analizarlos, (Kerlinger, Lee 2002). “Los estudios se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural” (Hernández, et al, 2006).

Mertens, señala que la investigación no experimental es apropiada para variables que no pueden o deben ser manipuladas o resulta complicado hacerlo, como es este caso.

La temporalidad de la investigación será a través de un diseño de investigación transaccional o transversal ya que el estudio se hará en eventos únicos e irrepetibles, “su propósito es describir las variables y analizar su incidencia o interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede” (Hernández, et al, 2006).

En este caso se estudiarán los eventos realizados en el proyecto Volkswagen Junior Masters 2012 que se llevara a cabo en distintas ciudades de nuestro país, será en el periodo de octubre a diciembre del 2012, en el cual asisten poco más de 3,600 personas.

4.4 Muestra

Para poder definir nuestra muestra, se debe entender primero qué es la unidad de análisis, la cual esta definida por personas quienes son los padres de familia que asisten al evento.

La población o universo, se define como “el conjunto de todos los casos que concuerdan una serie de especificaciones” (Selltiz, 1980) por consiguiente será considerado todo aquél que asiste a los eventos, entre ellos están niños, niñas, personal de la escuela, padres de familia y demás familiares.

La muestra, que es definida como “un subgrupo de la población de la cual se recolectan los datos y deben ser representativos de dicha población”

(Hernández, et al, 2006), se enfocará a todos los asistentes que participan en el evento,

Para la aplicación del cuestionario se realizará una muestra de tipo probabilística, que por ella se entiende, como un subgrupo de la población en que todos los elementos de ésta tienen la misma probabilidad de ser elegidos, cuyo principal objetivo es reducir el error estándar. Se hará una muestra de tipo aleatoria simple. El cálculo se hará considerando el universo total de asistentes, con un margen de error del 5%, un nivel de confianza del 95%, un nivel de Nivel de heterogeneidad del 80%.

La encuesta será aplicada a sujetos tipo que cumplan con las siguientes características, hombres y mujeres que asistan al evento, que tengan al menos 30 años de edad, que sean padres o madres de familia, con un nivel socioeconómico A, B+, B, C+, y C.

De acuerdo al volumen total de participante se tomo la muestra representativa con las siguientes variables: Universo total: 3,600

Margen de error: 5%

Nivel de Confianza: 95%

Nivel de heterogeneidad: 50%

Tamaño de la Muestra: 348 encuestas.

4.5 Instrumentos de recolección de datos

Para hablar de los instrumentos, implica hablar de la recolección de datos que significa elaborar un plan detallado de procedimientos que nos conduzcan a

reunir datos con propósito específico, por consiguiente un instrumento de medición es un recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente y la medición es el proceso de vincular conceptos abstractos con indicadores empíricos (Hernández, et al, 2006),

Unos de los instrumentos más utilizados en las ciencias sociales es el cuestionario, del cual se aplicará en esta investigación, como tal se puede definir como un conjunto de preguntas a una o más variables a medir. Este será de preguntas cerradas, son aquellos que contienen opciones de respuesta previamente delimitados. Para medir las variables por escalas se utilizará el escalamiento Likert que es el conjunto de de ítems que se presentan en forma de afirmaciones para medir la relación del sujeto en tres, cinco o siete categorías (Hernández, et al, 2006). La aplicación será por entrevista personal.

Las personas que asisten a los eventos y se les aplicará esta herramienta son aquellas que son padres o madres de familia y que tienen un nivel socioeconómico de A, B+, B, C+ y C este requisito se cumple en todos los asistentes ya que la invitación para participar en dicho torneo se hace a escuelas particulares que cumplen con este nivel socioeconómico.

Ver anexo 1 de encuesta.

Para complementar la investigación se utilizará otro instrumento el cual será la entrevista, la cual (Hernández, et al, 2006) la define como “una reunión para intercambiar información entre una persona y otra u otras”. Los tipos de preguntas serán semiestructuradas con la finalidad de proporcionar una guía al entrevistador para la recaudación de los datos necesarios.

Para obtener de primera impresión los efectos inmediatos que ha causado el evento y obtener una relación semántica entre emociones y sentimientos. La guía de entrevista queda de la siguiente manera:

¿Qué le ha parecido el evento?

¿Defina este evento en tres conceptos o palabras?

¿Qué le ha generado este evento?

¿Como se ha sentido en este evento?

Variables

Objetivo	Variable independiente	Conceptualización	Dimensiones	Categorías de la variable independiente	Conceptualización	Escala de medición
Determinar las repercusiones del patrocinio de eventos experienciales en la reputación e imagen de la marca Volkswagen	patrocinio en	Acuerdo comercial entre dos o más entes físicos y/o morales que implica una obligación recíproca de derechos y obligaciones	Acuerdos comerciales	Dinero	Medio de pago que contiene un valor económico implícito	Escala Intervalo
				Especie	Medio de pago a través de productos que tienen un valor determinado por el productor.	Escala Intervalo
			Obligación recíproca	Cumplimiento de obligaciones	Nivel de cumplimiento de los beneficios acordados entre ambas partes	Escala Intervalo
	eventos experienciales	Son sucesos privados o públicos que se producen para generar efectos al interactuar con el asistente	sucesos patrocinados	Eventos experienciales	Sucesos elaborados de manera propia o por un tercero donde la empresa busca dar un mensaje a los asistentes	Escala nominal
				Equipos deportivos	Agrupación privada que obtiene un beneficio económico o en especie por medio del deporte.	Escala ordinal Aceptación: alta Media Baja
				Personas	Ser humano donde la empresa utiliza su reputación como imagen propia para ser vinculada.	Escala ordinal Aceptación: alta Media Baja
			efectos para generar acciones	Reputación empresarial	Opinión o consideración en que se tiene de alguien o algo	Escala Ordinal Totalmente de acuerdo Parcialmente de acuerdo De acuerdo Parcialmente Desacuerdo
			Imagen empresarial	Es una abstracción mental en la cual el individuo le otorga atributos (Zinkhan, 2001).	Escala Ordinal Totalmente de acuerdo Parcialmente de acuerdo De acuerdo Parcialmente Desacuerdo Totalmente desacuerdo.	
	Venta	Acción de dar la propiedad de un bien o servicio a cambio de un beneficio económico	Escala Nominal Se genero No se genero			

4.6 Hipótesis y variables

Como hipótesis de este proyecto se tiene: El patrocinio en eventos experienciales consolida la reputación e imagen corporativa de la marca.

H1. El patrocinar eventos experienciales genera una buena reputación e imagen corporativa en los públicos de interés de la marca Volkswagen

Variable independiente: Eventos experienciales

Variable dependiente: Reputación e imagen corporativa.

4.7 Unidades de análisis

Descripción y definición de la variable “imagen”		
Objetivo: Determinar si el patrocinio de eventos experienciales repercuten en la reputación e imagen corporativa de la marca Volkswagen		
Variable Independiente	Meta conceptos	Conceptos
Eventos Experienciales: Sucesos elaborados de	Imagen empresarial: Es una abstracción mental en la cual el individuo le otorga atributos (Zinkhan, 2001).	Innovación: Es la implementación de un producto (bien o servicio) o proceso nuevo o con alto grado de mejora, o un método de comercialización u organización nuevo aplicado a las prácticas de negocio, al lugar de trabajo o a las relaciones externas (Manual de Oslo OCDE, 2005).
		Responsable: Es la que cuenta con políticas, programas y estrategias que favorecen a un pleno desarrollo humano, para dar ejercicio a una responsabilidad empresarial (ESR,

manera propia o por un tercero donde la empresa busca dar un mensaje a los asistentes		2012).
		Genera Valor: Significa diseñar, manufacturar, vender y entregar un producto o servicio que se ajusta precisamente a lo que el cliente espera o desea al adquirirlo (mocam, 2011)
		Líder: Empresa referente en su industria.
		Dinámica: Que esta en constante cambio, adaptándose a las nuevas circunstancias que la rodean.
Opinión o consideración en que se tiene de alguien o algo	Reputación empresarial:	Reconocimiento: Organización que por sus acciones es distinguida entre las demás.
		Respeto: Valor que permite reconocer aceptar, apreciar y valorar las cualidades de una organización.
		Admiración: Ver, contemplar o considerar a alguien o algo que llama la atención por cualidades juzgadas como extraordinarias.
		Prestigio: Supone una buena consideración del resto de la población, que puede señalar una alta estima.

- **CAPÍTULO 5. Análisis de resultados y conclusiones**

Es el caso de las observaciones y descripciones de los sucesos a estudiar, la finalidad principal del modelo cualitativo es el regenerar la realidad lo más cercana posible a como ha sido observada por los que interactúan previamente en un sistema social definido (Hernández, Fernández, Baptista, 2006).

Interpretación de resultados

Evaluación cualitativa

Dos días antes de iniciar los partidos, se realizó el sorteo para determinar el rol de juegos, a dicho sorteo fueron convocados únicamente los profesores y sus auxiliares de las escuelas participantes. El sorteo se realizó tipo copa del mundo donde se ponen en dos esferas de cristal los nombres de cada una de las escuelas, se pasan al frente a dos profesores y de manera simultánea fueron sacando uno a uno los nombres de las escuelas y con esta forma de sorteo se garantizó un rol de juegos transparente, posterior al sorteo se procedió a la entrega de uniformes. La percepción que se dejó con esta actividad, fue de una excelente organización y transparencia ya que hasta ese momento nunca habían ligado a Volkswagen con torneos de fútbol.

El día viernes se realizó montaje de publicidad en la escuela sede de los juegos. El sábado se citó a los equipos a las 08:00 AM ya uniformados, a las 08:30 hrs., se inició con la ceremonia de inauguración e ingresaron a la cancha los dos equipos que iniciaban la primera jornada, acto seguido se interpretó el himno de la FIFA posterior a ello se el Himno Nacional de México, se dio un mensaje muy breve del representante de la marca Volkswagen y finalmente la patada de inicio. El primer partido comenzó a las 09:00 hrs., en punto como estaba planeado, toda la jornada deportiva se llevó a cabo respetando los tiempos establecidos, esto

genero una buena imagen de puntualidad y seriedad en el evento, esto ocasiono que Volkswagen fuera relacionada como una empresa Alemana y por ende puntualidad y respeto al tiempo de los demás. La calidad de los materiales y organización fue crucial ya que ha sido el ingrediente que más valor ha dado al patrocinio, un ejemplo de ello fue que la publicidad colocada fue muy estilizada y sin saturación, las alianzas estratégicas fueron bien vistas y asociadas con la marca Volkswagen como empresas de primer nivel.



En las tribunas se vivía un ambiente completamente familiar ya que ahí se encontraban, los padres, hermanos, abuelos, tíos, los primos, compañeros, de los jugadores, se escucharon comentarios como “que buena organización”, “que buen orden”, “que puntuales”, “evento de alto nivel como Volkswagen, por esta razón esta se ha desarrollado así”. El resultado obtenido fue vínculo entre Volkswagen-futbol-familia.



La percepción que se dejó a los asistentes en general fue de una excelente organización, asociación con organizaciones de alto nivel como FIFA, apoyo y fomento al deporte por parte de la iniciativa privada, es un motivador para la niñez.

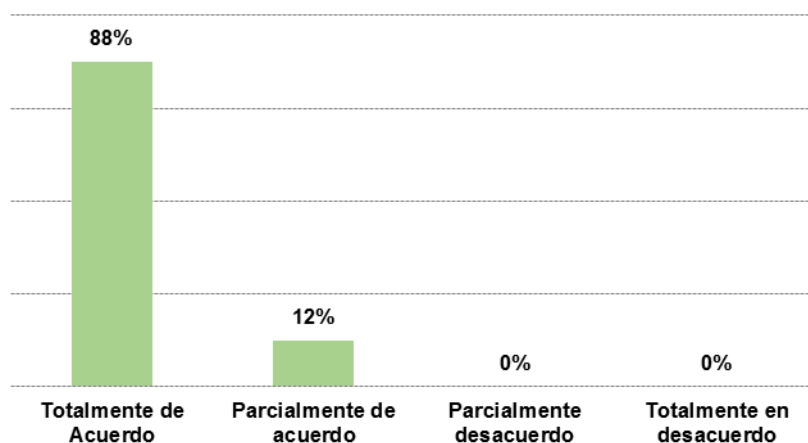
En este apartado podríamos concluir que este evento cumple con los cinco elementos del marketing experiencial:

- A. Sensaciones
- B. Sentimientos
- C. Pensamientos
- D. Actuaciones
- E. Relaciones

Evaluación cuantitativa

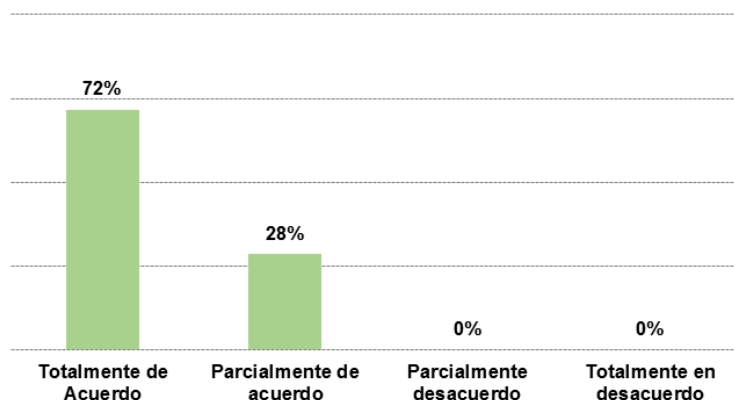
Los resultados de las encuestas su obtuvieron los siguientes resultados:

Para a la primera pregunta ¿Considera que estos eventos hacen a Volkswagen una marca innovadora?



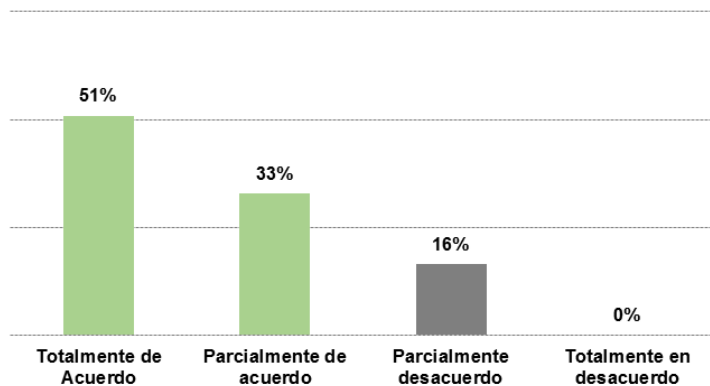
El 88% contestó que está totalmente de acuerdo, el 12% que está de acuerdo. Podemos concluir que la incursión de la marca Volkswagen para crear eventos de fútbol dirigidos a la familia si es considerado innovador debido a que ninguna marca de la industria automotriz ha incursionado en este tipo de eventos.

En la segunda pregunta ¿Este tipo de eventos hace a Volkswagen responsable?



El 72% está totalmente de acuerdo el 28% parcialmente de acuerdo. La marca Volkswagen fue percibida como responsable al fomentar la unión familiar durante este tipo de eventos, donde toda la familia puede disfrutar de un fin de semana junta.

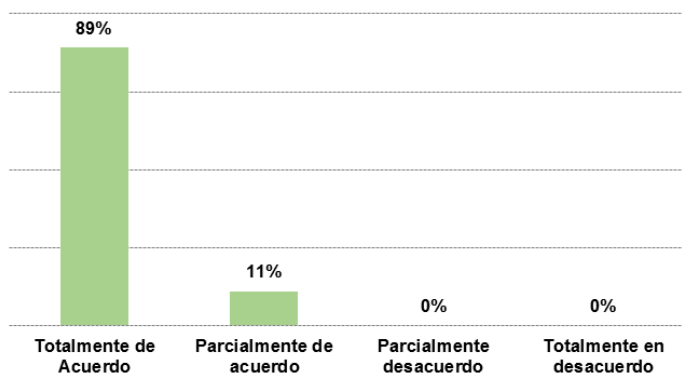
En la tercera pregunta ¿considera que la marca Volkswagen genera valor (no económico a sus productos)?



El 51% está totalmente de acuerdo, el 33% de acuerdo, mientras que un 16% está parcialmente de acuerdo.

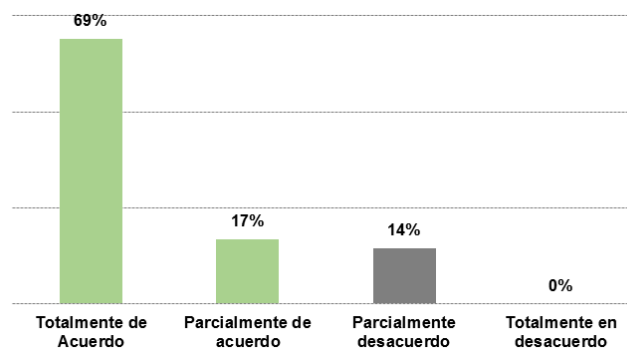
Aunque gran parte de los encuestados consideran que si genera valor en sus productos, hay un porcentaje “alto” que considera que no es así. El cliente actual es cada vez más exigente por lo que las marcas tienen que generar valor adicional que el cliente está esperando recibir al comprar un producto de la marca.

En la cuarta pregunta ¿Considera que este tipo de eventos consolidan a Volkswagen como líder en la industria?



El 89% está totalmente de acuerdo, mientras que solo el 11% está parcialmente de acuerdo. El crear un evento con un alto nivel de precisión la m Volkswagen ha generado una extensión de sus productos y procesos en un entorno familiar donde los asistentes propiamente lo han vinculado.

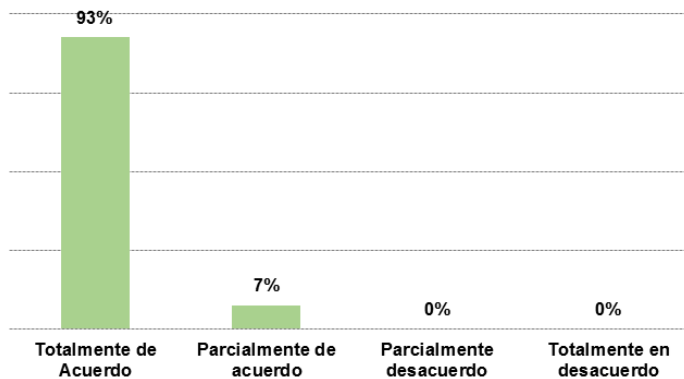
En la quinta pregunta, ¿Considera a Volkswagen como una marca dinámica?



El 69% está totalmente de acuerdo, 17% parcialmente de acuerdo, y el 14% parcialmente en desacuerdo.

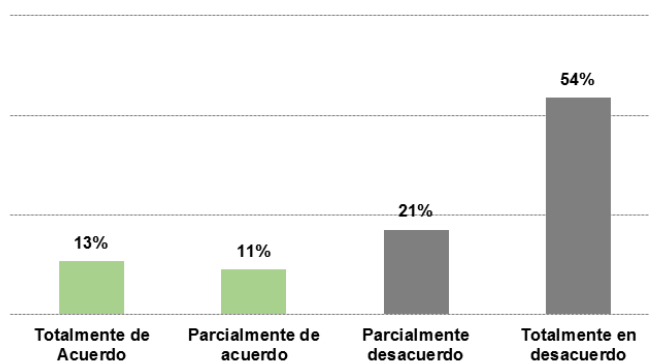
La incursión de nuevas marcas en el mercado, con nuevos productos diferentes a lo tradicional muestran, no solo a Volkswagen, un poco en desventaja frente a las nuevas ofertas.

En la sexta pregunta ¿El patrocinio de estos eventos hacen a Volkswagen una marca reconocida?



El 93% está totalmente de acuerdo y el 7% está parcialmente de acuerdo. Definitivamente el patrocinar eventos donde se involucra la familia completa fortalece el reconocimiento que tiene una sociedad de una marca, en este caso la marca Volkswagen.

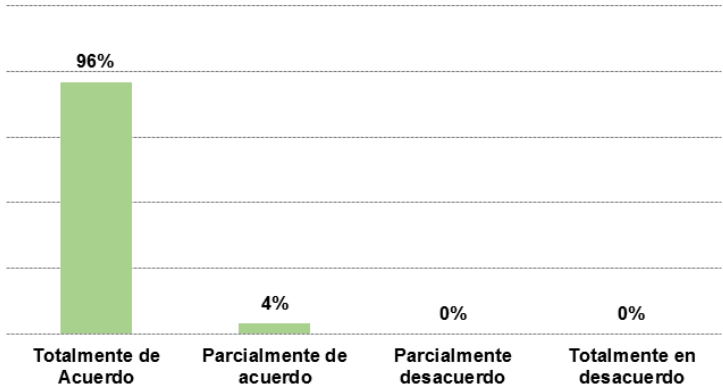
En la séptima pregunta ¿Después de vivir este evento considera que Volkswagen es más respetada?



El 13% está totalmente de acuerdo, el 11% está parcialmente de acuerdo, el 21% está parcialmente en desacuerdo y el 54% está totalmente en desacuerdo. El

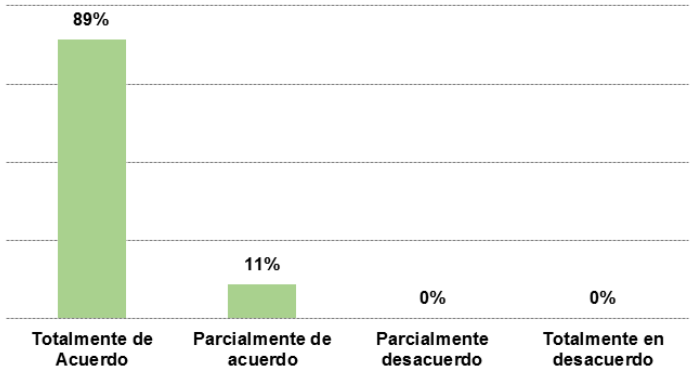
respeto que ahora tiene la marca ha sido construido por más de 50 años y está asociado completamente a la calidad de sus productos y no de sus eventos.

En la octava pregunta ¿Estas acciones hacen que la marca Volkswagen sea admirada?



El 96% está totalmente de acuerdo y solo el 4% está parcialmente de acuerdo. El patrocinar eventos familiares confirma que es aceptado por la familia ya que comparten tu tiempo familiar con la marca Volkswagen.

En la novena pregunta ¿Usted cree que estos eventos generan prestigio a Volkswagen?



El 89% está totalmente de acuerdo y el 11% está parcialmente de acuerdo.

A pesar de que esta encuesta fue realizada para adultos, ellos comentaron que el prestigio se fortalece pero definitivamente lo ha generado en los niños que han participado en el evento.

Respondiendo a la pregunta de investigación ¿Cuáles son los efectos del patrocinio? El efecto más importante logrado en este patrocinio fue la transferencia de imagen del evento hacia las marcas participantes, es decir, el público participante ha integrado y asociado la percepción de un evento de alta calidad y nivel con la imagen de la marca Volkswagen esto lo podemos confirmar en la cuarta pregunta de nuestro cuestionario donde el 89% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que eventos de este tipo consolidan a la marca Volkswagen como líder en la industria automotriz. Por otro lado el 93% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que participar en este tipo de evento hace de Volkswagen sea una marca reconocida.

Cabe destacar que cada año hay más empresas que se suman a este tipo de comunicación, ya que las inversiones en patrocinios a nivel global han crecido en 4.1% con respecto al 2014 pasando de \$55.3 Billones. A \$57.5 Billones de dólares americanos (ieg sponsorship report, 2015) y se estima que el 70% de estas inversiones se hacen en eventos deportivos.

Referencias bibliográficas

Alvarez, N. (2000), Impacto en los cinco sentidos. Argentina: Valleta

Alvarez, N. (2002). Comunicación publicitaria, teorías tradicionales (TTR) y teoría de los cinco sentidos (T5S). Razón y Palabra, (26). Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n26/nalvarez.html>

Arrizabalaga, F. (2011). Informe sobre Patrocinio en camisetas de fútbol. Sport + Mark, pp. 1-4.

Blumer, H. (1969), Symbolic Interaction: Perspective and Method. USA: Prentice Hall.

Calderón, A., Nicolau, J. L. & Más, F. J. (2003). Factores determinantes de los resultados derivados de las actividades de patrocinio y mecenazgo. *Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas, S.A.*, (1), 2-5.

Cantó, C. (2004). El auge del patrocinio. *MK Marketing+Ventas*. Enero 2004 (187), 48-53.

Capriotti, P (2007). El Patrocinio como Expresión de la Responsabilidad Social Corporativa de una Organización. Razón y Palabra, (56). Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n56/pcapriotti.html>

Eaton, J. (1999). Building image through event sponsorship: The role of image transfer. *Journal of Advertising*, 28(4), 47-57.

Echániz, María. (2010) La Teoría de los 5 sentidos y la memoria, recuperado de <http://www.hoy.es/v/20101214/regional/teoria-cinco-sentidos-memoria-20101214.html>

Fernández, Carlos., Garguera, Laura. (2009), Teorías de la comunicación. México: Mac Graw Hill.

Fischer, Laura., Espejo, Jorge. (2004). *Mercadotecnia*. México: McGraw-Hill.

Gutiérrez, Vicente. (2011). Sin patrocinios, los conciertos no existirían. El Economista. Recuperado de <http://eleconomista.com.mx/entretenimiento/2011/07/07/sin-patrocinios-conciertos-no-existirian>

Harvey, B. (2001). Measuring the effects of sponsorships. *Journal of Advertising Research*. January- February 2001, 59-65

Kotler, Philip., Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Prentice Hall.

Lambin, J.J. (1995). *Marketing Estratégico*. España: Mc Graw Hill.

Navarro, M., Delgado, E. & Sicilia, Maria. (2009). Como crear una campaña de comunicación integrada: propuesta metodológica a través del nivel de consistencia del mensaje. *Universia Business Review*. Segundo Trimestre 2010, 150-165.

O'Keefe, R., Titlebaum, P. & Hill, Corutney. (2009). Sponsorship activation: Turning money spent into money earned. *Journal of Sponsorship*, 3 (1), 43-53

Redacción. (2011). El valor real de las camisetas en el futbol. El Excelsior. Recuperado de http://www.excelsior.com.mx/index.php?m=nota&id_nota=706690

Reinhard, G., Udo, W., Sabine, V. 2004. Assessing the effectiveness of sport sponsorships – An empirical Examination. *Schmalenbach Business Review*, 56, pp. 119-138.

Santesmases, Miguel., Sánchez, Adriana., Vlderrey, Francisco., (2003). *Mercadotecnia Conceptos y Estrategias*. México: Pirámide.

Schmitt, B. (2000), *Experiental Marketing*. España: Deusto

Tripodi, J., Hirons, M., Bednall, D. & Sutherland M. (2003). Cognitive evaluation: prompts used to measure sponsorship awareness. *International Journal of Market Research*. 45 (4), 435-455

West F., Turner L. (2005), *Teoría de la comunicación*. España: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE ESPAÑA, S.A. (79- 91) SBN: 9788448142131