



Colegio de Estudios
Superiores de Administración

**IMPACTO DE LOS PATROCINIOS EN INSTAGRAM DE ADIDAS Y NIKE A
LOS FUTBOLISTAS CRISTIANO RONALDO, LIONEL MESSI Y KYLIAN
MBAPPÉ, EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE SUS SEGUIDORES
COLOMBIANOS**

Antonio José Lattanzio Galat

Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA

Administración de empresas: Pregrado

Bogotá, Colombia

2022

**IMPACTO DE LOS PATROCINIOS EN INSTAGRAM DE ADIDAS Y NIKE A
LOS FUTBOLISTAS CRISTIANO RONALDO, LIONEL MESSI Y KYLIAN
MBAPPÉ, EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE SUS SEGUIDORES
COLOMBIANOS**

Autor: Antonio José Lattanzio Galat

Tutor: Carlos Mansilla

Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA

Administración de empresas: Pregrado

Bogotá, Colombia

2022

Tabla de contenido

| | |
|--|----|
| Resumen | 5 |
| Introducción | 6 |
| Pregunta de investigación | 9 |
| Justificación de la investigación | 9 |
| Objetivo general..... | 10 |
| Objetivo específico | 10 |
| Hipótesis | 10 |
| 1. Revisión de literatura..... | 11 |
| 1.1. Variables | 11 |
| 1.1.1. Engagement | 11 |
| 1.1.2. Intención de compra | 13 |
| 1.1.3. Percepción de marca..... | 16 |
| 1.2. Relación entre variables: el <i>engagement</i> y la intención de compra | 17 |
| 1.3. Relación entre variables: percepción de marca e intención de compra | 18 |
| 2. Metodología..... | 19 |
| 2.1. Tipo de investigación..... | 19 |
| 2.2. Enfoque | 19 |
| 2.3. Población y muestra e instrumentos de recolección de datos | 20 |
| 2.4. Diseño de la investigación | 21 |
| 2.4.1. Variables o categorías de análisis..... | 21 |
| 3. Resultados..... | 23 |
| 3.1. La relación entre el engagement con los deportistas y la intención de compra de sus seguidores..... | 27 |
| 3.2. Impacto que generan los patrocinios a los futbolistas con más de 70 millones de seguidores en Instagram, frente a la percepción de marca de las compañías patrocinadoras Adidas y Nike por parte de los consumidores..... | 32 |
| 3.3. Resultados del primer y segundo objetivo según el estrato socioeconómico de los encuestados, para evaluar que estratos son más llamativos para las marcas analizadas .. | 35 |
| Conclusiones y recomendaciones | 42 |
| Referencias | 43 |
| Anexos | 51 |

Tabla de figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1. Variables e indicadores evaluados | 23 |
| Figura 2. Género de los encuestados | 24 |
| Figura 3. Rangos de edades de los encuestados | 25 |
| Figura 4. Resultados a la pregunta de la encuesta: Del 1 al 5, ¿Qué tan importante es el fútbol en su vida?..... | 25 |
| Figura 5. Resultados a la pregunta de la encuesta: ¿Sigue usted a alguno de los siguientes futbolistas en Instagram? Seleccione a el/los que sigue..... | 26 |
| Figura 6. Resultados a la pregunta de la encuesta: Del 1 al 5, ¿Qué tanto sigue la carrera futbolística de el/los futbolistas que seleccionó? | 27 |
| Figura 7. Promedio de engagement últimas publicaciones en Instagram de Messi, Cristiano y Mbappé | 28 |
| Figura 8. Resultados a la pregunta de la encuesta: ¿Considera que los productos de Adidas o Nike que patrocinan estos futbolistas, aumentan su intención de compra frente a estos productos?..... | 29 |
| Figura 9. Resultados a la pregunta de la encuesta: ¿Alguna vez ha comprado algún producto de Adidas o Nike solo porque Messi, Cristiano o Mbappé lo usaban/patrocinaban? | 30 |
| Figura 10. Resultados a la pregunta de la encuesta: ¿Alguna vez ha comprado una camiseta de fútbol de Nike o Adidas marcada con el nombre de Cristiano, Messi o Mbappé?..... | 31 |
| Figura 11. Resultados a la pregunta de la encuesta: ¿Compra prendas deportivas de alguna de las siguientes marcas?..... | 33 |
| Figura 12. Resultados a la pregunta de la encuesta: Del 1 al 5, ¿Qué tanto le llaman la atención los patrocinios de Adidas o Nike de el/los futbolistas que seleccionó?..... | 34 |
| Figura 13. Resultados a la pregunta de la encuesta sobre la percepción de marca de Adidas o Nike posterior a los patrocinios | 34 |
| Figura 14. Estrato socioeconómico de los encuestados..... | 36 |
| Figura 15. Respuestas a la pregunta de la Figura 8 por estrato socioeconómico | 40 |
| Figura 16. Respuestas a la pregunta de la Figura 9 por estrato socioeconómico | 40 |
| Figura 17. Respuestas a la pregunta de la Figura 10 por estrato socioeconómico | 41 |
| Figura 18. Respuestas a la pregunta de la Figura 13 por estrato socioeconómico | 42 |

Tabla de Anexos

| | |
|---|----|
| Anexo 1. Encuesta patrocinios deportivos de Adidas y Nike a Messi, Cristiano Ronaldo y Kylian Mbappé | 51 |
|---|----|

Resumen

Este documento tiene como objetivo principal identificar el impacto que generan los patrocinios de las marcas Adidas y Nike a los futbolistas con más de 70 millones de seguidores en Instagram, en la intención de compra de sus seguidores colombianos. Se centrará en entender el impacto que generan tanto las publicaciones como las historias de pagadas de estos atletas, en la intención de compra de sus seguidores. Los futbolistas que se analizarán serán Cristiano Ronaldo de Portugal con 477M, Lionel Messi de Argentina con 358M y Kylian Mbappé de Francia con 72.5M. Neymar da Silva no será incluido en la investigación, debido a que es patrocinado por la marca Puma la cual no será analizada en este documento. La hipótesis se probó utilizando el alcance correlacional mediante un enfoque cuantitativo basado en una muestra de 108 fanáticos del fútbol colombianos que siguieran por lo menos a 1 de los 3 futbolistas anteriormente mencionados donde se analizó la intención de compra, junto con otro estudio de enfoque cuantitativo y matemática simple para determinar el porcentaje general de *engagement* de cada uno de los futbolistas. Frente a los resultados del estudio, se evidenció que para aproximadamente la mitad de los encuestados existe una clara relación entre el *engagement* de los futbolistas y la intención de compra de los seguidores, y una percepción de marca más positiva frente a los patrocinios de los atletas. Los resultados anteriores no tuvieron una variación significativa entre los estratos socioeconómicos de los encuestados pertenecientes a los estratos 4, 5 y 6.

Introducción

Actualmente existen muchas empresas que están dispuestas a pagar grandes cantidades de dinero para publicitar su marca en distintos eventos deportivos o en

deportistas (Aragonés, Küdter y Vila, 2020). Basta con ver cualquier competición deportiva hoy en día, hay nombres y logos de marcas en todas partes. En el fútbol, deporte en el que se centrará la investigación, se ven patrocinadores en los uniformes de los equipos, en los banners del fondo del campo, en las sillas de los jugadores, en el nombre del estadio, hasta en los espacios publicitarios de las transmisiones en vivo, incluso se pueden llegar a ver en el nombre del campeonato que se está disputando. Esto demuestra que existe un gran interés por parte de las empresas de emplear esta estrategia de marketing. Marcas como Nike y Adidas, las dos empresas de equipamiento deportivo más reconocidas a nivel mundial (Statista, 2019), en el 2021 llegaron a invertir más de 3.000 millones de dólares en patrocinios deportivos, donde en su mayoría fueron destinados al fútbol (KPMG, 2021). Sin embargo, es interesante ver que empresas que no tienen relación directa con el deporte destinan grandes cantidades de dinero a patrocinios deportivos igualmente, por ejemplo, Emirates (aerolínea de los Emiratos Árabes Unidos) realizó inversiones en publicidad deportiva de más de 700 millones de dólares en 2021 (Globaldata.com, 2021).

Así mismo, los deportistas son un activo muy atractivo en materia de patrocinios deportivos. Las empresas esperan que los admiradores de ciertas personalidades del deporte se identifiquen con las marcas que ellos mismos usan y llegan a pagar grandes cantidades de dinero para que esto suceda. Analizando los casos de Lionel Messi, Cristiano Ronaldo y Kylian Mbappé, es evidente la magnitud de estas inversiones de patrocinios deportivos. En el caso de Lionel Messi, se consagró según el listado Forbes de los diez deportistas mejor pagados del mundo como el primero con unos ingresos estimados entre enero del 2021 y enero del 2022 de 130 millones de USD, de los cuales 75 fueron en el campo y 55 fueron fuera del campo (patrocinios). Cristiano Ronaldo fue catalogado como el tercero con

mayores ingresos después del basquetbolista Lebron James, con ingresos de 115 millones de USD, donde 60 fueron en el campo y, al igual que Messi, se estima que recibió 55 millones por fuera del campo (Forbes, 2022). Además, se estima que el contrato actual de Lionel Messi con Adidas supera los 20 millones de USD al año y el de Cristiano Ronaldo con Nike, el cuál es vitalicio y tiene un valor estimado de 1 billón de USD, se estima en unos 16 millones de USD al año. En el caso de Kylian Mbappé, se estima que se convertirá en el jugador mejor pagado del mundo, pues el nuevo salario con su club actual (PSG) le reportará unos ingresos de 50 millones de USD al año con una prima de fichaje por quedarse en el club de 180 millones de USD. Además, se estima que su contrato con Nike firmado en 2019 le representará un ingreso de 14 millones de USD al año durante 10 años que podrían rondar los 20 millones de USD si cumple ciertos objetivos deportivos (SPORT, 2022).

Teniendo en cuenta la gran cantidad de dinero que puede representar para una empresa realizar inversiones de patrocinio en atletas, es fundamental tener en cuenta que, como cualquier otra inversión, existen riesgos asociados a malas conductas de los deportistas por fuera de lo deportivo que pueden afectar a los patrocinadores (Ge y Humphreys, 2020). Estas malas conductas pueden llevar a la terminación de muchos contratos entre los patrocinadores y los deportistas, que pueden traducirse en pérdidas de dinero e impactos negativos en la reputación de la marca y de los deportistas. Por poner un ejemplo, uno de los casos más recientes en el mundo del fútbol es el del futbolista francés Kurt Zouma, del cual se filtró un video en el que maltrataba a su gato, por lo que Adidas decidió terminar el contrato que tenía con el jugador.

Pregunta de investigación

¿Qué impacto tienen los patrocinios de las principales marcas de fabricación de equipamientos deportivos (Adidas y Nike) a futbolistas con más de 70 millones de seguidores en Instagram, en la intención de compra de sus seguidores en Colombia?

Justificación de la investigación

En la actualidad, los números nos demuestran que estamos frente a una de las generaciones de deportistas más competitivas de la historia, de hecho, muchos de los mejores atletas de cada deporte, al menos por números, son los mejores de la historia. Los dos jugadores de fútbol con más balones de oro (premio otorgado por la revista francesa *France Football* al mejor jugador del año), Lionel Messi y Cristiano Ronaldo; el piloto de fórmula 1 con más victorias en la categoría, Lewis Hamilton; el tenista con más victorias de *Grand Slam* de la historia del deporte, Rafael Nadal; el jugador de fútbol americano con más victorias de *Super Bowl* en la historia, Tom Brady; solo por mencionar algunos de los mejores deportistas en la actualidad. Estas personalidades, gracias a su desempeño se han convertido en referentes para millones de personas que los siguen a través de sus redes sociales. Por ejemplo, Cristiano Ronaldo es la personalidad con mayor número de seguidores en el mundo con 477 millones de seguidores en Instagram para agosto de 2022, esta cifra supera la población de Estados Unidos y el Reino Unido juntos. Esta cifra demuestra el alcance masivo que pueden llegar a tener las marcas a través de estos deportistas.

La industria del deporte está en auge, y diversos estudios han demostrado que promocionar una marca con celebridades del deporte puede llegar a incrementar el capital de una empresa, sus ventas y su valor dentro del mercado (Mittal, 2021). Sin embargo, es

importante que se tomen las decisiones adecuadas para beneficiarse al máximo de esta estrategia de marketing y lograr influir en la decisión de compra de los clientes que siguen a estas personalidades, por lo que entre más estudios e investigaciones haya sobre el tema, mejores decisiones tomarán estas marcas.

Objetivo general

Identificar el impacto que generan los patrocinios de las marcas Adidas y Nike a los futbolistas con más de 70 millones de seguidores en Instagram, en la intención de compra de sus seguidores colombianos.

Objetivo específico

1. Establecer la relación entre el *engagement* con los deportistas y la intención de compra de sus seguidores.
2. Examinar el impacto que generan los patrocinios a los futbolistas con más de 70 millones de seguidores en Instagram, frente a la percepción de marca de las compañías patrocinadoras Adidas y Nike por parte de los consumidores.
3. Explorar la variación de los resultados del primer y segundo objetivo según el estrato socioeconómico de los encuestados, para evaluar que estratos son más llamativos para las marcas Nike y Adidas.

Hipótesis

La percepción de marca y el nivel de *engagement* de los futbolistas con más de 70 millones de seguidores en Instagram, tienen un impacto positivo, directo y significativo en la intención de compra de sus seguidores colombianos frente a los productos que patrocinan.

1. Revisión de literatura

A continuación, se analizarán y explicarán a mayor profundidad las tres variables identificadas como las esenciales para el estudio (*engagement*, intención de compra y percepción de marca). Se tomará la variable “intención de compra” como la variable principal del estudio, por lo que se analizarán las relaciones entre las variables *engagement* y percepción de marca con la variable principal y su importancia para el caso de estudio, lo que permitirá identificar la hipótesis principal del artículo.

1.1. Variables

1.1.1. *Engagement*

En los últimos cinco años, el *engagement* se ha usado como un anglicismo para estudiar el comportamiento de los consumidores en las redes sociales. Debido a que los autores tienen puntos de vista variados frente a la definición del significado del término *engagement* en la era digital, los estudios que incorporan esta variable no siempre están alineados. Durante estos últimos años, se han generado múltiples estudios que abordan a esta variable desde perspectivas diferentes, donde algunos afirman que el *engagement* está impulsada por la satisfacción, las emociones positivas y la confianza del usuario, pero no por el compromiso, el cual tiene un valor sustancial para las empresas, ya que afecta directamente el rendimiento de estas, la intención de comportamiento y el boca a boca (Oliveira, Ladeira, Costa, Herter, Hoffman y Babin, 2020). Otros han usado la variable para analizar el uso de las redes sociales para crear *engagement*, como un método de *marketing* social (Shawky, Kubacki, Dietrich y Weaven, 2019).

Sin embargo, además de los estudios mencionados anteriormente, el *engagement* se ha estudiado para medir el impacto que generan los patrocinios de celebridades en redes sociales en la intención de compra de sus seguidores (Amitay, Winoto, Saporso y Wahyoedi, 2019), y para estudiar el *engagement* que generan los famosos en redes sociales con el objetivo de medir la percepción y la actitud de los consumidores frente a las marcas patrocinadas por las celebridades (Jin, Muqaddam y Ryu, 2019). Además, esta variable ha sido analizada para hacer estudios cualitativos que permitan aclarar y generar una definición formal sobre el término de *engagement* en el contexto de las redes sociales (Syrdal y Briggs, 2018).

Analizando el origen del término de la variable, epistemológicamente hablando, la palabra se origina de la palabra francesa *engager* (prometer, jurar o comprometer) y termina tomando el significado de obligación legal o moral a inicios del siglo XVII para el idioma inglés (OED, s.f.). Por otro lado, a pesar de ser un término que se sigue usando para referirse a compromisos, a finales del siglo XX y durante el siglo XXI el término de *engagement* se ha estudiado a mayor profundidad dentro de las Ciencias Sociales, hallándose un incremento del 1300% en su uso en los últimos 30 años, sin embargo, no se ha llegado a una definición clara desde el punto de vista digital y su definición permanece en estado de refinación (Ballesteros, 2019).

En los últimos años, algunos autores definen el *engagement* en redes sociales como “proceso de beneficio mutuo a través del cual las empresas y los consumidores co-crean contenido relacionado con la marca y experiencias sociales en redes sociales” (Barger, Peltier y Schultz, 2016), “un compromiso cognitivo, afectivo y conductual con una relación activa con la marca” (Dessart, Laurence, Veloutsou y Morgan, 2015) y

“comportamientos simbólicos de registro público, por ejemplo, en forma de “Me gusta”, Compartir o Comentar mensajes. (Ballesteros, 2019). Sin embargo, debido a la falta de una definición clara respecto a esta variable, en este caso de estudio se definirá *engagement* como la cantidad de interacciones (*likes*, comentarios, compartidas, visualización de historias, etc.) que los usuarios tienen con las publicaciones tanto de las cuentas de personas naturales como de personas jurídicas.

Durante el presente estudio, esta variable será fundamental para poder hacer mediciones respecto al *engagement* que poseen los futbolistas más famosos del mundo en Instagram, para posteriormente poderla relacionar con la siguiente variable que se estudiará a continuación (intención de compra). Al relacionar estas dos variables se podrán hacer comparaciones entre los resultados de los diferentes futbolistas que permitirán contestar la pregunta de investigación y probar o refutar la hipótesis planteada. En otras palabras, el *engagement* será fundamental para la consecución de los resultados y conclusiones de este artículo de investigación.

1.1.2. Intención de compra

La intención de compra es una variable que tiene muchas aproximaciones de distintos autores, sin embargo, todas son similares. Icek Ajzen (1996), en su libro “*The psychology of Action*”, define la intención de compra como el comportamiento que guía las acciones de los consumidores y como su voluntad guía sus decisiones. El precio, la calidad y el valor agregado de los productos, junto con la recopilación de experiencias pasadas, los gustos particulares y el contexto en el que se encuentre son los factores que influyen en el proceso de compra de los consumidores (Zeithaml, 1988). Por esto empresas deben tener en

cuenta esos factores al momento de plantear estrategias, para que la intención de los consumidores sea comprar sus productos.

La intención de compra puede ser una variable que se explica por si sola, sin embargo, hay tantos factores que se deben tomar en consideración que medirla puede parecer una tarea complicada. Uno de los modelos que sintetiza de una manera muy clara todos estos aspectos es el de Aaker (1991) en su libro: *Managing Brand Equity Capitalizing on the Value of Brand Name*, en donde explica que hay cuatro principios que al sumarlos dan como resultado el valor de la marca, que al final se traduce en la intención de compra del consumidor. Estos cuatro principios son la notoriedad, la calidad percibida, las asociaciones o la imagen, y la lealtad (Calvo-Porrall, Martínez-Fernández y Juanatey-Boga, 2013). En ese orden de ideas, el valor de la marca es el que define la intención de compra de las personas. El mercado actual es una lucha de marcas por convertirse en la marca predominante, de hecho, la marca es el activo más importante para todos los grupos de interés que rodean a la empresa. Aquel que quiere liderar el mercado, debe tener una marca dominante (Aaker, 1991). Sin embargo, tal y como lo señala George M. Zinkhan (1992), reducir la intención de compra a el valor de la marca a argumentos medibles deja de lado factores espontáneos y psicológicos de las personas. Para favorecer esta perspectiva, por ejemplo, se encontró que el país de fabricación de los productos (por un tema reputacional) es un factor determinante en la intención de compra de los consumidores (González-Cabrera y Trelles-Arteaga, 2021). El ser humano es impredecible a la hora de tomar decisiones.

Todo lo anterior invita a buscar una nueva definición más completa de la intención de compra. Rosero y Montalvo (2015) proponen la siguiente definición: “*De esta manera*

se define al comportamiento como las actividades correlacionadas que inducen a la adquisición y elección de un producto o marca en que los agentes involucrados, consumidor o cliente final, se exponen a procesos mentales, emocionales y físicos”. El reto de este documento reside en analizar desde el tema principal (patrocinios deportivos en celebridades del deporte como herramienta para influir en la intención de compra de las personas), como se puede medir ese cambio en la intención de compra a través de los patrocinios deportivos.

Se podrían resumir las fuerzas que motivan a un cliente a tomar ciertas decisiones en las siguientes: fuerzas culturales, fuerzas sociales, fuerzas personales y fuerzas psicológicas, el truco reside en que una empresa debe lograr que esas fuerzas halen a los clientes hacia su marca y sus productos (Ortiz, 2014). Otros autores coinciden en que se debe generar emociones en los clientes para modificar su intención de compra, por ejemplo, emplear el humor en campañas publicitarias ha demostrado ser beneficiosos a la hora de influir en las decisiones de compra de las personas (Tinoco-Egas, Juanatey-Boga y Martínez Fernández, 2019). Todo lo anterior apunta a una breve conclusión, y es que la relación con el cliente es primordial para sobrevivir en un ambiente competitivo y que su intención de compra siga en el lugar que se desee (Mirabi, 2015). Finalmente, se ha hablado mucho de como las experiencias pasadas del cliente pueden modificar su intención de compra, sin embargo, el futuro también influye en estas decisiones. Las situaciones y datos que el consumidor logre anticipar permean en su intención de comprar algún producto, por lo que las empresas deben estar atentas a escenarios futuros a los que se pueda enfrentar un cliente (Martín y Cillán, 1992).

1.1.3. Percepción de marca

Frente a la variable de percepción de marca, los autores generalmente la definen como una variable psicológica afectada por las características individuales de cada individuo. La percepción de marca es la suma de impresiones que tienen los consumidores hacia una determinada marca, donde esta variable es un factor de asociación de gustos y preferencias que permiten determinar la fidelización o desagrado de los clientes hacia una marca (Mejía, Cherres y Ramos, 2020). En concordancia con la definición anterior, los autores Nadeem, Jamal, Hassan, AsadUllah y Rasheed (2019) definen la percepción de marca como “la percepción de la marca se puede definir fácilmente como una variable psicológica que está involucrada en un proceso de decisión de compra que generalmente afectará el comportamiento del consumidor”. Por otro lado, los autores Rupp y Spencer (2006), consideran que las emociones y los valores de los consumidores transmiten significados y sentimientos sobre las marcas. A través de la creación de significado y sentimientos, los consumidores pueden lograr sinergias entre las marcas y sus intenciones. De la mano de los autores anteriormente mencionados, los autores Hoyer, MacInnis y Pieters (2015) también definen la percepción de marca desde un punto de vista plenamente emocional, pues consideran que, si un producto o servicio es capaz de generar emociones positivas o negativas, esto va a ser determinante para el individuo frente a si adquiere o no el producto o servicio. Por su parte, el autor Cueva (2002) expone la influencia que tienen los influenciadores sobre sus seguidores frente al proceso de comprar de productos y la percepción de marca, pues estos tienen un peso importante sobre la decisión de las personas al ser muchas veces los encargados de dar a conocer los productos nuevos de algunas marcas, tal y como pasa con los futbolistas analizados en este artículo, pues muchas veces

son los encargados de mostrar por primera vez los nuevos productos deportivos de las marcas Nike y Adidas.

1.2. Relación entre variables: el *engagement* y la intención de compra

Los futbolistas más famosos y con mayor cantidad de seguidores en redes sociales cuentan con múltiples patrocinios de diferentes marcas, de las cuales hacen publicaciones (fotos y videos) en sus redes sociales. Un ejemplo de esto es Cristiano Ronaldo, el cual cuenta con más de 470 millones de seguidores en todas sus redes sociales patrocinando marcas como Nike, Clear Haircare y Tag Heuer entre muchas otras. El *engagement* de estos atletas en sus redes sociales por la conexión que tienen con sus seguidores, de los cuales muchos ven a estos atletas como sus ídolos, genera una mayor intención de compra de los productos que patrocinan. La participación en las redes sociales tiene un impacto positivo en el nivel de confianza y la intención de compra entre los clientes (Matin, Khoshtaria y Tutberidze, 2020). El patrocinio a celebridades afecta la intención de compra (Amitay, Winoto, Sarpaso y Wahyoedi, 2019). Muchas personas empiezan a seguir a estos atletas porque quieren hacer parte de su comunidad y generar cierta cercanía que actualmente las redes sociales nos brindan, donde no solo ven lo deportivo de sus ídolos, sino también su día a día. Se demostró que seguir las páginas de fans influirá en la participación de la página de fans, lo que a su vez afecta la intención de compra y la conexión con las redes sociales (Rahman, Moghavvemmi, Suberamanaian, Zanuiddin y Nizam, 2018). Gran parte de los consumidores ven con mejores ojos las marcas que sus ídolos deportivos patrocinan que las marcas similares que no patrocinan sus ídolos, ya que es una forma de validar una marca para muchos consumidores, pues si atletas de alto nivel “consumen” estas marcas, ellos también las quieren “consumir”. Es más probable que los consumidores encuentren

atractivas las páginas de e-commerce que los famosos patrocinan (Khai y Hien, 2018). Las redes sociales impactan fuertemente en la intención de compra de los consumidores, principalmente cuando las publicaciones patrocinadas están respaldadas por famosos (como los futbolistas). Los resultados indican que las redes sociales influyen en la intención de compra de los consumidores (Onofrei, Filieri y Kennedy, 2021).

1.3. Relación entre variables: percepción de marca e intención de compra

Las percepciones de los consumidores sobre una marca pueden afectar directamente la confianza en la marca y la intención de compra (Xue, Zhou, Zhang y Majeed, 2020). Según los autores Zafar y Rafique (2012), las celebridades ahora son adoradas como íconos, por lo que los seguidores de estas celebridades están inertemente influenciados para que le gusten los productos patrocinados por las celebridades, lo que mejora la percepción de la marca y conduce a la compra de esos productos. Lo anterior evidencia para el presente caso de estudio la influencia que puede tener una celebridad como los futbolistas analizados frente a la percepción de marca y, por consecuencia, en la intención de compra. Por otro lado, el autor Erdil (2015) concluyó que la imagen frente al precio de los productos, la percepción de marca y el riesgo percibido son factores que influyen en la intención de compra directamente. Ante la literatura anteriormente expuesta, es evidente que existe una relación directa entre las variables de percepción de marca y la intención de compra, donde la percepción de marca positiva es determinante para el aumento de la intención de comprar por parte de los consumidores.

2. Metodología

2.1. Tipo de investigación

El estudio de alcance correlacional tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más variables en una muestra en particular (Hernández Sampieri y Baptista Lucio, 2014). Dado que esta investigación se centró en un análisis de tipo correlacional, donde se enfocó en establecer la relación entre las variables de *engagement* con determinados futbolistas y la intención de compra de sus seguidores, y la relación entre la percepción de marca y la intención de compra, se empleó como tipo de investigación el estudio de alcance correlacional.

2.2. Enfoque

El enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio, y se utiliza para consolidar las creencias y establecer con exactitud patrones de comportamientos de una población. Esta investigación constó de un enfoque cuantitativo, dado que partió de una idea que fue acotándose y, una vez delimitada, se derivaron los objetivos y preguntas de investigación, también se revisó la literatura y se construyó un marco o perspectiva teórica. Además, de las preguntas se estableció la hipótesis y se determinaron variables (*engagement*, intención de compra y percepción de marca), donde se creó un plan para probarlas y medirlas en un determinado contexto, para así analizar las mediciones obtenidas mediante métodos estadísticos para extraer conclusiones (Hernández Sampieri y Baptista Lucio, 2014). Dado lo anterior, mediante el enfoque cuantitativo se buscó utilizar la recolección de datos para probar la hipótesis “La percepción de marca y el nivel de *engagement* de los futbolistas con más de 70 millones de seguidores en Instagram, tienen un impacto positivo,

directo y significativo en la intención de compra de sus seguidores colombianos frente a los productos que patrocinan”.

2.3. Población y muestra e instrumentos de recolección de datos

La población de la investigación estuvo conformada por todos los individuos colombianos con cuentas en Instagram (la cual es la red social donde los atletas tienen mayor número de seguidores y donde realizan los patrocinios en mayor medida), que tenían interés en el deporte y que seguían al menos a uno de los siguientes futbolistas (Cristiano Ronaldo, Lionel Messi o Kylian Mbappé). De esta población, se tomó una muestra de 108 personas para poder hacer estimaciones más rápidamente y con gran nivel de precisión para el análisis de las variables de intención de compra y percepción de marca. Para el ejercicio, se utilizó un método de muestreo de conveniencia no probabilístico en donde se seleccionaron 108 usuarios de Instagram que cumplieron con los requisitos poblacionales anteriormente mencionados. Es importante resaltar que al haber sido tomada la muestra por conveniencia, existen sesgos en los resultados de la investigación, pues el *link* de la encuesta fue compartido a través de las cuentas de Instagram de personas pertenecientes o cercanas al círculo social del autor, por lo que los resultados pueden estar inclinados a estratos socioeconómicos más altos (4, 5 y 6) sin aleatoriedad. La encuesta constó de catorce preguntas con respuestas, en su mayoría, de selección múltiple (ver Anexo 1. Para más información).

Para el análisis de la variable de *engagement*, también se utilizó un enfoque cuantitativo con matemática simple mediante una muestra de 10 publicaciones en Instagram de cada jugador para determinar su porcentaje de *engagement* general y a nivel global. Además, se estudió la última publicación pagada de cada uno de los jugadores por

parte de Nike o Adidas para determinar el *engagement* actual que generó cada uno de los futbolistas mediante estos patrocinios.

2.4. Diseño de la investigación

2.4.1. Variables o categorías de análisis

Figura 1: Variables e indicadores evaluados

| Variable | Definición | Autores | Dimensiones | Preguntas |
|-------------------|---|--------------------|----------------------|---|
| <i>Engagement</i> | confianza con sus consumidores o seguidores, involucrándose de manera más directa con su audiencia para lograr crear una comunidad de seguidores fieles de la marca, y finalmente siendo honesto y logrando tener una relación de legitimidad con los clientes, no solo para venderles un producto o un servicio. | Richard H. Axelrod | Fanatismo Lealtad | <p>Fanatismo: Del 1 al 5, ¿Qué tan importante es el fútbol en su vida?</p> <p>Lealtad: Del 1 al 5, ¿Qué tanto sigue la carrera futbolística de el/los futbolistas que seleccionó (Messi, Cristiano, Mbappé)?</p> <p>Del 1 al 5, ¿Qué tanto ve los partidos de el/los jugadores que seleccionó?</p> <p>Fanatismo: ¿Por qué considera que aumenta su intención de compra frente a los productos que patrocinan el/los futbolistas que seleccionó? (si contestó que si aumenta su intención de compra en otra de las preguntas del formulario)</p> |

| | | | | |
|---------------------|--|--|-------------------------------|---|
| Intención de compra | La intención de compra se puede definir como el grado de deseo que se genera por comprar un bien o servicio, por consecuencia de las características tanto tangibles como intangibles del producto o servicio. | Carmen Antón Martin, Jesús Gutiérrez Chillán, Icek Ajzen | Fanatismo Gusto Interés | <p>Fanatismo: ¿Sigue usted a alguno de los siguientes futbolistas en Instagram (Mbappé, Messi, Cristiano)?</p> <p>Gusto: ¿Compra prendas deportivas de Nike o Adidas?</p> <p>Interés: Del 1 al 5, ¿Qué tanto le llaman la atención los patrocinios de Adidas o Nike de el/los futbolistas que seleccionó?</p> <p>Fanatismo: ¿Considera que los productos de Adidas o Nike que patrocinan estos futbolistas aumentan su intención de compra frente a estos productos?</p> <p>Si su respuesta anterior fue si, ¿Por qué considera que aumenta?</p> <p>¿Alguna vez ha comprado algún producto de Adidas o Nike solo porque Messi, Cristiano o Mbappé lo usaban/patrocinaban?</p> |
|---------------------|--|--|-------------------------------|---|

| | | | | |
|---------------------|--|---|--|---|
| | | | | ¿Alguna vez ha comprado una camiseta de fútbol de Nike o Adidas marcada con el nombre de Cristiano, Messi o Mbappé? |
| Percepción de marca | La percepción de marca se puede definir como una variable psicológica afectada por las características individuales de cada individuo como sus gustos, preferencias, emociones y valores, entre otros aspectos, que definen su grado de atracción hacia a una marca. | Deborah E. Rupp, Sharmin Spencer, Midhat Nadeem, Taha Jamal, Masood Hassan, Abdul Rasheed, Muhammad AsadUllah, Carlos V. Mejía, Diego A. Cherres, Mauricio R. Ramos, Rolando A. Cueva | Lealtad Influencia Fanatismo Persuasión | Considera que su percepción de marca posterior a estos patrocinios hacia Adidas o Nike: -Es más positiva -Permanece igual -Es más negativa |

Figura 1. Elaboración propia, septiembre del 2022

3. Resultados

A continuación, y antes de entrar a detallar los resultados de cada objetivo específico, se expondrán unos resultados más generales de la encuesta para generar un

mayor entendimiento del lector frente a las características de la muestra poblacional seleccionada para la investigación.

En la Figura 2 se puede evidenciar que de los 108 encuestados, el 72,2% (78 de los encuestados) son de género masculino, mientras que el otro 27,8% son de género femenino (30 de los encuestados).

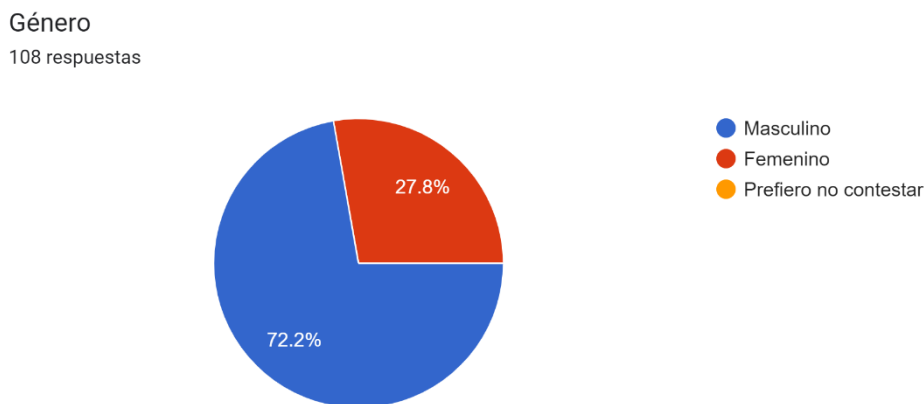


Figura 2. Encuesta de elaboración propia y realizada a través de Google Forms, septiembre del 2022

Pasando a la Figura 3, el 58,3% (63 de los encuestados) están en un rango de edad entre los 20 y 24 años, otro 20,4% (22 de los encuestados) están en un rango de edad entre los 25 y 30 años, el 15,7% (17 de los encuestados) están en un rango de edad entre los 15 y 19 años, y el 5,6% restante (6 de los encuestados) tienen 31 años o más.

¿Qué edad tiene?

108 respuestas

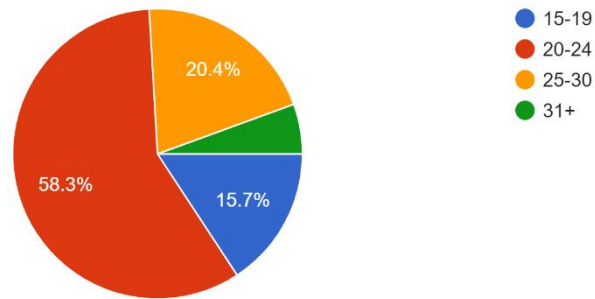


Figura 3. Encuesta de elaboración propia y realizada a través de Google Forms, septiembre del 2022

Por otro lado, en la Figura 4, se puede apreciar que el 66,6% (72 de los encuestados) calificaron al fútbol como un deporte muy importante en sus vidas, mientras que el 17,6% (19 de los encuestados) lo calificaron como poco importante. El 15,7% restantes (17 de los encuestados), lo consideran medianamente importante.

Del 1 al 5, ¿Qué tan importante es el fútbol en su vida?

108 respuestas

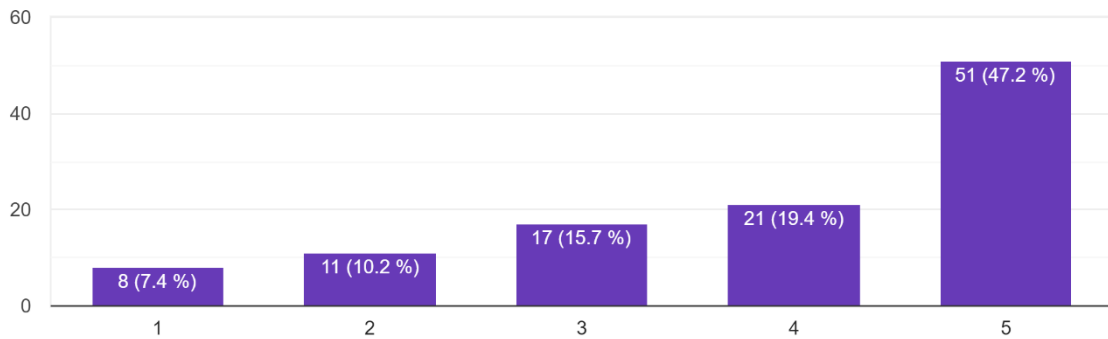


Figura 4. Encuesta de elaboración propia y realizada a través de Google Forms, septiembre del 2022

Pasando al análisis de la interacción con los futbolistas Lionel Messi, Cristiano Ronaldo y Kylian Mbappé (Figura 5), el 27,8% (30 de los encuestados) siguen a los 3

futbolistas en Instagram. El 34,3% (37 de los encuestados) siguen a 2 de los 3 futbolistas, siendo Lionel Messi y Cristiano Ronaldo los 2 más seguidos (29 de los encuestados). Por último, el 38,0% (41 de los encuestados) siguen solo a 1 de los 3 futbolistas, siendo Cristiano Ronaldo el más seguido individualmente con 21 de los encuestados, seguido por Lionel Messi con 20 y Kylian Mbappé con 0.

¿Sigue usted a alguno de los siguientes futbolistas en Instagram? Seleccione a el/los que sigue
108 respuestas

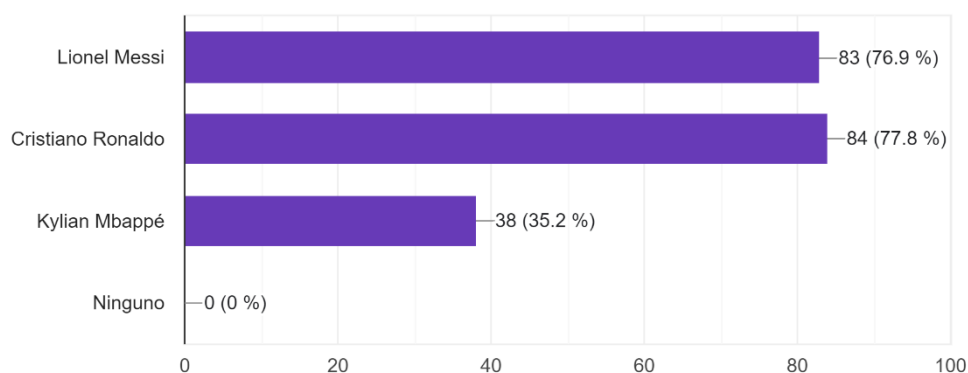


Figura 5. Encuesta de elaboración propia y realizada a través de Google Forms, septiembre del 2022

Con base a los resultados anteriores, en la Figura 6 se evidencia que el 68,5% (74 de los encuestados) siguen de cerca las carreras deportivas de los futbolistas que siguen, mientras que el 11,1% (12 de los encuestados) la siguen muy poco. El 20,4% restantes (22 de los encuestados), la siguen a medias.

Del 1 al 5, ¿Qué tanto sigue la carrera futbolística de el/los futbolistas que seleccionó?

108 respuestas

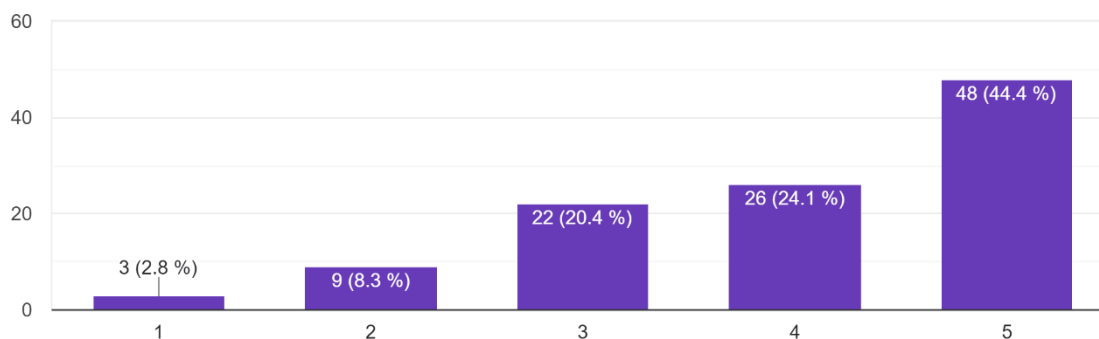


Figura 6. Encuesta de elaboración propia y realizada a través de Google Forms, septiembre del 2022

3.1. La relación entre el engagement con los deportistas y la intención de compra de sus seguidores

Para determinar el *engagement* de los 3 futbolistas, se tomó como muestra las últimas 10 publicaciones que hicieron en Instagram sin patrocinios y se promediaron los *likes* y comentarios por publicación, para posteriormente dividirlos entre el total de seguidores y así obtener el porcentaje de *engagement* actual de cada uno de los futbolistas. Además, se tomó como referencia la última publicación patrocinada por Nike o Adidas y se midió con la misma división el nivel de *engagement* que generan con los patrocinios de estas marcas. Es importante resaltar que para la evaluación específica de esta variable se tomaron los datos a nivel global, pues no es posible acceder a los datos que permitan medir el nivel de *engagement* poblacional de estos futbolistas únicamente a nivel de Colombia en Instagram. Sin embargo, son datos clave que dan una noción general sobre el *engagement* de estos atletas, donde posteriormente se entrará a analizar la variable a nivel muestral mediante la encuesta realizada. Los resultados de este primer análisis (Figura 2) arrojaron que Lionel Messi tiene un porcentaje promedio de *engagement* en *likes* del 1,28% y en

comentarios del 0,008%. Además, su último patrocinio de Adidas en Instagram tuvo un porcentaje de *engagement* del 0,97% en *likes* y del 0,006% en comentarios. En el caso de Cristiano Ronaldo, tiene un porcentaje promedio de *engagement* en *likes* del 1,51% y en comentarios del 0,014%. Por otro lado, su último patrocinio de Nike en Instagram tuvo un porcentaje de *engagement* del 1,32% en *likes* y del 0,032% en comentarios. Por último, Kylian Mbappé tiene un porcentaje promedio de *engagement* en *likes* del 1,94% y en comentarios del 0,013%. En el caso de su último patrocinio de Nike en Instagram, tuvo un porcentaje de *engagement* del 2,94% en *likes* y del 0,005% en comentarios.

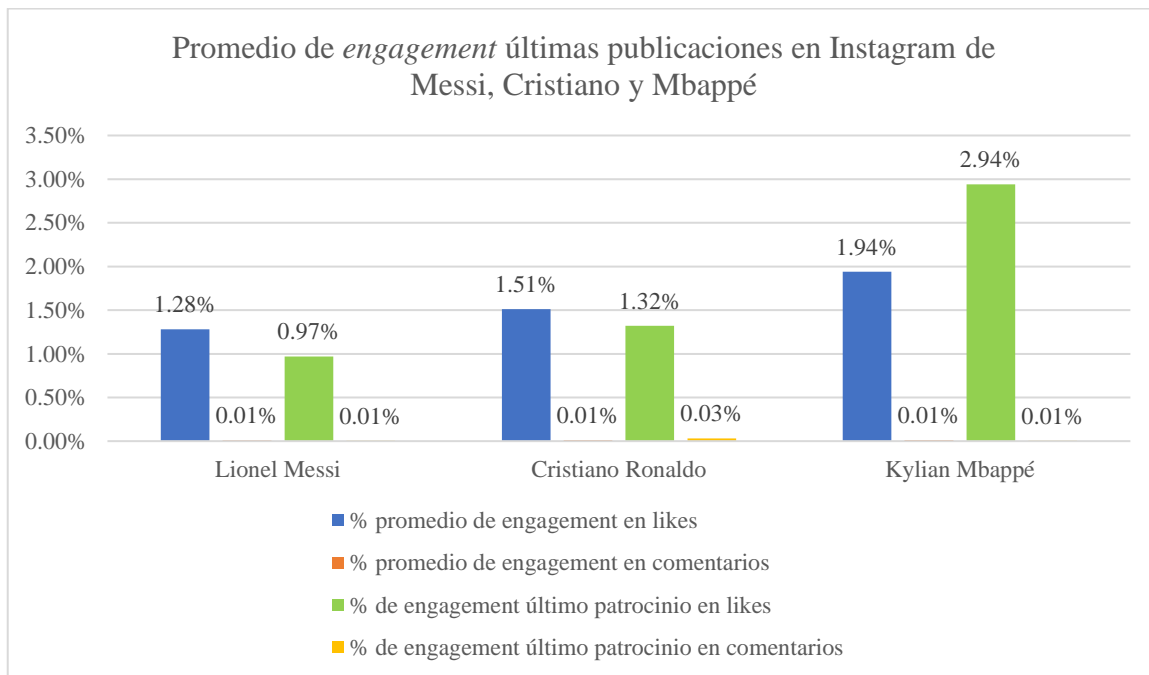


Figura 7. Encuesta de elaboración propia y realizada a través de Google Forms, septiembre del 2022

A pesar de ser porcentajes relativamente bajos, al ser personalidades con números tan altos de seguidores, esos porcentajes representan millones de *likes* y miles de comentarios. Por otro lado, a pesar de que Kylian Mbappé tiene tanto el *engagement* más alto en *likes* a nivel general como en el caso de la publicación patrocinada, no significa que sea el más importante para la marca patrocinadora, ya que los porcentajes tanto de Messi como

de Cristiano Ronaldo son más significativos, pues Ronaldo tiene casi 7 veces más seguidores que Mbappé y Messi más de 5 veces los seguidores del francés. Lo anterior se traduce en un alcance bastante más significativo para las marcas a través de Cristiano Ronaldo y Lionel Messi. También es evidente que el *engagement* que se tiene con las pautas de Adidas y Nike es muy similar al de las publicaciones orgánicas de estos deportistas, lo que es positivo sin duda alguna para estos patrocinadores y demuestra a alto nivel el interés que tienen los seguidores de estos futbolistas por los productos que patrocinan.

Pasando ya al estudio mediante el enfoque cuantitativo a través de encuestas de Google Forms, la Figura 3 muestra que de los 108 encuestados, el 50,9% (55 de los encuestados) consideran que los productos de Adidas o Nike que patrocinan estos futbolistas aumentan su intención de compra frente a los mismos, mientras que el 49,1% (53 de los encuestados) consideran lo opuesto.

¿Considera que los productos de Adidas o Nike que patrocinan estos futbolistas, aumentan su intención de compra frente a estos productos?

108 respuestas

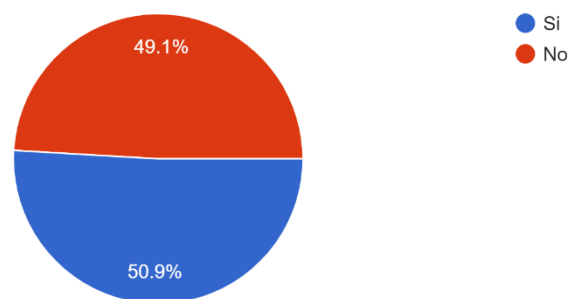


Figura 8. Encuesta de elaboración propia y realizada a través de Google Forms, septiembre del 2022

Por otro lado, la Figura 4 evidencia que 61 de los encuestados (61,1%) dijeron nunca haber comprado un producto de Adidas o Nike solo por el hecho de que Messi, Cristiano o Mbappé lo usen/patrocinen, mientras que los otros 42 encuestados (38,9%) dijeron si haber comprado productos de estas marcas por el mismo motivo.

¿Alguna vez ha comprado algún producto de Adidas o Nike solo porque Messi, Cristiano o Mbappé lo usaban/patrocinaban?

108 respuestas

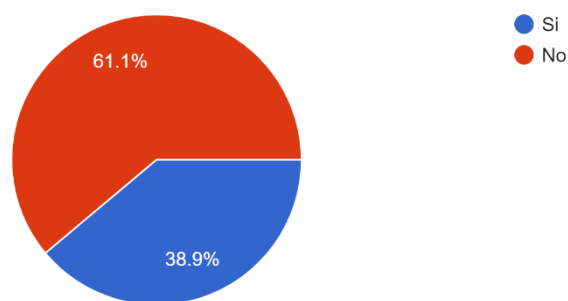


Figura 9. Encuesta de elaboración propia y realizada a través de Google Forms, septiembre del 2022

Además, en la Figura 5 se puede observar que 55 de los encuestados (50,9%) dijeron si haber comprado alguna vez en sus vidas alguna camiseta marcada con el nombre de alguno de estos 3 futbolistas, mientras que las otras 53 personas dijeron lo contrario.

¿Alguna vez ha comprado una camiseta de futbol de Nike o Adidas marcada con el nombre de Cristiano, Messi o Mbappé?

108 respuestas

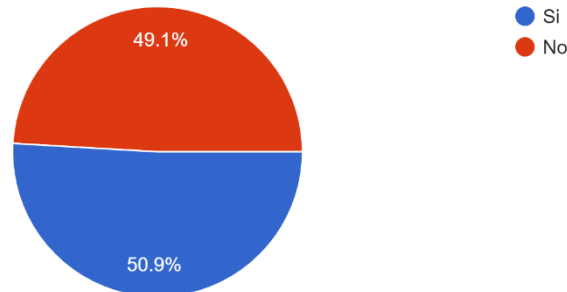


Figura 10. Encuesta de elaboración propia y realizada a través de Google Forms, septiembre del 2022

Frente a las personas que contestaron que sí consideraban que los productos de Adidas o Nike que patrocinan estos futbolistas aumentan su intención de compra frente a los mismos (Figura 3), algunas de las razones que dieron como respuesta fueron:

- “Lo que usan ellos lo usan los mejores”
- “La fanaticada siempre querrá tener los productos de sus ídolos”
- “Porque se vuelven más exclusivos o más especiales al ser los que usan los jugadores frente a los que genéricos”
- “Por el fanatismo y la afición, para uno como hincha o seguidor del deporte le gusta usar los productos que usan los referentes”
- “Porque la referencia es muy importante y saber que la calidad y la imagen que usan atrae, pues si Messi o Cristiano lo usan, tiene que ser bueno”

Gracias a los datos analizados anteriormente, y junto a las razones dadas por los encuestados, es evidente que las publicaciones pautadas por Nike y Adidas de estos futbolistas tienen una alta incidencia en la intención de compra de sus seguidores. A pesar

de que prácticamente solo la mitad de los encuestados dijeron si sentirse influenciados por estas pautas para aumentar su intención de compra, esto es un número sumamente positivo y significativo para las marcas patrocinadoras, pues asumiendo un comportamiento similar a nivel poblacional se traduce en millones de ventas de sus productos dadas las altas cifras de seguidores de estos deportistas. Además, es evidente la correlación que hay entre las variables de *engagement* e intención de compra, ya que muchos de estos seguidores quieren ser como sus ídolos y usar “los mejores productos”, pues consideran que si ellos que son los mejores futbolistas de la actualidad usan esos productos, entonces son productos de la mejor calidad y sofisticación que los harán tener un mejor rendimiento, los harán sentir más cercanos a sus ídolos y con un mayor sentido de exclusividad. Los resultados también demuestran que los encuestados que más de cerca siguen la carrera de estos futbolistas y que más interactúan con ellos, son en su mayoría los que han comprado alguna vez camisetas de fútbol marcadas con los nombres de sus ídolos, lo que fortalece la correlación entre ambas variables.

3.2. Impacto que generan los patrocinios a los futbolistas con más de 70 millones de seguidores en Instagram, frente a la percepción de marca de las compañías patrocinadoras Adidas y Nike por parte de los consumidores

Para evaluar el impacto que generan los patrocinios a los futbolistas con más de 70 millones de seguidores en Instagram, frente a la percepción de marca de las compañías patrocinadoras Adidas y Nike por parte de los consumidores, en primer lugar, se les preguntó a los encuestados si compraban prendas deportivas de alguna de esas marcas. Frente a la anterior pregunta (Figura 6), el 82.4% (89 de los encuestados) dijeron comprar prendas de ambas marcas, el 8.3% (9 de los encuestados) dijeron comprar únicamente

prendas de Adidas, el 6.5% (7 de los encuestados) únicamente prendas Nike, el 1.9% (2 de los encuestados) no compran prendas de ninguna de las marcas, y al 0.9% (1 encuestado) no le gustan ningunas de las dos marcas.

¿Compra prendas deportivas de alguna de las siguientes marcas?

108 respuestas

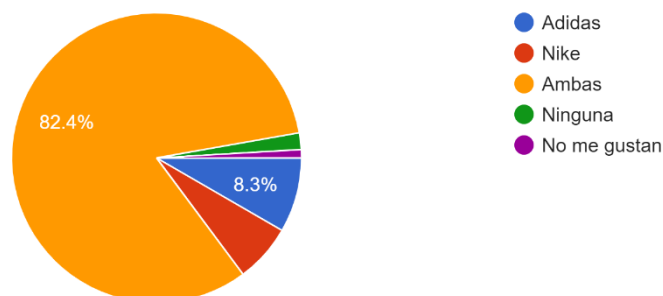


Figura 11. Encuesta de elaboración propia y realizada a través de Google Forms, septiembre del 2022

Una vez entendida la relación actual que tienen los encuestados con las marcas analizadas, se les preguntó: del 1 al 5, ¿Qué tanto le llaman la atención los patrocinios de Adidas o Nike de el/los futbolistas que seleccionó?, frente a la anterior pregunta (Figura 7), el 25% (27 de los encuestados) seleccionaron el número 3 (“Me llama neutralmente la atención”), otro 25% seleccionó el número 4 (“Me llama notablemente la atención”), el 24.1% (26 de los encuestados) seleccionó el 5 (“Me llama mucho la atención”), el 13.9% (15 de los encuestados) seleccionó el número 2 (“Me llama poco la atención”), y tan solo el 12% (13 de los encuestados) seleccionó el 1 (“No me llama nada la atención”).

Del 1 al 5, ¿Qué tanto le llaman la atención los patrocinios de Adidas o Nike de el/los futbolistas que seleccionó?

108 respuestas

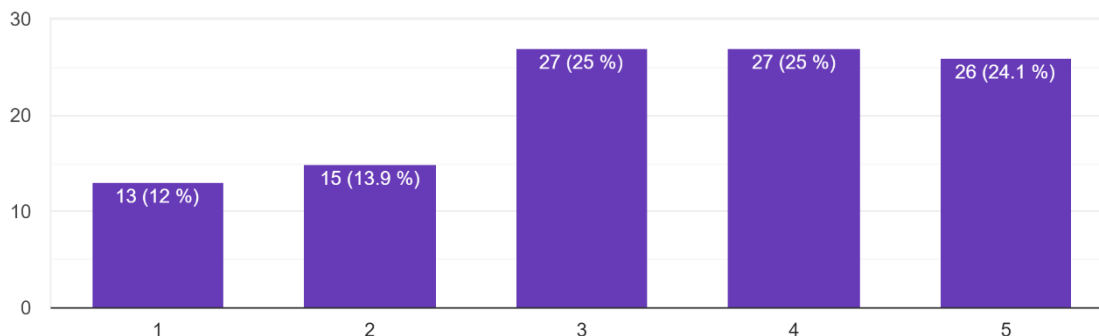


Figura 12. Encuesta de elaboración propia y realizada a través de Google Forms, septiembre del 2022

En tercer y último lugar, se le preguntó a los encuestados cómo consideraban que cambiaba su percepción de marca hacia Nike o Adidas posterior a los patrocinios hechos por estos futbolistas en sus cuentas de Instagram (Figura 8), a lo que el 50% (54 de los encuestados) consideró que su percepción era más positiva, el 49.1% (53 de los encuestados) consideró que permanecía igual su percepción, y tan solo el 0.9%, es decir una persona, consideró que su percepción era más negativa.

Considera que su percepción de marca posterior a estos patrocinios hacia Adidas o Nike:

108 respuestas

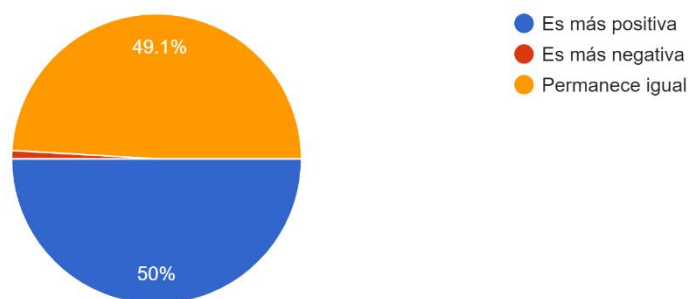


Figura 13. Encuesta de elaboración propia y realizada a través de Google Forms, septiembre del 2022

Frente a los anteriores resultados, es evidente que la percepción de marca se ve positivamente afectada por aproximadamente la mitad de los encuestados, lo que es beneficioso para las marcas patrocinadoras, pues dado el alcance tan significativo que tienen las publicaciones pautadas de estos futbolistas y asumiendo un comportamiento similar a nivel poblacional, esto se traduciría en una mejor percepción de marca para millones de usuarios a nivel mundial. Además, también se evidenció que prácticamente el 0% de los encuestados consideran que estos patrocinios les generen una percepción de marca más negativa frente a las marcas patrocinadoras.

3.3. Resultados del primer y segundo objetivo según el estrato socioeconómico de los encuestados, para evaluar que estratos son más llamativos para las marcas analizadas

Antes de entrar a analizar los resultados obtenidos frente a este objetivo, es importante explicar al lector cómo funciona y se compone la estratificación socioeconómica en Colombia. La estratificación socioeconómica es la clasificación de los inmuebles residenciales de un municipio, que se hace en atención al Régimen de los Servicios Públicos Domiciliarios en Colombia (Ley 142 de 1994). Los estratos socioeconómicos en los que se pueden clasificar las viviendas y/o los predios son 6, denominados así:

- 1. Bajo-bajo
- 2. Bajo
- 3. Medio-bajo
- 4. Medio
- 5. Medio-alto

- 6. Alto

“Los estratos 1, 2 y 3 corresponden a estratos bajos que albergan a los usuarios con menores recursos, los cuales son beneficiarios de subsidios en los servicios públicos domiciliarios; los estratos 5 y 6 corresponden a estratos altos que albergan a los usuarios con mayores recursos económicos, los cuales deben pagar sobrecostos (contribución) sobre el valor de los servicios públicos domiciliarios. El estrato 4 no es beneficiario de subsidios, ni debe pagar sobrecostos, paga exactamente el valor que la empresa defina como costo de prestación del servicio” (DANE, 2022).

Entendido lo anterior, se le preguntó a los encuestados a que estrato socioeconómico pertenecían (Figura 14), donde el 64.8% (70 de los encuestados) pertenecían al estrato 6, el 23.1% (25 de los encuestados) al estrato 5, el 6.5% (7 de los encuestados) al estrato 4, el 1.9% (2 de los encuestados) al estrato 3, y el 0.9% (1 de los encuestados) al estrato 2. Por su parte, el 2.8% (3 de los encuestados) prefirieron no contestar.

A qué estrato socioeconómico pertenece?
108 respuestas

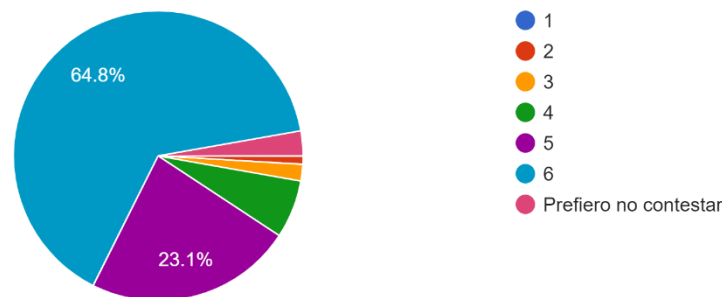


Figura 14. Encuesta de elaboración propia y realizada a través de Google Forms, septiembre del 2022

Por consecuencia de que tanto el estrato 3 como el 2 tuvieron bajo número de encuestados, y que ninguno de los encuestados pertenecía al estrato 1, estos tres estratos serán excluidos del análisis. Dado lo anterior, nos centraremos en los estratos 6, 5 y 4 para el siguiente análisis.

Frente a la relación entre el *engagement* con los deportistas y la intención de compra de sus seguidores de estrato 6, en la Figura 15 se puede apreciar que el 51.4% (36 de los encuestados) Consideran que los productos de Adidas o Nike que patrocinan estos futbolistas aumentan su intención de compra frente a estos productos, mientras que el 48.6% (34 de los encuestados) consideran que no aumenta su intención de compra. De los 36 encuestados que seleccionaron que su intención de compra aumenta, el 61.1% (22 de los 36) dijeron alguna vez haber comprado algún producto de Adidas o Nike solo porque Messi, Cristiano o Mbappé lo usaban/patrocinaban, mientras que el 26.5% (9 de los 34) de los que seleccionaron que la intención de compra no aumenta, también dijeron alguna vez haber comprado algún producto de Adidas o Nike solo porque Messi, Cristiano o Mbappé lo usaban/patrocinaban. Lo anterior quiere decir que el 44.3% de los encuestados de estrato 6, han comprado algún producto de Adidas o Nike solo porque alguno de estos 3 futbolistas lo usaban/patrocinaban (Figura 16). Por otro lado, de los 36 encuestados que seleccionaron que su intención de compra aumenta, el 63.9% (23 de los 36) dijeron alguna vez haber comprado una camiseta de fútbol de Nike o Adidas marcada con el nombre de Cristiano, Messi o Mbappé, mientras que el 52.9% (18 de los 34) de los que seleccionaron que la intención de compra no aumenta, también dijeron alguna vez haber comprado una camiseta de fútbol de Nike o Adidas marcada con el nombre de alguno de estos tres futbolistas. Lo anterior quiere decir que el 58.6% de los encuestados de estrato 6, han comprado una

camiseta de fútbol de Nike o Adidas marcada con el nombre de alguno de estos tres futbolistas (Figura 17).

Frente a la relación entre el *engagement* con los deportistas y la intención de compra de sus seguidores de estrato 5, en la Figura 15 se puede apreciar que el 44% (11 de los encuestados) Consideran que los productos de Adidas o Nike que patrocinan estos futbolistas aumentan su intención de compra frente a estos productos, mientras que el 56% (14 de los encuestados) consideran que no aumenta su intención de compra. De los 11 encuestados que seleccionaron que su intención de compra aumenta, el 54.5% (6 de los 11) dijeron alguna vez haber comprado algún producto de Adidas o Nike solo porque Messi, Cristiano o Mbappé lo usaban/patrocinaban, mientras que tan solo el 7.1% (1 de los 14) de los que seleccionaron que la intención de compra no aumenta, también dijeron alguna vez haber comprado algún producto de Adidas o Nike solo porque Messi, Cristiano o Mbappé lo usaban/patrocinaban. Lo anterior quiere decir que el 28% de los encuestados de estrato 5, han comprado algún producto de Adidas o Nike solo porque alguno de estos 3 futbolistas lo usaban/patrocinaban (Figura 16). Por otro lado, de los 11 encuestados que seleccionaron que su intención de compra aumenta, el 45.5% (5 de los 11) dijeron alguna vez haber comprado una camiseta de fútbol de Nike o Adidas marcada con el nombre de Cristiano, Messi o Mbappé, mientras que el 42.9% (6 de los 14) de los que seleccionaron que la intención de compra no aumenta, también dijeron alguna vez haber comprado una camiseta de fútbol de Nike o Adidas marcada con el nombre de alguno de estos tres futbolistas. Lo anterior quiere decir que el 44% de los encuestados de estrato 5, han comprado una camiseta de fútbol de Nike o Adidas marcada con el nombre de alguno de estos tres futbolistas (Figura 17).

Frente a la relación entre el *engagement* con los deportistas y la intención de compra de sus seguidores de estrato 4, en la Figura 15 se puede apreciar que el 57.1% (4 de los encuestados) Consideran que los productos de Adidas o Nike que patrocinan estos futbolistas aumentan su intención de compra frente a estos productos, mientras que el 42.9% (3 de los encuestados) consideran que no aumenta su intención de compra. De los 4 encuestados que seleccionaron que su intención de compra aumenta, el 50% (2 de los 4) dijeron alguna vez haber comprado algún producto de Adidas o Nike solo porque Messi, Cristiano o Mbappé lo usaban/patrocinaban, mientras que tan solo el 33.3% (1 de los 3) de los que seleccionaron que la intención de compra no aumenta, también dijeron alguna vez haber comprado algún producto de Adidas o Nike solo porque Messi, Cristiano o Mbappé lo usaban/patrocinaban (Figura 16). Lo anterior quiere decir que el 42.9% de los encuestados de estrato 4, han comprado algún producto de Adidas o Nike solo porque alguno de estos 3 futbolistas lo usaban/patrocinaban. Por otro lado, de los 4 encuestados que seleccionaron que su intención de compra aumenta, el 75% (3 de los 4) dijeron alguna vez haber comprado una camiseta de fútbol de Nike o Adidas marcada con el nombre de Cristiano, Messi o Mbappé, mientras que ninguno de los 3 que seleccionaron que la intención de compra no aumenta, han comprado una camiseta de fútbol de Nike o Adidas marcada con el nombre de alguno de estos tres futbolistas. Lo anterior quiere decir que el 42.9% de los encuestados de estrato 4, han comprado una camiseta de fútbol de Nike o Adidas marcada con el nombre de alguno de estos tres futbolistas (Figura 17).

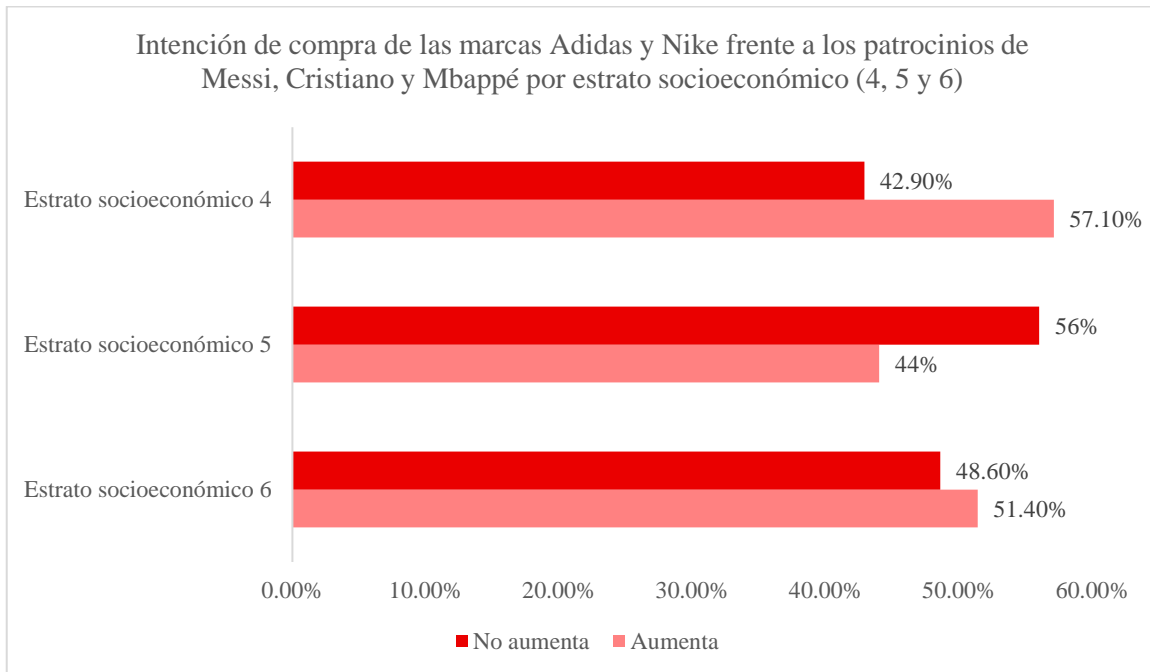


Figura 15. Encuesta de elaboración propia y realizada a través de Google Forms, septiembre del 2022

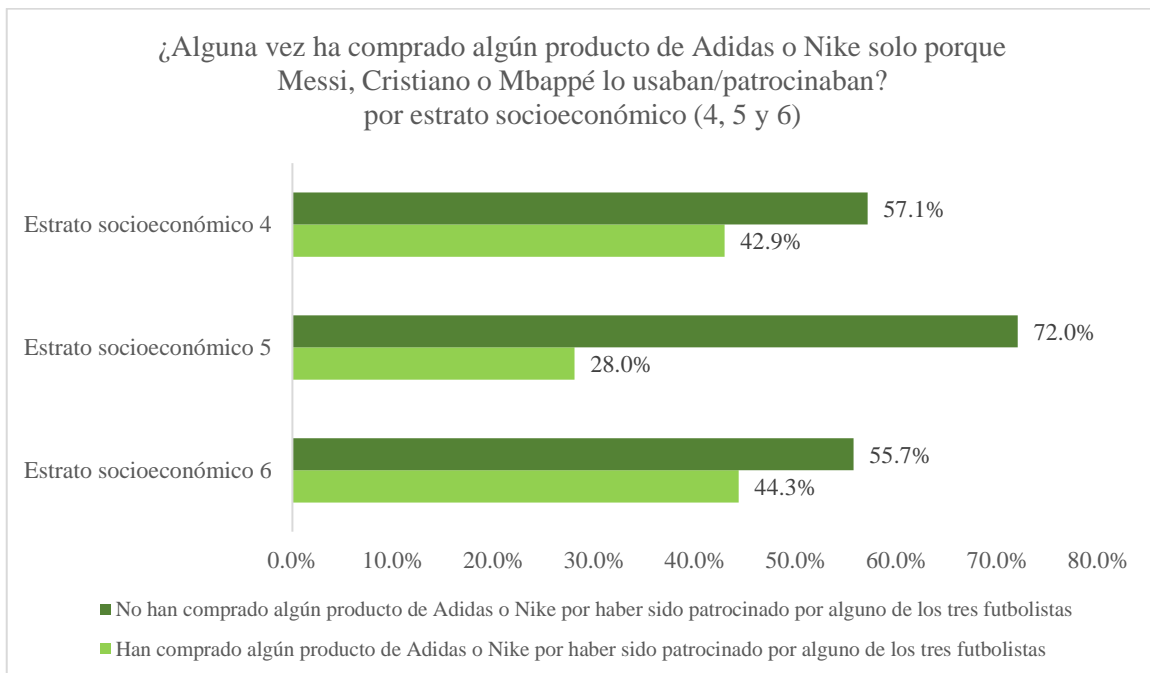


Figura 16. Encuesta de elaboración propia y realizada a través de Google Forms, septiembre del 2022

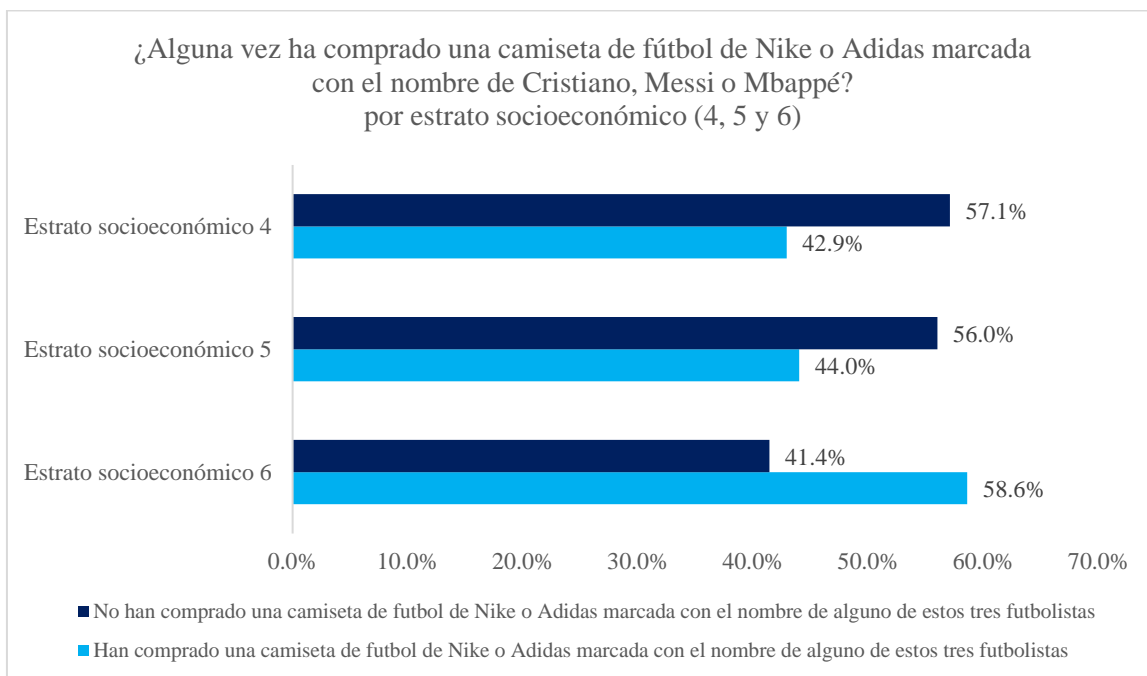


Figura 17. Encuesta de elaboración propia y realizada a través de Google Forms, septiembre del 2022

Pasando al análisis de percepción de marca por estrato (Figura 18), para los encuestados pertenecientes al estrato socioeconómico 6, el 52.9% (37 de los 70) consideran que su percepción de marca posterior a los patrocinios hacia Adidas o Nike “es más positiva”. Por otro lado, el 45.8% (32 de los 70) consideran que su percepción de marca posterior a los patrocinios hacia Adidas o Nike “permanece igual”, mientras que el 1.4% (1 de los 70) considera que “es más negativa”. Para los encuestados pertenecientes al estrato socioeconómico 5, el 40% (10 de los 25) consideran que su percepción de marca posterior a los patrocinios hacia Adidas o Nike “es más positiva”. Por otro lado, el 60% (15 de los 25) consideran que su percepción de marca posterior a los patrocinios hacia Adidas o Nike “permanece igual”. Por último, para los encuestados pertenecientes al estrato socioeconómico 4, el 57.1% (4 de los 7) consideran que su percepción de marca posterior a los patrocinios hacia Adidas o Nike “es más positiva”. Por otro lado, el 42.9% (3 de los 7)

consideran que su percepción de marca posterior a los patrocinios hacia Adidas o Nike “permanece igual”.

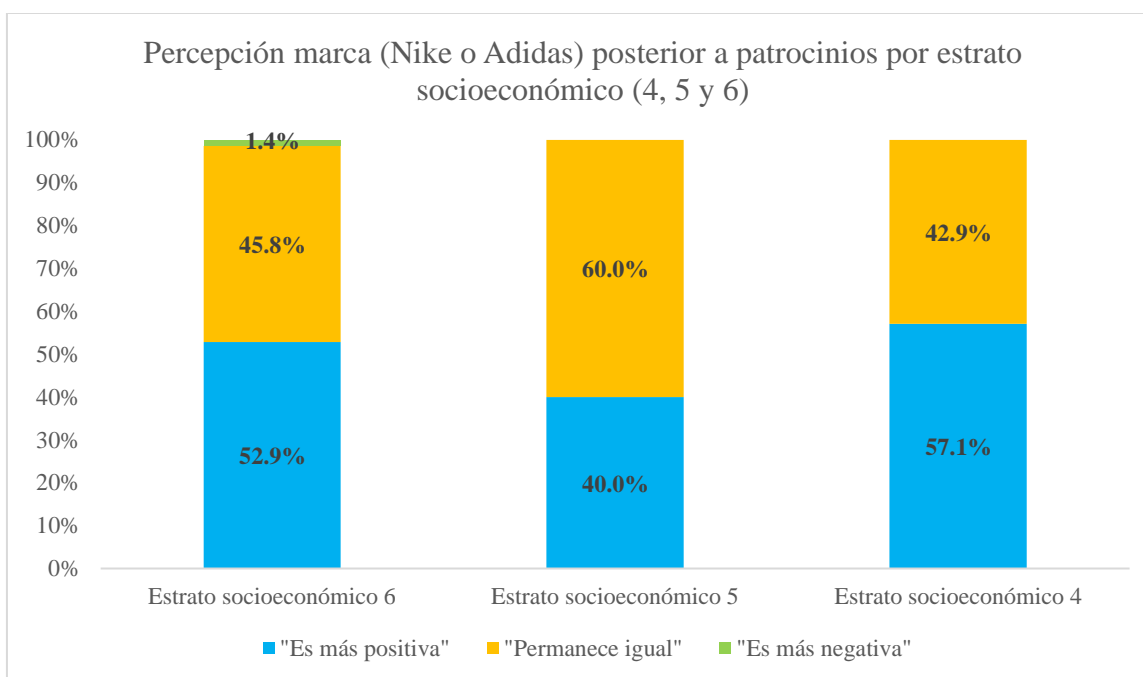


Figura 18. Encuesta de elaboración propia y realizada a través de Google Forms, septiembre del 2022

Gracias a los datos anteriormente analizados, es evidente que el comportamiento frente a las variables expuestas en este artículo no varía significativamente con relación a los estratos socioeconómicos analizados (4, 5 y 6). Los resultados porcentuales frente a las diferentes variables por estrato socioeconómico no dejan en evidencia tendencias a la baja a medida que el estrato socioeconómico disminuye.

Conclusiones y recomendaciones

Esta tesis ha demostrado que, tal y como se planteó en la hipótesis inicial, la percepción de marca y el nivel de *engagement* de los futbolistas con más de 70 millones de seguidores en Instagram, tienen un impacto positivo, directo y significativo en la intención de compra de sus seguidores colombianos frente a los productos que patrocinan. Este impacto positivo se debe a que, en primer lugar, se pudo concluir que hay una relación

clara entre el *engagement* con los deportistas y la intención de compra de sus seguidores. En segundo lugar, se evidenció que los patrocinios de Nike y Adidas a los futbolistas analizados a través de Instagram generan, en su mayoría, un impacto positivo frente a la percepción de marca de las compañías por parte de los seguidores de estos atletas. Y, por último, se pudo concluir que no existe una variación porcentual significativa por parte de los estratos socioeconómicos 4, 5 y 6, frente a la percepción de marca y frente a la relación entre el *engagement* con los deportistas y la intención de compra de sus seguidores.

Dadas las anteriores conclusiones, se les recomienda a las marcas Nike y Adidas seguir patrocinando a los futbolistas Cristiano Ronaldo, Kylian Mbappé y Lionel Messi con sus productos a través de Instagram.

Referencias

Aaker, D., 1991. Managing Brand Equity. Google Books. Recuperado de:

https://books.google.com.co/books?id=r_TSY5sxnO8C&lpg=PT10&ots=Ax1Qlfw_Xa&dq=brand%20equity%20aaker&lr&hl=es&pg=PT10#v=onepage&q=brand%20equity%20aaker&f=false [Accessed 11 April 2022]

Ajzen, I. (1996). The directive influence of attitudes on behavior. The psychology of action:

Linking cognition and motivation to behavior. Recuperado de:

<https://www.researchgate.net/profile/Icek->

[Ajzen/publication/232543801_The_directive_influence_of_attitudes_on_behavior/links/0046353c471177830c000000/The-directive-influence-of-attitudes-onbehavior.pdf](https://www.researchgate.net/publication/232543801_The_directive_influence_of_attitudes_on_behavior/links/0046353c471177830c000000/The-directive-influence-of-attitudes-onbehavior.pdf)

- Amitay Y., Winoto H., Saparso, Wahyoedi S. (2019). The Impact of Celebgram Endorsement on Purchase Intention: The Mediating Effects of Customer Attitude and Brand Awareness Advances in Economics, Business and Management Research. Recuperado de:
https://www.researchgate.net/publication/342775095_The_Impact_of_Celebgram_Endorsement_on_Purchase_Intention_The_Mediating_Effects_of_Customer_Attitude_and_Brand_Awareness/fulltext/5f05d0e0458515505094962c/The-Impact-of-Celebgram-Endorsement-on-Purchase-Intention-The-Mediating-Effects-of-Customer-Attitude-and-Brand-Awareness.pdf
- Aragónés-Jericó C, Küdter-Boluda I, Vila-López N. (2020). Transferencia valorexperiencia a través del patrocinio deportivo: antecedentes y consecuencias. *Revista de Psicología del Deporte*.
- Richard Axelrod. (2010). Terms of Engagement: New Ways of Leading and Changing Organizations: Vol. Rev. and expanded ed. Berrett-Koehler Publishers.
- Ballesteros C. (2019). La representación digital del engagement: hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas. Recuperado de:
<http://www.scielo.org.pe/pdf/rcudep/v18n1/a12v18n1.pdf>
- Barger V., Peltier J., Schultz D. (2016). Social media and consumer engagement: A review and research agenda. Recuperado de:
https://www.researchgate.net/profile/VictorBarger/publication/309655043_Social_media_and_consumer_engagement_A_review_and_research_agenda/links/5a5241e00f7e9bbc105496e6/Social-media-andconsumer-engagement-A-review-and-research-agenda.pdf

BBC. (2012). Lance Armstrong charged by US Anti-Doping Agency. bbc.com. Recuperado de:

<https://www.bbc.com/sport/cycling/18655970#:~:text=Seventime%20Tour%20de%20France%20winner%20Lance%20Armstrong%20has,who%20will%20decide%20the%20outcome%20of%20the%20hearing>

Calvo-Porrall, C., Martínez-Fernández, V.-A., & Juanatey-Boga, O. (2013). Análisis De Dos Modelos De Ecuaciones Estructurales Alternativos Para Medir La Intencion De Compra. *Investigación Operacional*, 34(3), 230–243.

Cueva, R. A. (2002). *Comportamiento de consumidor*. México: McGraw-Hill.

DANE. (2022) Estratificación socioeconómica - Preguntas Frecuentes, DANE -

Información para todos. DANE. Recuperado de:

[https://www.dane.gov.co/index.php/transparencia/116-espanol/informacion-georreferenciada/2421-estratificacion-socioeconomica-preguntas-frecuentes#:~:text=La%20ESTRATIFICACI%C3%93N%20SOCIOECON%C3%93MICA%20es%20la,\(Ley%20142%20de%201994\)](https://www.dane.gov.co/index.php/transparencia/116-espanol/informacion-georreferenciada/2421-estratificacion-socioeconomica-preguntas-frecuentes#:~:text=La%20ESTRATIFICACI%C3%93N%20SOCIOECON%C3%93MICA%20es%20la,(Ley%20142%20de%201994))

Dessart, Laurence, Cleopatra Veloutsou, and Anna Morgan Thomas. (2015), “Consumer Engagement in Online Brand Communities: A Social Media Perspective,” *Journal of Product and Brand Management*, 24 (1), 28–42.

Erdil, T. S. (2015). Effects of customer brand perceptions on store image and purchase intention: An application in apparel clothing. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 207, 196-205.

Forbes. (2022). Listado Forbes | Los 10 deportistas mejor pagados del mundo. Recuperado de: <<https://forbescentroamerica.com/2022/05/13/listado-forbes-los-10-deportistas-mejor-pagados-del-mundo/>> [Accessed 5 September 2022].

Globaldata.com. (2021). ShieldSquare Captcha. Recuperado de:
<https://www.globaldata.com/airline-sponsorship-worth-estimated-737m-sportsindustry-according-globaldata/>

Ge, Q., & Humphreys, B. (2019). Athlete off-field misconduct, sponsor reputation risk, and stock returns. Recuperado de:
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/16184742.2020.1728778>

González-Cabrera, C., y Trelles-Arteaga, K. (2021). Etnocentrismo del consumidor e intención de compra en países en desarrollo. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(21), pp. 165-180.
<https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.10>

Hérmendez Sampieri, R., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill. Recuperado de:
<https://www.uca.ac.cr/wpcontent/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2015). *Comportamiento del consumidor*. México D.F.: Learning editores

Jin V., Muqaddam A. y Ryu E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. Emerald insight. Recuperado de:
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/MIP-09-2018-0375/full/html>

- Khai, N., Hien H. (2018). The relationships among self-congruity, celebrity endorser's credibility and purchase intention in e-commerce industry. *International Journal of Information*. Ijibm.site666.com Recuperado de:
http://ijibm.site666.com/IJIBM_Vol10No4_Nov2018.pdf#page=144
- KPMG. (2021). *Football Benchmark*. GlobalData Sport Intelligence Center.
- Matin A., Khoshtaria T., Tutberidze G. (2020). The impact of social media engagement on consumers' trust and purchase intention. *Inderscience*. Recuperado de:
<https://www.inderscienceonline.com/doi/abs/10.1504/IJTMKT.2020.111547>
- Martín, C. A., & Cillán, J. G. (1992). Expectativas e intención de compra: Un estudio empírico. In *Anales de estudios económicos y empresariales* (No. 7, pp. 9-22). Servicio de Publicaciones.
- Mejía, C., Cherres, D., Ramos, M. (2020). Percepción de marca y comportamiento de compra del consumidor en empresas del sector comercial Tungurahua. Digital Publisher.
- Mittal, M. (2021). The Power of Celebrity Attributes in Purchase Decision and Brand Loyalty Among Indian Consumers. *IUP Journal of Marketing Management*, 20(2), 34–57.
- Mirabi, D.V. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study : the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran.
- Nadeem, M. Jamal, T., Hassan, M., AsadUllah, M., Rasheed, A. (2019). BRAND MESSAGE VS BRAND PERCEPTION. *Reviews of Management Sciences*.

OED. (s.f.). Oxford English Dictionary. Recuperado de: <https://www.oed.com/>

Oliveira F., Ladeira W., Costa D., Herter M., Hoffman C. y Babin B. (2020).

Customer engagement in social media: a framework and meta-analysis.

SpringerLink. Recuperado de: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-020-00731-5>

Onofrei G., Filieri R., Kennedy L. (2021). Social media interactions, purchase intention, and behavioural engagement: The mediating role of source and content factors.

ScienceDirect. Recuperado de:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296321009450>

Ortiz Velásquez, M. (2014). Marketing: conceptos y aplicaciones: Vol. Primera edición.

Universidad del Norte.

Rafique, M., & Zafar, Q. U. A. (2012). Impact of celebrity advertisement on customers'

brand perception and purchase intention. *Asian Journal of Business and*

Management Sciences, 1(11), 53-67.

Rahman Z., Moghavvemmi S., Suberamanaian K., Zanuiddin H., Nizam H. (2018).

Mediating impact of fan-page engagement on social media connectedness and

followers purchase intention. *Emerald insight*. Recuperado de:

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/oir-05-2017-0150/full/html>

Rosero, C., & Montalvo, H. (2015). La disonancia cognitiva como factor motivador en las

decisiones del consumidor: caso smartphones. *Retos Revista de Ciencias de*

Administración y Economía, 5(10), 177-192.

<https://doi.org/10.17163/ret.n10.2015.05>

Rupp, D. E., & Spencer, S. (2006). When customers lash out: The effects of customer interactional injustice on emotional labor and the mediating role of discrete emotions. *Journal of Applied Psychology*, 91(4), 971–978.

Shawky S., Kubacki K., Dietrich T. y Weaven S. (2019). Using social media to create engagement: a social marketing review. Emerald insight. Recuperado de: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JSOCM-05-2018-0046/full/html>

SPORT, 2022. ¿Cuánto más cobrará Mbappé que Messi, Cristiano y Benzema?. [online] Available at: <<https://www.sport.es/es/noticias/apuestas-deportivas/el-corner-de-pronosticos/cobrara-mbappe-messi-cristiano-benzema-13699102#:~:text=Mbapp%C3%A9%20se%20sit%C3%BAa%20en%20los,anualmente%2020%20millones%20de%20Nike>>

Statista. (2019). World's most valuable sports business brands 2019 | Statista. Recuperado de: <https://www.statista.com/statistics/253349/brand-value-of-sports-businessesworldwide/>

Syrdal y Briggs. (2018). Engagement with social media content: a qualitative exploration. *Taylor & Francis Online*. Recuperado de: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10696679.2017.1389243>

Tinoco-Egas, R., Juanatey-Boga, O. and Martínez-Fernández, V., 2019. Redalyc.org. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/280/28060161018/28060161018.pdf>

Xue J, Zhou Z, Zhang L and Majeed S (2020) Do Brand Competence and Warmth Always Influence Purchase Intention? The Moderating Role of Gender. *Front. Psychol.* 11:248. doi: 10.3389/fpsyg.2020.00248
Yahoo Finance. (2021). 24 Athletes Who Make Most of Their Money From Endorsements. Recuperado de: <https://finance.yahoo.com/news/24-athletes-most-moneyendorsements-220001554.html>

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/282671247_Consumer_Perceptions_of_Price_Quality_and_Value_A_Means-End_Model_and_Synthesis_of_Evidence

Zinkhan, G. M., & Smith, D. C. (1992). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. *Journal of Marketing*, 56(2), 125–128.

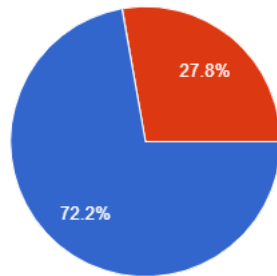
Anexos

Anexo 1. Encuesta patrocinios deportivos de Adidas y Nike a Messi, Cristiano Ronaldo y Kylian Mbappé.

Género

108 respuestas

 Copiar

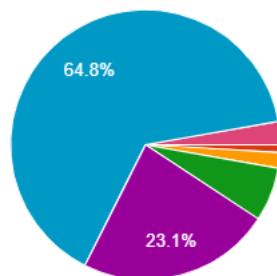


- Masculino
- Femenino
- Prefiero no contestar

A qué estrato socioeconómico pertenece?

108 respuestas

 Copiar

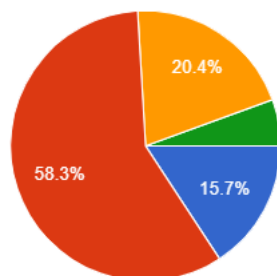


- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- Prefiero no contestar

¿Qué edad tiene?

108 respuestas

 Copiar

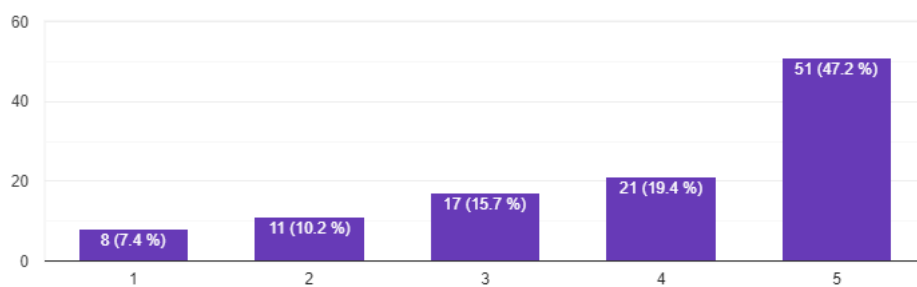


- 15-19
- 20-24
- 25-30
- 31+

Del 1 al 5, ¿Qué tan importante es el fútbol en su vida?

[Copiar](#)

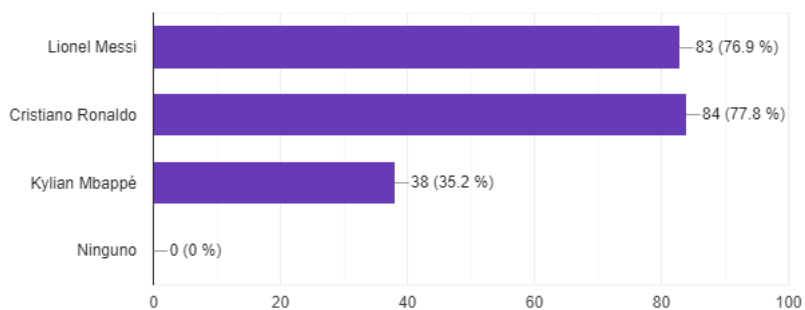
108 respuestas



¿Sigue usted a alguno de los siguientes futbolistas en Instagram? Seleccione a el/los que sigue

[Copiar](#)

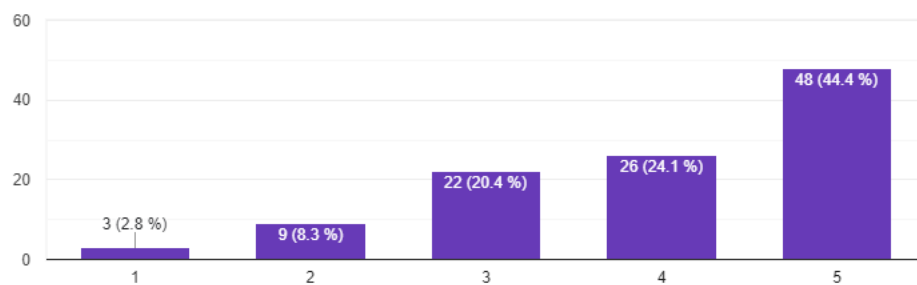
108 respuestas



Del 1 al 5, ¿Qué tanto sigue la carrera futbolística de el/los futbolistas que seleccionó?

[Copiar](#)

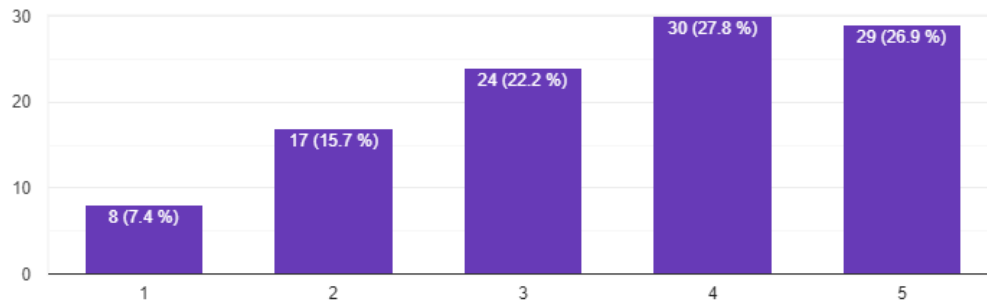
108 respuestas



Del 1 al 5, ¿Qué tanto ve los partidos de el/los jugadores que seleccionó?

 Copiar

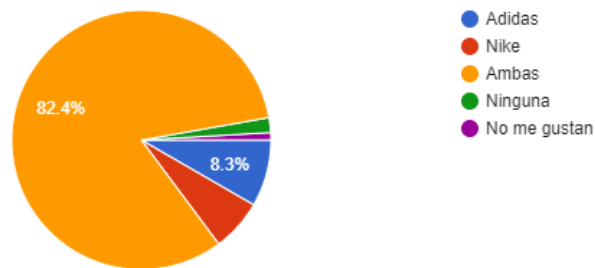
108 respuestas



¿Compra prendas deportivas de alguna de las siguientes marcas?

 Copiar

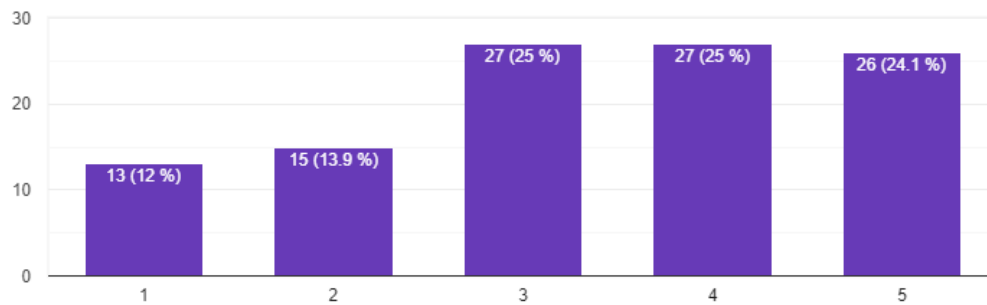
108 respuestas



Del 1 al 5, ¿Qué tanto le llaman la atención los patrocinios de Adidas o Nike de el/los futbolistas que seleccionó?

 Copiar

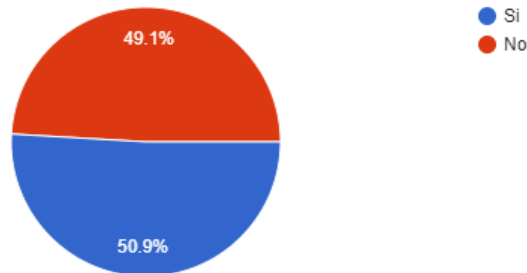
108 respuestas



¿Considera que los productos de Adidas o Nike que patrocinan estos futbolistas, aumentan su intención de compra frente a estos productos?

 Copiar

108 respuestas



Si su respuesta anterior fue si, ¿Por qué considera que aumenta?

40 respuestas

La fanaticada siempre querrá tener los productos de sus ídolos

Lo que usan ellos los usan los mejores

Disminuir la brecha de falta de talento con un los productos que tienen estos deportistas

Evidentemente los ideales de jugadores y la idea de sentirse parecido a ellos aumentan la intención de compra

Porque se vuelven más exclusivos o más especiales al ser los que usan los jugadores frente a los que genéricos

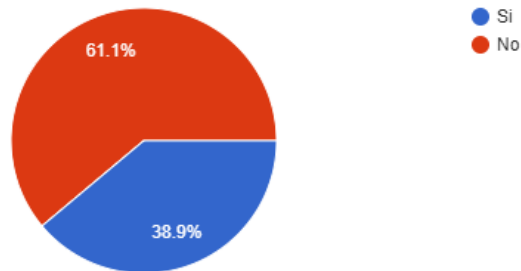
Al momento de saber que esos productos los usan o adquieren personajes como Messi o Ronaldo, inconscientemente me generan más ganas o interés por cómpralos.
Me siento identificada con ellos.

Aumenta la motivación más que la intención, pero tiene un valor agregado que un deportista al que admiras use los productos de las marcas

¿Alguna vez ha comprado algún producto de Adidas o Nike solo porque Messi, Cristiano o Mbappé lo usaban/patrocinaban?

 Copiar

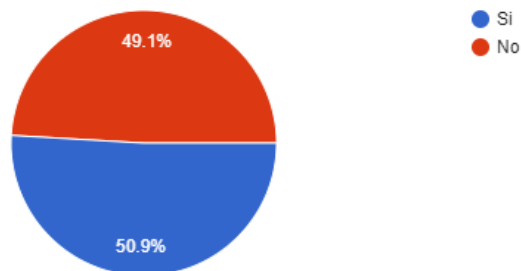
108 respuestas



¿Alguna vez ha comprado una camiseta de futbol de Nike o Adidas marcada con el nombre de Cristiano, Messi o Mbappé?

 Copiar

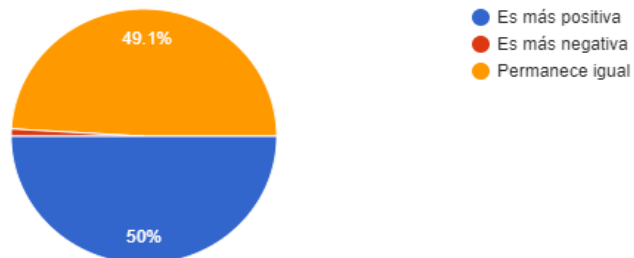
108 respuestas



Considera que su percepción de marca posterior a estos patrocinios hacia Adidas o Nike:

 Copiar

108 respuestas



Nota. El análisis de datos para este documento se generó utilizando el Software Google Forms.