



El patrocinio deportivo y la percepción de los consumidores

Nicolás Granados Quiroga

Maestría en Dirección de Mercadeo
Colegio de Estudios Superiores en Administración – CESA
Bogotá
2024

El patrocinio deportivo y la percepción de los consumidores

Autor

Nicolás Granados Quiroga

Tutor

Dorys Rodríguez Castro

Maestría en Dirección de Mercadeo
Colegio de Estudios Superiores en Administración – CESA
Bogotá
2024

Tabla de contenido

Resumen Ejecutivo	9
Abstract	10
Introducción	11
Pregunta de investigación:	14
Hipótesis:	14
Objetivos	15
Revisión de la Literatura	16
Estado del Arte	16
Marco Teórico	20
Metodología	28
Propuesta de solución	35
Reconocimiento de marca	40
Experiencia de marca	46
Congruencia de marca	53
Clasificación de audiencias	56
Escalamiento multidimensional no métrico (MDS): Diferencias y Similitudes	65
Medida Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	68
Correlación de variables (Pearson)	70
Respuestas a preguntas abiertas	73

Comprobación de modelo de hipótesis	76
Conclusiones	78
Recomendaciones	81
Referencias.....	83

Índice de Figuras

Figura 1 - Modelo de valor de marca.....	15
Figura 2 ¿A cuál de estos deportes asiste u observa con mayor frecuencia?.....	35
Figura 3 ¿Qué deportes actualmente practica o entrena?.....	36
Figura 4 ¿Con qué frecuencia asiste a eventos deportivos en Bogotá?	37
Figura 5 ¿Qué tan importante es para usted la innovación y la tecnología en los eventos deportivos?.....	38
Figura 6 Modelo estratégico para el valor de marca.....	39
Figura 7 ¿Cómo calificaría su conocimiento sobre los productos de los patrocinadores?	41
Figura 8 ¿Qué tipo de categoría de marcas recuerda usted haber visto durante la transmisión (Tv) y participación de estos deportes?.....	42
Figura 9 ¿De las siguientes marcas que patrocinan fútbol cuáles ha consumido últimamente?... 43	43
Figura 10 ¿De las siguientes marcas que patrocinan tenis cuáles ha consumido últimamente?... 44	44
Figura 11 ¿De las siguientes marcas que patrocinan carreras de maratón cuáles ha consumido últimamente?.....	45
Figura 12 ¿Ha participado en actividades promovidas por los patrocinadores en eventos?.....	47
Figura 13 ¿Qué tan positiva es su actitud hacia los patrocinadores de eventos deportivos en Bogotá?	48
Figura 14 ¿Ha recomendado productos/servicios de los patrocinadores a amigos o familiares?. 49	49
Figura 15 ¿Cómo calificaría su intención de compra de productos/servicios de los patrocinadores finalizado el evento?	50
Figura 16 ¿Ha compartido experiencias positivas/negativas sobre los patrocinadores con amigos familiares o en redes sociales?.....	52

Figura 17 ¿Cómo clasificaría la originalidad de los patrocinadores en relación con otros competidores dentro de su sector?	54
Figura 18 ¿Considera que los patrocinadores tienen coherencia con la temática de los eventos deportivos en Bogotá?.....	55
Figura 19 - Dendograma de clústeres	56
Figura 20 - Modelo de dispersión de puntos para clusterización.....	65
Figura 21 - Cruce de variables de estudio.....	71

Índice de Tablas

Tabla 1 - Perfil del clúster - #1	58
Tabla 2 - Perfil del clúster – #2.....	60
Tabla 3 - Perfil del clúster – #3.....	62
Tabla 4 - Perfil del clúster – #4.....	64
Tabla 5 - Tabla de medición de Pearson.....	70
Tabla 6 - Recomendación de productos.....	71
Tabla 7 - Coherencia de la marca	72
Tabla 8 - Experiencia en el evento.....	72

Índice de Anexos

Anexo 1 - Instrumento de encuesta.....	90
Anexo 2 - Análisis de respuesta de medias por variable – Clúster #1	97
Anexo 3 - Análisis de respuesta de medias por variable – Clúster #2.....	98
Anexo 4 - Análisis de respuesta de medias por variable – Clúster #3.....	98
Anexo 5 - Análisis de respuesta de medias por variable – Clúster #4.....	99

Resumen Ejecutivo

Existe una gran oportunidad de invertir en patrocinios deportivos para los distintos eventos en la ciudad de Bogotá. Sin embargo, la inversión de las empresas se concentra en otras acciones de marketing. Por este motivo, esta monografía buscó responder a la pregunta de ¿cómo es la relación entre la percepción de los aficionados deportivos y el valor de marca (*brand equity*) de los patrocinadores a eventos deportivos en Bogotá? Para lograrlo, exploró la manera en la que el patrocinio se relaciona con el reconocimiento de marca (*brand awareness*); examinó la congruencia (*brand congruence*) entre la marca y el evento patrocinado; e identificó la influencia del patrocinio en la experiencia de marca (*brand engagement*).

El propósito de este estudio fue determinar si la percepción de marca de los aficionados deportivos en Bogotá se vio afectada positiva o negativamente, al posicionar el patrocinio deportivo como una herramienta de marketing alternativa en la capital.

Para hacerlo midió la relación entre el patrocinio y la percepción de las marcas a los equipos o eventos, a través de la aplicación de 221 encuestas a aficionados de fútbol, tenis y maratones, y su respectivo análisis.

El estudio se fundamentó en la perspectiva de varios autores y fuentes que respaldan los patrocinios como una herramienta efectiva y complementaria a las estrategias tradicionales y digitales de marketing. Se espera que los resultados de este estudio contribuyan a la toma de decisiones de los profesionales de marketing de las compañías en Bogotá.

Palabras clave: Marketing Deportivo, Valor de Marca, Experiencia de Marca, Reconocimiento de Marca, Congruencia de marca

Abstract

There is a significant opportunity to invest in sports sponsorships for various events in the city of Bogotá. However, companies' investment is focused on other marketing actions. For this reason, this thesis sought to answer the question of: What is the relationship between sports fans perception and the brand equity of sponsors at sports events in Bogotá? To achieve this, it explored how sponsorship relates to brand awareness, examined the congruence between the brand and the sponsored event, and identified the influence of sponsorship on brand engagement.

The purpose of this study was to determine whether the brand perception of sports fans in Bogotá was positively or negatively affected by positioning sports sponsorship as an alternative marketing tool in the city. To do this, it measured the relationship between sponsorship and brand perception of teams or events through the application of 221 surveys to football, tennis, and marathon fans, and their respective analysis.

The study was based on the perspective of several authors and sources supporting sponsorships as an effective and complementary tool to traditional and digital marketing strategies. It is expected that the results of this study will contribute to the decision-making of marketing professionals in companies located in Bogotá.

Keywords: Sports Marketing, Brand Equity, Brand Engagement, Brand Awareness, Brand Congruence

Introducción

A lo largo de los años, el deporte ha demostrado ser una herramienta poderosa que facilita el crecimiento y la consolidación de instituciones y entidades deportivas en diversas disciplinas. Según Ilioni (2020), el marketing deportivo abarca todas las actividades dirigidas a satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores deportivos. Esta relación colaborativa entre diversas empresas nacionales o multinacionales que invierten en patrocinios deportivos no solo fomenta el crecimiento del deporte local, sino que también beneficia a marcas, productos y servicios de manera proporcional.

La inversión en deporte es significativa a nivel mundial, evidencia de ello es que en 2022 se invirtieron 66 billones de dólares en patrocinios deportivos. Sin embargo, la inversión deportiva se concentra en regiones como Europa, Norteamérica y China, en donde los deportistas o sus equipos llegan a ser campeones en distintas disciplinas (Statista, 2022).

Según Hsiao (2021) las marcas que participan en estos mercados siempre tienen una buena recordación entre los consumidores. En el 2019 el gasto mundial de las marcas en patrocinios fue de 46 billones USD donde regiones como Asia pacifica (5.7%) y Europa (5.1%) crecieron su inversión.

Mientras que en Latinoamérica la inversión es mucho menor (3,5%) en comparación con los mercados norteamericano (39%) y el europeo (31%) (Statista, 2022). Con base en este panorama se proyecta que para 2030 se invertirán en patrocinios 108 billones de dólares, de los cuales 48% se destinarán a deportistas y 25% a las activaciones digitales.

Según Alonso Dos-Santos et al. (2023) el gasto en patrocinios a nivel mundial viene aumentando desde el año 2014 a 55,3 billones de USD lo que representa un 49% hasta 2022 donde se confirmó un gasto de 77,7 billones de USD. Los expertos proyectan que la inversión llegara a 116 billones de USD para el 2027. El 70% de estos patrocinios son en deporte a nivel mundial (81 billones USD) (p. 61).

Bajo las estadísticas encontradas también hay una investigación realizada por Statista (2022) donde se mide la percepción de algunas tendencias en los aficionados a nivel mundial, algunas de ellas son:

- Los patrocinios mantienen a las marcas socialmente relevantes (52%)
- Me gusta ver a mi equipo favorito con patrocinios de interés (47%)
- Noto qué marcas patrocinan los eventos que observo (43%)
- Si una marca patrocina mi equipo la consumo (38%)

En Colombia según los datos proporcionados por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) (2023), existen 199 empresas dedicadas a actividades deportivas, recreativas y de esparcimiento, destacando su importancia como generadoras de empleo y proveedoras de servicios deportivos.

Además, el análisis del año 2023 revela que la inversión directa extranjera en estas empresas tiene un saldo promedio positivo de 47.479.901,74 miles de millones de pesos, lo que refleja la confianza de los inversores extranjeros en el país. Sin embargo, a pesar de esta inversión positiva, la rentabilidad de estas empresas muestra un saldo negativo de -17.673.235,61 miles de millones de pesos, indicando que no están generando los rendimientos esperados para los inversores extranjeros.

Particularmente hablando de las diferentes categorías que participan en patrocinios del rentado de fútbol profesional durante los cuadrangulares finales del 2022 participaron 25 marcas, divididas en: licores (29%), ropa deportiva (25%), alimentos (17%), mercado financiero (13%), casas de apuestas (8%) y otras (8%) (Arenales, 2022).

A pesar de la tendencia mundial hacia el crecimiento y futura inversión en patrocinios deportivos actualmente el 29% de las marcas que patrocinan el torneo de fútbol profesional son multinacionales y el 71% son locales (Arenales, 2022). Esto abre la posibilidad para que marcas extranjeras entren al mercado colombiano y puedan darse a conocer, aumentando la inversión extranjera en la ciudad.

La inversión publicitaria creció para el mundial de 2014 en 91% y para el 2018 un 268%, debido al buen desempeño de la selección colombiana de fútbol. Aunque el potencial de mercado para explotar las ventas de artículos deportivos u otro tipo de industrias es menor al de otros mercados de la región (Agamez, 2022).

Luego del mundial del 2018 hubo un incremento significativo de ventas en industrias como la cerveza (37%), otros licores (20%), televisores (19%) y gaseosas (12%). En promedio el 57% de las personas se conectan para ver eventos deportivos como el mundial de fútbol siendo una oportunidad atractiva para las marcas (Agamez, 2022).

Por ende, las marcas son percibidas como empáticas, a pesar de un buen o mal rendimiento deportivo. Dada esa tendencia, mantener el patrocinio tiende a recuperar participación de mercado (Newell, 2021).

Pero existe un gran inconveniente que afecta a todos los mercados y todas las regiones que invierten en patrocinios, eventos y deportistas, la falta de un plan estructurado y de una

medición exhaustiva de lo que se está invirtiendo en todos estos esfuerzos de comunicación y creación de fidelidad con el consumidor.

Pregunta de investigación:

¿Cómo es la relación entre la percepción de los aficionados deportivos y el valor de marca de los patrocinadores a eventos deportivos en Bogotá?

Hipótesis:

Invertir en patrocinios deportivos aumenta la percepción de marca y el valor de marca en los aficionados a los eventos deportivos en la ciudad de Bogotá.

H1 – Reconocimiento de marca

H₀₁: No hay relación significativa entre las variables que definen el reconocimiento de marca y el valor de marca.

H_{A1}: Existe relación significativa entre las variables de reconocimiento de marca y valor de marca.

H2 – Experiencia de marca

H₀₂: No hay relación significativa entre las variables que definen la experiencia de marca y el valor de marca.

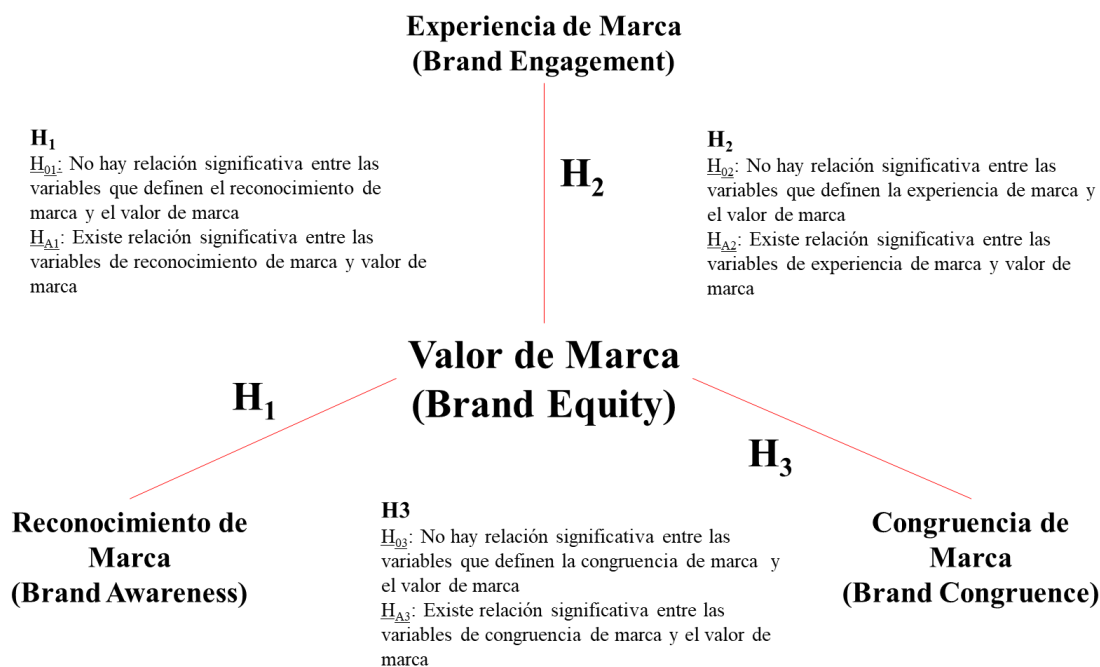
H_{A2}: Existe relación significativa entre las variables de experiencia de marca y valor de marca.

H3 – Congruencia de marca

H₀₃: No hay relación significativa entre las variables que definen la congruencia de marca y el valor de marca.

H_{A3}: Existe relación significativa entre las variables de congruencia de marca y el valor de marca.

Figura 1 - Modelo de valor de marca



Nota. Modelo de hipótesis de variables

Objetivos

General:

Establecer la relación entre la percepción de los aficionados deportivos y el valor de marca de los patrocinadores a eventos deportivos en Bogotá

Específicos:

- Explorar la manera en la que el patrocinio se relaciona con el reconocimiento de marca
- Examinar la congruencia entre la marca y el evento patrocinado
- Identificar la influencia del patrocinio en la experiencia de marca

Revisión de la Literatura

Estado del Arte

Según Manjarres et al. “las actividades productivas tienen un impacto social, cultural y económico en los territorios” (2022). Es por eso que los eventos deportivos, financiados por gobiernos locales, se ven como catalizadores económicos, especialmente los grandes como los Juegos Olímpicos y la Copa Mundial de la FIFA. Aunque generan un impulso inicial en los mercados, este efecto disminuye rápidamente después del evento. (Ferris, Koo, Park, & Yi, 2023).

Lo mismo mencionan Xiong et al. por lo que la industria del ocio y la recreación, el turismo y la hospitalidad relacionados con el deporte están mejorando las condiciones socioeconómicas a nivel global (2023).

Siguiendo con esta misma idea Li et al. argumentan que el desarrollo de una industria deportiva de alta calidad es crucial para el crecimiento económico, influenciado por factores como el ingreso nacional bruto per cápita, el gasto de consumo final de los hogares per cápita, la práctica deportiva, la disponibilidad de instalaciones y eventos deportivos, entre otros (2022).

Dado ese crecimiento económico las competiciones deportivas importantes tienen un impacto significativo en la marca de un país, mejorando su ranking y su imagen nacional según los autores Silveira et al. (2024, p. 1102). En este contexto, el crecimiento económico de la industria deportiva se dirige a mejorar la salud y generar un nuevo impulso económico desde este sector.

Por este impacto económico es que el efecto será un rápido desarrollo de la economía social que impulsará la industria deportiva y afectará el crecimiento económico de ciudades y

países, como lo mencionan Li et al. (2022). De igual forma los autores Gao et al. (2022) discuten que se han realizado estudios para analizar el efecto del consumo deportivo de residentes urbanos en el crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) utilizando técnicas de aprendizaje profundo.

Pero para alcanzar la meta económica que se plantean los gobiernos locales o las empresas el deporte necesita que se combine con diversas actividades hacia un objetivo común.

Aunque es un servicio intangible en términos económicos, su ejecución requiere herramientas y materiales específicos. Además, implica la utilización de elementos de otros sectores económicos, lo que lo convierte en una combinación de servicio y producción (Silverira Pérez et al., 2024, p. 1104).

Los mismos autores mencionan que los grandes eventos deportivos atraen a visitantes internacionales, generando ingresos por alojamiento, transporte y otros servicios. Además, promueven la imagen de un país o ciudad, lo que puede atraer inversiones y fomentar el turismo a largo plazo. El deporte es una fuente popular de contenido, impulsando la demanda de transmisiones deportivas, publicidad, merchandising y productos relacionados (2024, p. 1104).

Es por eso que el marketing deportivo es un resumen de todas las actividades que están destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores deportivos (Ilioni, 2020). Es por esto que las estrategias genéricas del marketing no son la única alternativa para todos los mercados como lo mencionan Alonso Dos-Santos et al. (2023, p. 62).

Para que exista la asociación de marca con el patrocinio debe explorarse la memoria asociativa humana, una teoría dominante. Varios estudios sobre patrocinios han demostrado que los consumidores forman vínculos entre las marcas y los eventos para aumentar el valor de marca (Beek & Derom, 2023, p. 564).

Es así que se argumentara bajo la investigación a diferentes autores la validez del estudio y evaluación de las variables anteriormente mencionadas.

El crecimiento del valor de marca, la satisfacción del consumidor con el patrocinio y la activación del marketing experiencial son variables que ayudan a alcanzar ganancias empresariales de forma constante. Las experiencias positivas de los espectadores se ven reflejadas en el valor de la marca, mejorando y generando una compra efectiva del producto o marca patrocinadora (Hsiao C-H, 2021).

La experiencia de marca consolida la relación entre el producto y el cliente. El marketing experiencial tiene como objetivo según Kim et al. (2013) que las ventajas competitivas de una empresa se conviertan en longevas a través de una constante estimulación de las expectativas cognitivas, emocionales y sensoriales de los consumidores.

Schmitt et al. (1999) lo complementan explicando que el concepto de experiencia debe asegurar que los consumidores tengan un apego a la marca por medio de 5 experiencias sensoriales como lo son el saber, sentir, pensar, actuar y relacionarse con la experiencia o evento.

De igual forma Liu (2015) explica que el patrocinio deportivo mejora la imagen corporativa y aumenta la intención de compra de los consumidores respecto a la marca que está realizando el patrocinio o la campaña de comunicación.

Bajo esta premisa la relación que existe entre el evento patrocinado y la marca patrocinadora da como resultado que el beneficio sea para el que está recibiendo el patrocinio, como consecuencia adquiere las asociaciones que esa marca ya posee (Cornwell & Humphreys , 2013). Por ende, como mencionan Alonso Dos-Santos et al. (2023, p. 61), ocurre una transferencia de la imagen de marca al evento.

El concepto de congruencia es clave para entender el nivel de patrocinio, Becker et al. (2006) definen congruencia en el patrocinio como “el grado de ajuste que un patrocinador tiene con el evento que patrocina en relación con aspectos como la coherencia y el sentido común” y que esta congruencia es esencial para que la imagen de marca sea transferida.

Según Arango (2021) es importante crear y mantener una relación entre equipo o deportista y el aficionado, generando solidaridad y pertenencia.

De la misma forma Viniegra (2019) argumenta que, desde los juegos olímpicos de 1992 en Barcelona España, el país ibérico comenzó a ser una referencia de turismo deportivo incluso en deportes donde anteriormente no había tenido éxito como lo son el baloncesto, la fórmula 1 y el fútbol internacional. Logrando un reconocimiento tanto en sus deportistas y por consecuencia su negocio deportivo.

Según Koronios (2021) hasta ahora los analistas especializados en este tema no han sido capaces de entregar a los profesionales de marketing las pautas para evaluar qué tipo de patrocinio (en estadios, eventos o deportistas) deben estar realizando las compañías o cuales son las razones para que los consumidores elijan o prefieran los productos de las marcas patrocinadoras.

De igual manera Biscaia et al. (2017) exponen la falta de un modelo de escalas para medir y consolidar perspectivas que ayuden a precisar los factores o variables en la eficacia del patrocinio como herramienta de marketing.

Marco Teórico

La investigación se enfoca en analizar cómo el valor de marca puede ser afectado de manera positiva o negativa por tres variables principales: el reconocimiento de marca, la experiencia de marca y la congruencia de marca. Estos elementos son fundamentales para determinar si la percepción de marca influye de manera significativa en el valor de la misma.

Adicionalmente variables como fidelidad de marca (Brand Fidelity) e innovación de marca (Brand Innovation) son variables que pueden ayudar a resolver la pregunta y los objetivos de la investigación.

Según Koronios (2021) los patrocinios administrados de forma inteligente pueden ser una habilidad a cultivar para alcanzar la posición competitiva deseada en el mercado. De la misma forma Woisetschläger et al. (2017) insinúan que en el momento de transferir la imagen de marca a un evento lo que se busca es observar que el comportamiento sea positivo, logrando que las personas deseen interactuar dentro de la dinámica propuesta.

El patrocinio deportivo puede incidir significativamente en las respuestas cognitivas (reconocimiento de marca), afectivas (actitud hacia la marca) y conativas (intención de compra y comportamiento), incrementando las probabilidades de obtener resultados positivos para las marcas involucradas.

Por ende, para potenciar el reconocimiento de marca, es esencial que el patrocinio se mantenga activo durante al menos dos años, permitiendo así la observación del crecimiento de sus niveles de impacto en la percepción de la marca (Beek y Derom, 2023, p. 565).

Dando a lugar que la percepción de marca como la define Alguacil et al. (2023, p. 748) es “un concepto crucial para entender cómo los consumidores perciben, evalúan y se relacionan con

las marcas” es una influencia clave en las decisiones de compra. Se forma mediante interacciones como publicidad, experiencia de compra y el voz a voz, forjando una imagen determinante para los consumidores.

Los mismos autores hablan de que la percepción de marca transmite una información que al ser procesada influye en la confianza y credibilidad hacia un producto, logrando el objetivo trasado de recordación. Esto, a su vez, impacta positivamente la lealtad del consumidor, estableciendo una relación directa entre la satisfacción y la disposición a recomendar una marca específica. (Alguacil et al., 2023, p. 748).

Para mejorar la percepción de una marca y así medir con precisión su valor en el contexto del patrocinio deportivo, es fundamental comprender las tres variables que influyen en dicho valor.

La autora Cianfrone (2018, p. 10) define el reconocimiento de marca como "un impacto en el dominio cognitivo, donde un consumidor es capaz de recordar o reconocer una marca debido a la exposición como patrocinador de un evento".

Por este motivo, el constante despliegue de logos en diversos activos de las marcas, independientemente de su objetivo, contribuye a la repetición de la exposición de los espectadores a la marca. Este constante recordatorio visivo fortalece la asociación entre la marca y el evento patrocinado, generando así una mayor probabilidad de que los consumidores retengan y reconozcan la marca a lo largo del tiempo.

Pero según Schlesinger et al. (2020) se puede definir como “la habilidad para percibir, sentir o ser consciente de un determinado evento, objeto o pensamiento” que en sincronía con la

definición anterior cumple con factores como la recordación y la conciencia de entrar en contacto con la marca en un ámbito análogo o digital.

Bajo la misma línea el reconocimiento de marca es crucial para que una marca permanezca en la mente del consumidor, siendo una forma efectiva de asegurar su recuerdo y posicionamiento en el top of mind, lo que impulsa su identificación y preferencia en el mercado. (Beek y Derom, 2023, p. 565).

De esta forma los autores Walraven et al. (2014, p. 142) destacan la conexión entre el patrocinio y el reconocimiento de marca como una inversión a largo plazo, que requiere un esfuerzo sostenido para que el patrocinador logre persuadir a su audiencia acerca de la autenticidad de su mensaje. El propósito fundamental de cualquier marca al recurrir al patrocinio va más allá de simplemente generar notoriedad; busca asegurarse de que su mensaje se alinee de manera coherente con la comunicación general, estableciendo así una conexión sólida y duradera con su audiencia.

Lo que lleva a que la exposición sea constante para que el consumidor sienta que, aunque la marca no haga parte del ambiente deportivo en el que esta inmiscuido logre el efecto de hacerse notar. El proceso cognitivo es un factor crítico para el patrocinio ya que logra influenciar las actitudes, gustos y preferencias al igual que la intención de compra que tienen los asistentes (Cianfrone, 2018, p. 10).

Para pasar de la recordación al reconocimiento es necesario que exista un nivel más superficial de la memoria para favorecer los recuerdos asistidos y que la recordación se transforme (Schlesinger et al., 2020, p. 127).

Bajo este planteamiento Walraven et al. (2014, p. 143) señalan que para que exista una conciencia sobre el patrocinio o su notoriedad es necesario evaluarlo constantemente.

Lo que lleva a que Cianfrone (2018) investigara la asociación de una marca de pinturas con un torneo de golf y formulo seis consejos para potenciar el reconocimiento de marca en el ámbito de los patrocinios deportivos.

Estos son:

1. Mantener la autenticidad, asegurando la congruencia de la marca para elegir activaciones y eventos acordes.
2. Generar competencia entre los asistentes para fomentar la recordación.
3. Capitalizar la nostalgia al brindar recuerdos significativos y valiosos para el público.
4. Personalizar experiencias, permitiendo que las personas se lleven algo con su nombre o que los identifique al usarlo nuevamente.
5. Aprovechar las plataformas digitales.
6. Explorar nuevos canales con el objetivo de alcanzar audiencias inexploradas.

Entre mayor congruencia tenga la marca con el evento mejor será su reconocimiento, favoreciendo la intención de compra del consumidor antes, durante y luego del evento. La implicación de los seguidores deportivos es la clave para saber que tan efectivo es el patrocinio. Entre más involucrados estén, mayor noción tienen sobre las marcas (Schlesinger et al., 2020, p. 127).

Esto nos lleva a identificar si la efectividad del patrocinio deportivo es variable. Son varias las marcas que patrocinan eventos al mismo tiempo, esto afecta la recordación que tiene la población en contacto con la actividad haciendo que las mismos confundan a los patrocinadores.

Existen tres etapas que analizan este comportamiento, estas son 1) heurísticas evocadas por los consumidores en el proceso de memoria 2) las características del acuerdo del patrocinio y 3) las características individuales del consumidor. (Walraven et al., 2014, p. 143)

Estas etapas están influenciadas por una serie de eventos, como: 1) evocar la relación entre la marca y el evento patrocinado con mínima información o percepción en la memoria; 2) el nivel de patrocinio en un evento que determina su relevancia para el consumidor; y 3) el grado de personalización y comprensión de las características individuales del consumidor, ya que estas son fundamentales para establecer un espacio cognitivo y el reconocimiento de marca en la mente del consumidor.

Continuando con la asociación de las variables, la experiencia de marca es como un estado emocional en donde la marca forja una actividad conductual y cognitiva sobre el consumidor. Es tan positivo que llega a comprometer actitudes a niveles cognitivos y emocionales, logrando consumidores que se sienten más orgullosos sobre la marca que consumen, apoyando la interacción entre ambos (Bettina Cornwell, 2019, p. 49). Cuando la relación entre una marca y el consumidor se satisface crea un vínculo emocional lo que se traduce en la verdadera experiencia de marca (Pansari & Kumar, 2017).

La interacción con el patrocinio es efectiva por la frecuencia de oportunidades donde la marca hace presencia directa o indirectamente, controlado por la marca antes, durante y luego del evento (Wakefield, 2012, p. 146).

El mismo autor menciona el concepto de experiencia en el contexto del patrocinio e identifica varias variables que contribuyen al compromiso con la marca. Estas son el compromiso, la concreción, las atribuciones, la personalidad y el carácter distintivo.

Estas variables son cruciales para generar efectos positivos de marca y deben considerarse en el desarrollo de estrategias efectivas de activación de patrocinio:

- **Compromiso:** se refiere a la frecuencia de oportunidades que brinda el espacio del evento para interactuar con la audiencia directamente en el sitio o indirectamente a través de medios controlados antes, durante o después del evento. Un mayor compromiso, exposición, interacción y participación afectan positivamente la percepción que tiene la audiencia sobre la activación del patrocinador.
- **Concreción:** Se refiere a la imagen clara de la marca que se forma en la mente de la audiencia. Las estrategias de activación que brindan experiencias concretas asociadas al evento y muestran la marca de manera destacada contribuyen a que la marca del patrocinador sea más concreta en la mente de la audiencia.
- **Atribuciones:** Se refiere a la tendencia de la audiencia a atribuir los beneficios del evento al patrocinador. Las estrategias de activación que proporcionen actividades memorables para el evento y comuniquen claramente la asociación entre la marca y el evento deberían dar como resultado que la audiencia haga atribuciones positivas al patrocinador.
- **Personalidad:** Se refiere al conjunto de características humanas asociadas a una marca. Las campañas de activación efectivas fortalecen la imagen deseada de la marca del patrocinador a medida que la audiencia interactúa con la marca y obtiene información de la marca comunicada por el patrocinador.
- **Distintividad:** Se refiere al grado en que una marca se percibe como única. Las estrategias de activación que diferencian la marca del patrocinador de la competencia y ocupan un espacio único en la mente de los consumidores, contribuyen al carácter distintivo de la marca.

El mismo estudio de Wakefield analiza el comportamiento de compra como una de las respuestas conductuales buscadas por la experiencia de marca. Señala que las respuestas de comportamiento típicas que busca son la preferencia de marca, el voz a voz positivo y las intenciones de compra (2012, p. 148).

Bajo la misma premisa el encuentro y la experiencia de marca como lo menciona Kwon (2020) puede verse significativamente mejorados gracias a eventos patrocinados evocando actitudes positivas sobre la marca.

Por consiguiente, se le da forma final bajo la congruencia de valores (congruencia de marca). Esta afecta directamente a la identificación del consumidor con la marca y a la lealtad a la marca de varias maneras. Inicialmente la identificación del consumidor con la marca.

Según Ahmad et al. (2018, p. 323-325) la congruencia de valores se refiere a la alineación entre los valores personales de un consumidor y los valores percibidos en una marca. Cuando los clientes perciben que una marca refleja sus propios valores, es más probable que se identifiquen con esa marca. Esta identificación conduce a una conexión emocional más fuerte con la marca, ya que los clientes ven la marca como una extensión de ellos mismos. Como resultado, es más probable que se involucren con la marca a un nivel más profundo y sientan un sentido de pertenencia a la comunidad de la marca.

La lealtad a la marca desempeña un papel crucial en su construcción. Cuando los clientes sienten que una marca refleja sus valores y creencias, desarrollan confianza y compromiso. Este apego emocional resulta en compras repetidas, recomendaciones positivas y lealtad continua. Los clientes que perciben congruencia de valores muestran comportamientos leales, prefiriendo la marca sobre competidores y abogando por ella.

La congruencia actúa como un puente entre los valores personales de los clientes y los valores encarnados por una marca. Cuando los clientes perciben esta alineación, es más probable que se identifiquen con la marca y desarrollen un fuerte sentido de lealtad hacia ella. Esto destaca la importancia de comprender y aprovechar la congruencia de valores para fomentar las relaciones entre el consumidor, la marca y promover la lealtad a la marca.

Metodología

Según Sampieri et al. “el proceso de investigación y las estrategias utilizadas se adaptan a las necesidades, contexto, circunstancias, recursos, pero sobre todo al planteamiento del problema” esto explica la naturaleza de un estudio que tiene una parte racional y otra no tan racional como son los sentimientos inherentes por una pasión personal. De igual forma justifican que una metodología cuantitativa y cualitativa generan una integración y discusión para mejorar el análisis y entendimiento del estudio. (2014, p. 534).

La investigación se ajusta a las demandas específicas, el entorno, las condiciones y los recursos disponibles, centrándose principalmente en la formulación del problema. Las estrategias empleadas se adaptan en consecuencia (Hernández Sampieri et al., 2014, p. 534).

Las respuestas cognitivas de los aficionados deportivos son subjetivas, por consecuencia un análisis netamente numérico no es lo más exacto posible, Sampieri *et al* argumentan que utilizar una metodología así ayuda a explicar los estudios con una naturaleza compleja. (2014, p. 536).

Dada esta premisa es que la segmentación de la muestra se llevará a cabo mediante un proceso de muestreo aleatorio, seleccionando a hombres y mujeres de 18 años de edad en adelante que sean aficionados a tres tipos específicos de deportes: fútbol, tenis y correr (running) en carreras o maratones, todos ellos eventos que tienen lugar en la ciudad de Bogotá.

Se realizó una encuesta que abarcó a la muestra seleccionada donde se buscaba que 358 aficionados al deporte contestaran para llegar a la media de encuestas que representaban la muestra seleccionada. Se llegó a 221 encuestas, haciendo falta el 38% de la muestra lo cual puede ser representativo dentro de los resultados encontrados.

Estas encuestas se basan en la Encuesta de Percepción Ciudadana (EPC) realizada entre 2008 y 2015, que determinó que el 30% de la población en Bogotá se divide en dos categorías: 1) Activos, que son aquellos que practican algún deporte, y 2) Pasivos, que son personas que son espectadores de deporte profesional o amateur.

Para poner a prueba o refutar las hipótesis previamente formuladas (H_{01} , H_{02} , H_{03} , H_{a1} , H_{a2} y H_{a3}), se utilizaron métodos estadísticos para determinar la correlación entre las variables analizadas. Asimismo, se evaluaron los tres pilares que constituyen el valor de marca, lo que respalda la validez o refutación de la pregunta de investigación y sus objetivos.

La metodología empleada en este estudio proporciona una visión detallada de cómo se cumplieron cada uno de los objetivos planteados. Para lograr esto, se establecieron objetivos específicos que guiaron el proceso de investigación.

En primer lugar, se exploró la manera en que el patrocinio se relaciona con el reconocimiento de marca, evaluando la asociación percibida entre los patrocinadores y los eventos deportivos.

Se evaluó utilizando estas 3 preguntas:

- ¿Cómo calificaría su conocimiento sobre los productos o servicios de los patrocinadores en el deporte que usted observa?
- ¿Qué tipo de categoría de marcas recuerda usted haber visto durante la transmisión (Tv) y participación de estos deportes?
- ¿De las siguientes marcas que patrocinan el deporte que usted observa cuáles ha consumido últimamente?

El conocimiento de productos se evaluó bajo una escala de 1 a 5 donde 1 es muy poco conocimiento y 5 un conocimiento extenso, siendo esta una variable categórica ordinal. La recordación de categorías y marca se realizó por medio de una pregunta de opción múltiple donde los encuestados respondían bajo una recordación asistida de las categorías y marcas patrocinadoras de los eventos durante el 2023 y 2024, siendo unas variables categóricas nominales.

Seguidamente, se buscó identificar la influencia del patrocinio en la experiencia de marca de los aficionados deportivos, evaluando cómo la presencia de patrocinadores afecta la percepción y la satisfacción del público con respecto al evento deportivo.

Se evaluó utilizando las siguientes preguntas:

- ¿Ha participado en actividades promovidas por los patrocinadores en eventos?
- ¿Qué tan positiva es su actitud hacia los patrocinadores de eventos deportivos en Bogotá?
- ¿Ha recomendado productos/servicios de los patrocinadores a amigos o familiares?
- ¿Cómo calificaría su intención de compra de productos/servicios de los patrocinadores finalizado el evento?
- ¿Ha compartido experiencias positivas/negativas sobre los patrocinadores con amigos, familiares o en redes sociales?

Para la asistencia a los eventos se usó una escala de 1 a 4 donde 1 es nunca y 4 es frecuentemente asiste a los eventos, una variable categórica ordinal.

La actitud de los aficionados sobre los patrocinadores fue evaluada en una escala de 1 a 5 donde 1 es muy negativa y 5 es muy positiva, siendo esta una variable categórica ordinal. La

recomendación de productos a amigos o familiares se evaluó con una escala de 1 a 5 donde 1 es nunca a 5 es frecuentemente siendo esta una variable categórica nominal.

La variable intención de compra de los productos se midió utilizando una escala de 1 a 5 donde 1 es muy baja a 5 es muy alta siendo esta una variable categórica ordinal. La forma en la que se evaluó si los aficionados han compartido sus experiencias fue con respuestas de “Si o “No” siendo una variable categórica nominal.

Por último, se examinó la congruencia entre la marca y el evento patrocinado, analizando si la imagen proyectada por el evento es coherente para los aficionados con la marca patrocinadora.

Para el análisis de esta variable se hicieron las siguientes preguntas a los encuestados:

- ¿Cómo clasificaría la originalidad de los patrocinadores en relación con otros competidores dentro de su sector?
- ¿Considera que los patrocinadores tienen coherencia con la temática de los eventos deportivos en Bogotá?

La originalidad de los patrocinadores se valoró usando una escala de 1 a 4 donde 1 es poco original y 4 es muy original, esta variable esta categorizada como ordinal. Bajo una escala de 1 a 5 donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo se midió la coherencia siendo una variable categórica ordinal.

Estos objetivos se abordaron a través de una metodología rigurosa que incluyó la segmentación de la muestra, la recolección de datos y el análisis estadístico para obtener conclusiones significativas sobre la relación entre la percepción de los aficionados y el valor de marca de los patrocinadores en eventos deportivos en Bogotá.

Inicialmente se realizó un análisis de clústeres o de conglomerados que por definición de los autores Jara et al. es Agrupar individuos gradualmente en grupos homogéneos, reduciendo la varianza hasta que todos estén en un solo grupo (2017).

Bajo el método de Ward y la métrica euclidiana se realizó el análisis pertinente para encontrar los clústeres que dividían los segmentos de la población estudiada (2017, p. 808). De igual forma se realizará una media de las variables para encontrar cual es el promedio de respuesta entre los clústeres y su afinidad con cada uno de ellos.

Luego se realizó la prueba de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), este análisis factorial se utiliza para evaluar la idoneidad de los datos. Esta medida evalúa la adecuación de la muestra, es decir, determina si los datos son adecuados para encontrar relaciones entre las variables y extraer factores significativos. Según Brent Dale (2011, p. 12), es una medida de adecuación de muestreo que evalúa si los datos son aptos para el análisis factorial.

Varía entre 0 y 1, donde valores cercanos a 1 indican adecuación, mientras que valores bajos sugieren inadecuación. Un KMO superior a 0.6 es aceptable para el análisis factorial, mientras que valores superiores a 0.8 son considerados muy buenos.

Adicionalmente para encontrar una mejor similitud de las variables se utilizó el método de correlación de Pearson (CCP) que según los autores Apaza Zúniga et al. es una herramienta estadística comúnmente empleada en diversas disciplinas científicas. Se utiliza en análisis de correlación para estimar la fuerza y dirección de la relación entre variables, lo que ayuda a comprender la interacción entre ellas. (2022, p. 2)

Los métodos de correlación de Pearson (CP) y Spearman (CS) son técnicas bivariadas utilizadas en investigaciones tanto univariadas como multivariadas para analizar una amplia gama de fenómenos y relaciones entre variables.

Adicionalmente se realizó un análisis de escalamiento multidimensional no métrico (MDS), una técnica estadística que permite representar la similitud o diferencia entre objetos en un espacio multidimensional, de manera que objetos similares se ubiquen cerca y objetos diferentes se ubiquen lejos en el espacio (Ferreira Lopez et al., 2011, p. 6). Se operó sobre una matriz de datos rectangular de 221 x 39 (sujetos x atributos) y se aplicó un análisis clúster en dos etapas a las coordenadas obtenidas a través del MDS, utilizando métodos jerárquicos.

Luego de estos resultados se calculó el valor de Stress que es una medida de bondad de ajuste en el análisis MDS. Indica cuánto se desvían las distancias en el espacio de baja dimensionalidad de las similitudes o diferencias originales entre los objetos en el espacio de alta dimensionalidad. En otras palabras, el Stress cuantifica la discrepancia entre las distancias reales entre los objetos y las distancias estimadas en el espacio reducido (Albizu Landa, 2014, p. 52).

Un valor de Stress cercano a cero indica un ajuste óptimo entre las distancias originales y las estimadas, lo que señala una representación efectiva de las relaciones entre los objetos en un espacio de baja dimensionalidad. Por el contrario, un valor alto de Stress indica una discrepancia significativa entre las distancias estimadas y las originales, lo que sugiere que la representación en un espacio reducido no refleja adecuadamente la estructura de los datos.

De igual forma es necesario entender como los diferentes autores a través del tiempo han medido las variables que determinan que existe un incremento o disminución del valor de marca afectando el reconocimiento, experiencia y congruencia de marca.

Según los autores James et al. los gerentes o directores de marca deben saber cómo hacer una comunicación directa basada en branding para crear historias que comuniquen el valor de sus productos a los consumidores (2020, p. 18). Los autores evalúan cómo diversos factores influyen en el reconocimiento, si este se ve afectado después de la interacción, y qué tipo de información facilita la memorización y el consumo.

Continuando con la justificación del cambio en el valor de la marca, la experiencia de marca se destaca. Un estudio del 2013 con maratonistas reveló que la interacción previa y posterior a la competencia tuvo un impacto positivo en la actitud hacia las marcas (Skard & Apenes Solem, 2022, p. 1176).

Finalmente, es crucial comprender cómo se completa el círculo con la congruencia de marca. Como Ahmad et al. mencionan, la teoría de la congruencia sugiere que las personas tienden a preferir objetos que se alinean con sus creencias, lo que refuerza y valida sus percepciones. La consistencia entre creencias conduce a una mayor preferencia por las marcas cuando se obtienen resultados positivos (2018, p. 325).

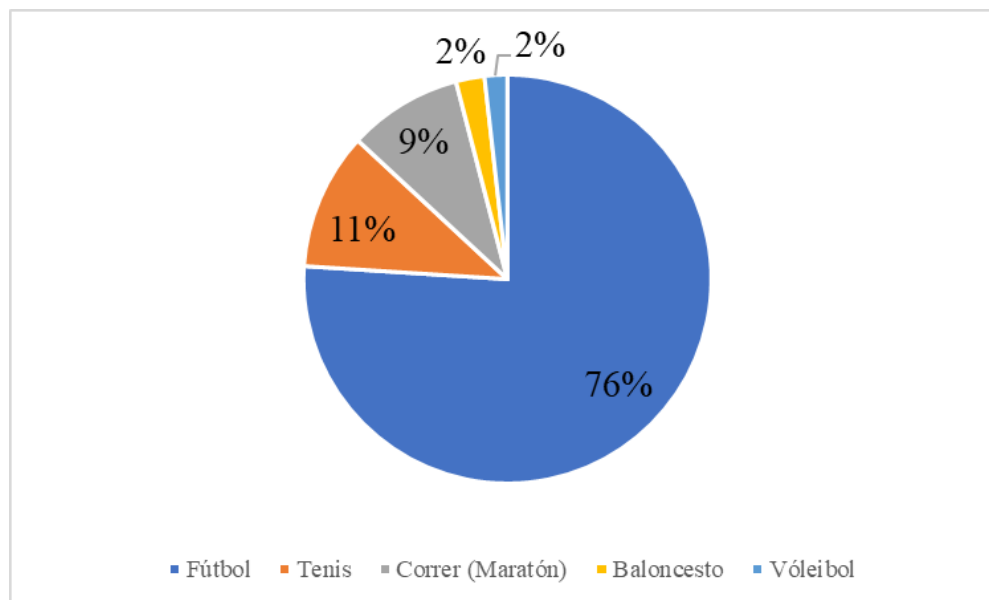
Propuesta de solución

Esta monografía de investigación busca probar la relación entre las variables reconocimiento de marca, experiencia de marca, congruencia de marca y el valor de marca.

Para cumplir este objetivo se analizaron los datos obtenidos de 221 personas encuestas en la ciudad de Bogotá. De la muestra total de los encuestados el 76% asiste u observa torneos de fútbol. El 11% asiste a tenis y el 9% asiste a eventos de atletismo (correr o maratones). Lo que sigue marcando que hay una oportunidad de crecimiento en otras disciplinas deportivas y de inversión por parte de marcas que quieran destacarse o darse a conocer.

De igual forma el fútbol sigue siendo el mejor escenario para invertir en exposición a los aficionados deportivos en la ciudad.

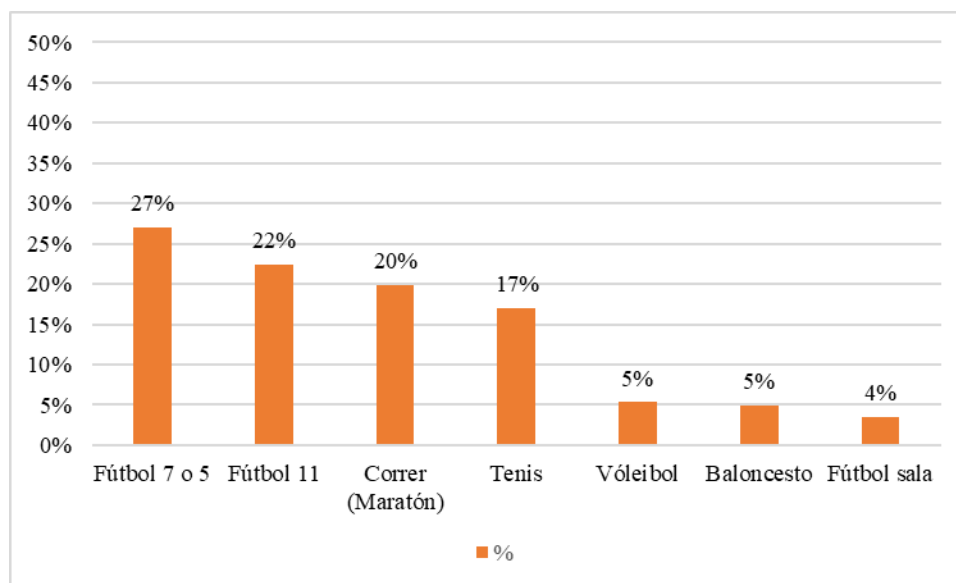
Figura 2 ¿A cuál de estos deportes asiste u observa con mayor frecuencia?



Nota. Encuesta a la población objetivo

Los aficionados practican diferentes disciplinas, como lo son el fútbol (11, 7, 5 o sala), tenis, correr, baloncesto o voleibol. De la muestra algunas personas practican varios deportes de los mencionados. El 57% de los encuestados practican fútbol, siendo el fútbol 7 o 5 el más practicado con el 27%.

Figura 3 ¿Qué deportes actualmente practica o entrena?



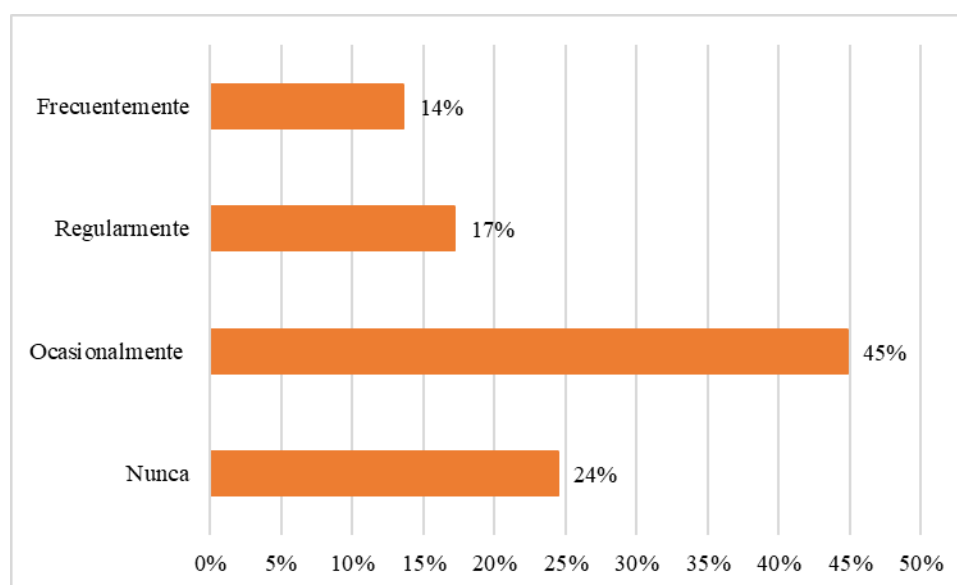
Nota. Encuesta a la población objetivo

En el contexto económico y social de Colombia en 2024, la capacidad financiera de las personas se ve afectada por la inflación, especialmente notable en Bogotá con una tasa del 7,38%, superando el promedio nacional. Esta situación puede explicar la baja asistencia, que alcanza el 69%, a eventos deportivos debido a la limitada disponibilidad de recursos por parte de los aficionados, quienes deben costear boletas o inscripciones.

Por ejemplo, asistir a partidos de Millonarios FC o Independiente Santa Fe promedia \$95.000 pesos, mientras que presenciar torneos de tenis como la Copa Colsanitas (WTA 250) implica un gasto de \$143.000 pesos, y participar en carreras o maratones como Run Tour

Avianca, Allianz 15K o la MMB cuesta alrededor de \$120.000 pesos. Por ende, es esencial implementar estrategias de marketing que faciliten el pago y motiven un consumo más frecuente por parte de los aficionados.

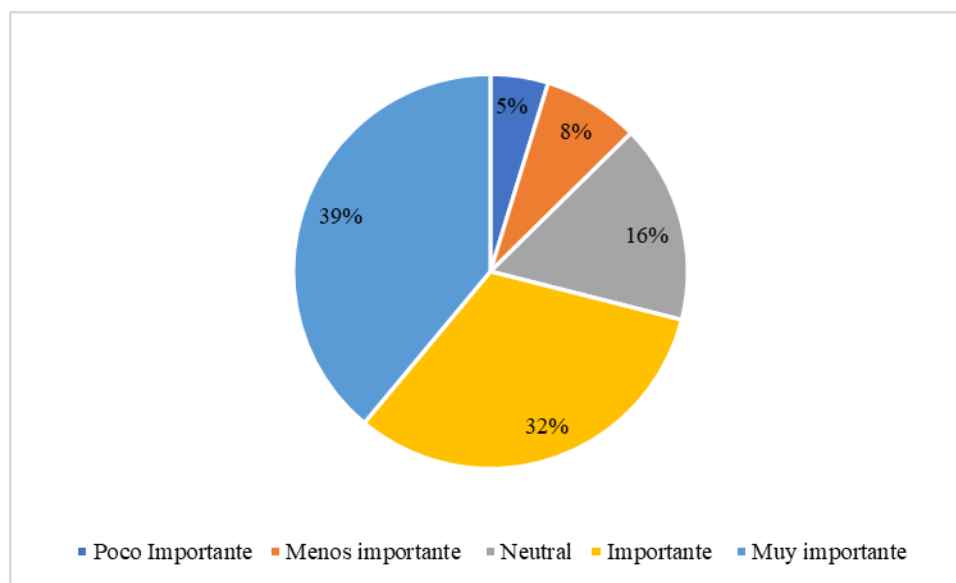
Figura 4 ¿Con qué frecuencia asiste a eventos deportivos en Bogotá?



Nota. Encuesta a la población objetivo

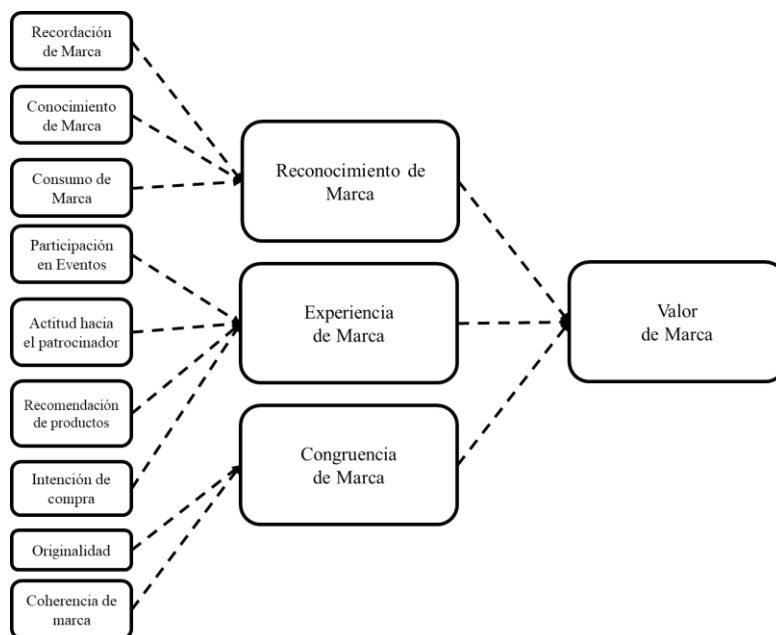
Desde el acceso a un evento, la compra de los tickets o la recolección de datos sobre el rendimiento del participante; la tecnología es una parte esencial de la experiencia del aficionado con las marcas. Cualquier experiencia positiva o negativa va a tener una repercusión dependiendo de la interacción previa, durante y post evento que tenga el aficionado con los patrocinadores u organizadores. Por definición es necesario que los eventos cuenten con un ámbito digital para que la experiencia no sea interrumpida o desagradable.

Figura 5 ¿Qué tan importante es para usted la innovación y la tecnología en los eventos deportivos?



Nota. Encuesta a la población objetivo

Para entender el modelo de análisis entre variables y su explicación por cada uno de los objetivos se construyó un modelo para sustentar el esclarecimiento de los resultados a continuación.

Figura 6 Modelo estratégico para el valor de marca

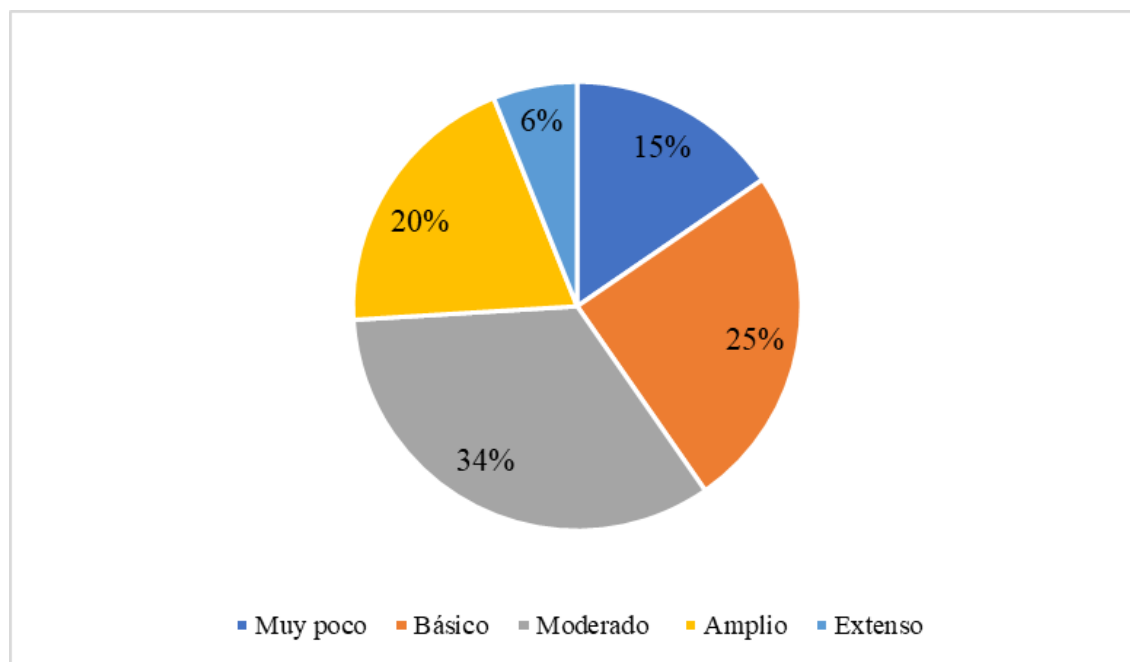
Este modelo implica identificar las variables primarias que influyen en las variables principales para verificar las hipótesis y alcanzar los tres objetivos establecidos.

Reconocimiento de marca

El análisis revela que la mayoría de los aficionados en Bogotá poseen un conocimiento moderado (34%) sobre los productos o servicios de los patrocinadores deportivos, seguido por un conocimiento básico (25%). Este nivel sugiere una comprensión generalizada, pero no profunda, lo que podría indicar una falta de compromiso más allá de la superficie. Sin embargo, es alentador ver que solo un pequeño porcentaje (6%) admitió tener un conocimiento extenso, lo que sugiere que hay espacio para mejorar la profundidad del conocimiento entre los aficionados deportivos en la ciudad.

Para mejorar el conocimiento de productos entre los aficionados, se pueden implementar varias estrategias de marketing. Estas podrían incluir activaciones de marca durante eventos deportivos para educar a los espectadores sobre los productos, la utilización de redes sociales para compartir información relevante y atractiva, la creación de contenido interactivo como concursos y encuestas para fomentar la participación, y la colaboración con deportistas o equipos para aumentar la credibilidad y visibilidad de los productos. Además, desarrollar programas de fidelización que ofrezcan beneficios exclusivos a los seguidores más comprometidos podría ayudar a profundizar su conocimiento y conexión con los patrocinadores.

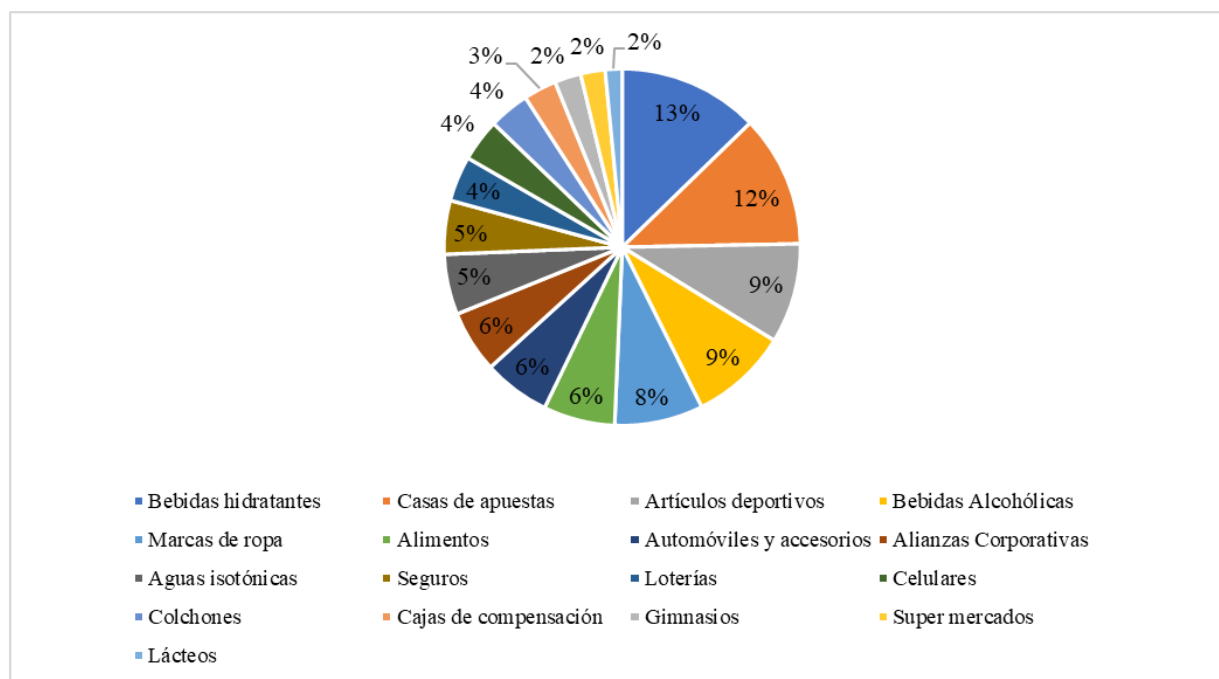
Figura 7 ¿Cómo calificaría su conocimiento sobre los productos de los patrocinadores?



Nota. Encuesta la población objetivo

Las categorías que actualmente cuentan con más recordación son las bebidas hidratantes con el 13%, las casas de apuestas con el 12%, los artículos deportivos con el 9% al igual que las bebidas alcohólicas. Comprobando y dando una continuación a lo expuesto en el inicio de este trabajo sobre la actualidad de la inversión de los diferentes segmentos en los diferentes mercados que apuestan por el marketing deportivo.

Figura 8 ¿Qué tipo de categoría de marcas recuerda usted haber visto durante la transmisión (Tv) y participación de estos deportes?

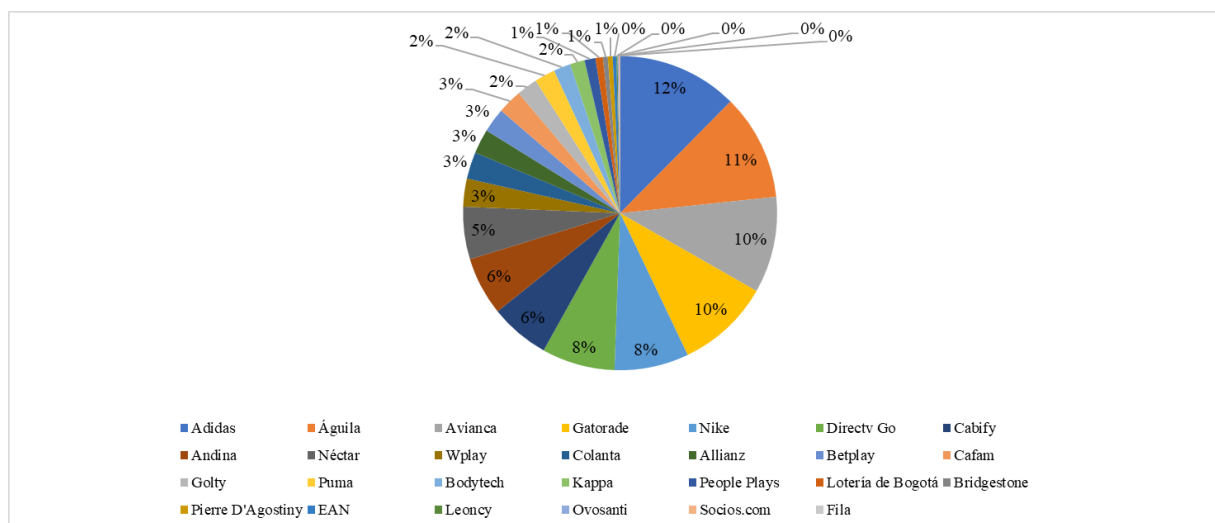


Nota. Encuesta a la población objetivo

De igual forma se le pregunto a cada uno de los segmentos sobre su conocimiento de marcas de cada uno de los deportes como lo son el fútbol, el tenis y correr o las maratones.

Para el segmento de fútbol en Bogotá, se evaluaron 27 marcas que pautan en el fútbol profesional, incluyendo a Millonarios FC e Independiente Santa Fe, así como la competición en el estadio Nemesio Camacho El Campin para la Liga BetPlay Dimayor. De los encuestados, las marcas más recordadas son Adidas (12%), Águila (11%), Avianca (10%), Gatorade (10%) y Nike (8%), destacándose por su prolongada asociación con el fútbol nacional en Colombia.

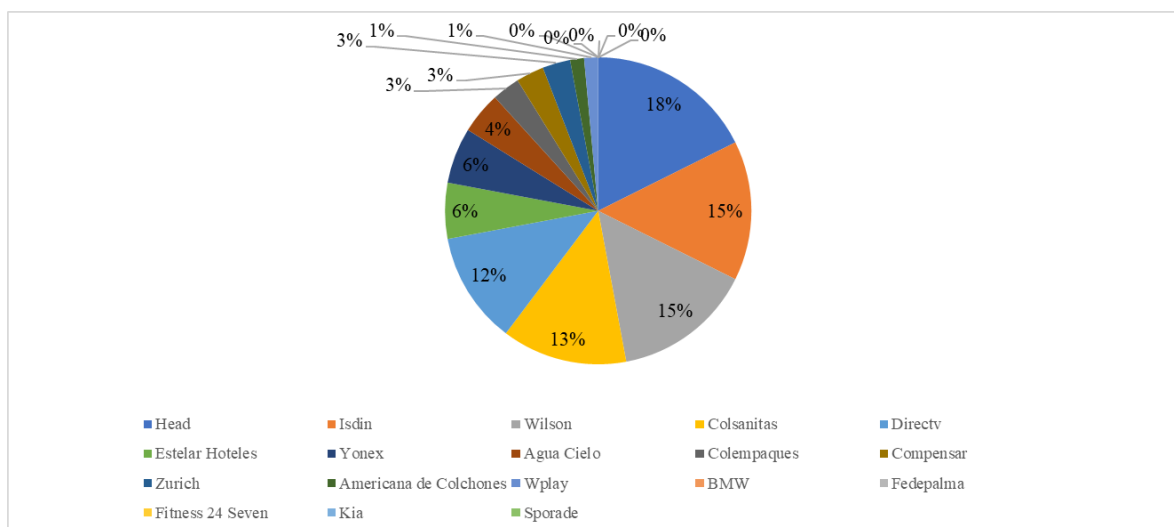
Figura 9 ¿De las siguientes marcas que patrocinan fútbol cuáles ha consumido últimamente?



Nota. Encuesta a la población objetivo

Para el segmento de tenis, las marcas evaluadas que tuvieron mayor recordación fueron Head con el 18%, Isdin con el 15%, Wilson 15%, Colsanitas con el 13% y Directv con el 12%. Estas marcas pertenecen a los eventos más significativos como lo son el torneo femenino de la WTA 250 (Copa Colsanitas) y el ATP Challenger 125 (Copa Directv Open).

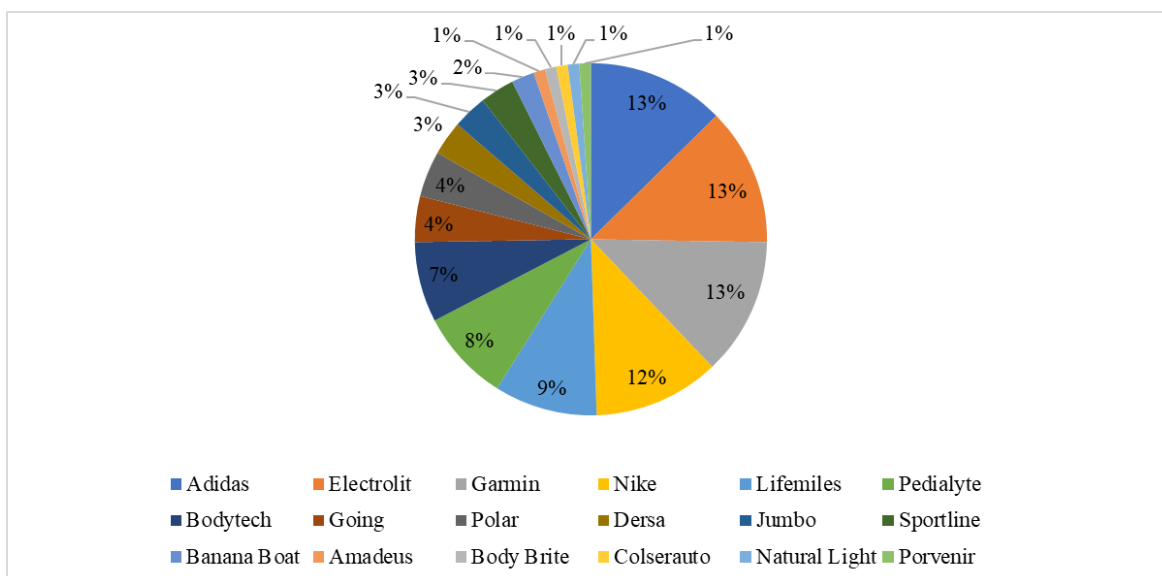
Figura 10 ¿De las siguientes marcas que patrocinan tenis cuáles ha consumido últimamente?



Nota. Encuesta a la población objetivo

Por último, se hizo el mismo ejercicio para la población de corredores y las marcas que mayor recordación tuvieron fueron Adidas con el 13%, Electrolit con el 13%, Garmin 13%, Nike 12% y Lifemiles con el 9%. Estas marcas pertenecen a los eventos más significativos como lo son la Media Maratón de Bogotá (MMB), Allianz 15K y Run Tour Avianca 10K.

Figura 11 ¿De las siguientes marcas que patrocinan carreras de maratón cuáles ha consumido últimamente?



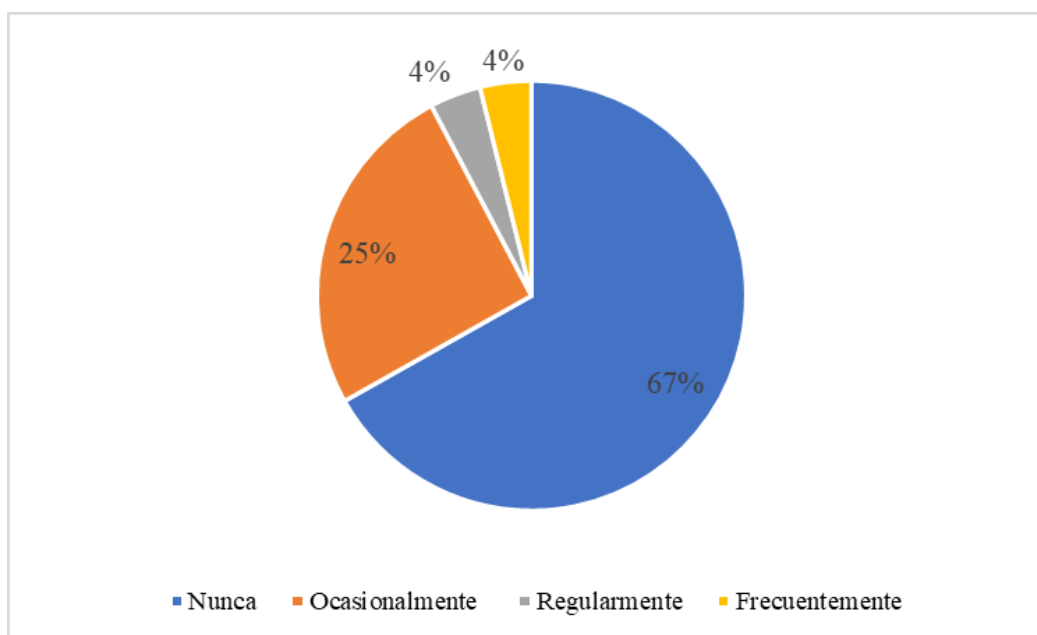
Nota. Encuesta a la población objetivo

Experiencia de marca

La participación de los aficionados deportivos en actividades promovidas por los patrocinadores en Bogotá muestra una tendencia mayoritaria hacia la no participación, representada por el 67%. Este indicador sugiere una posible desconexión entre las estrategias de promoción de los patrocinadores y el interés de la base de seguidores. Sin embargo, es alentador observar que un porcentaje significativo, aunque menor, participa ocasionalmente (25%), lo que indica oportunidades para mejorar el compromiso mediante estrategias más atractivas o una comunicación más efectiva.

Para aumentar la participación de los aficionados en actividades se pueden implementar estrategias como la creación de experiencias interactivas durante los eventos, la generación de contenido relevante en redes sociales y la realización de alianzas estratégicas con figuras deportivas locales. Estas medidas buscan involucrar activamente a los aficionados, destacar beneficios exclusivos y ampliar el alcance de las actividades para generar un mayor interés y compromiso.

Figura 12 ¿Ha participado en actividades promovidas por los patrocinadores en eventos?



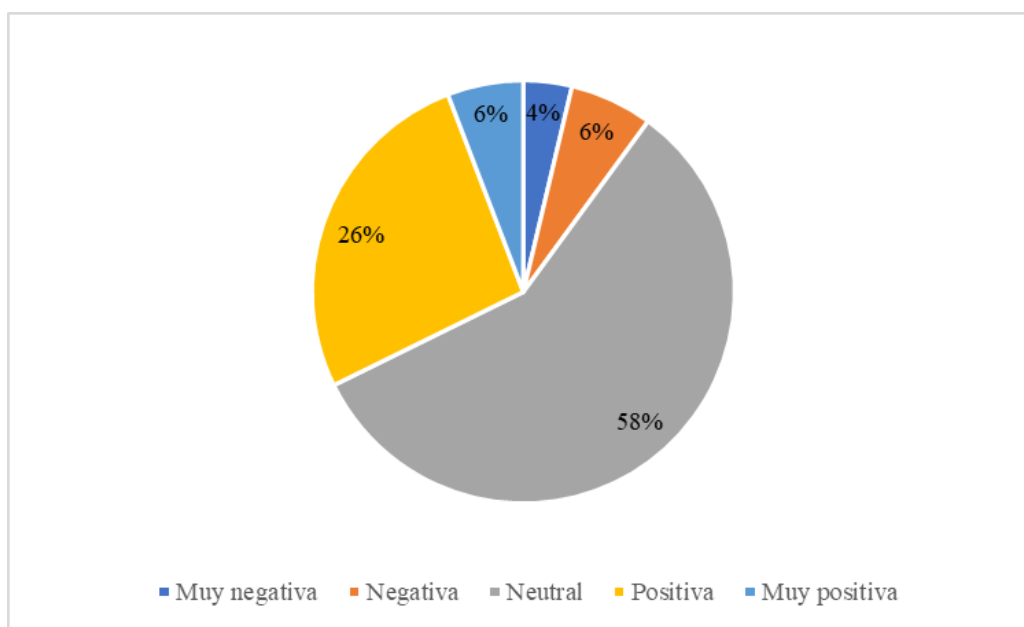
Nota. Encuesta a la población objetivo

La actitud de los aficionados deportivos en Bogotá hacia los patrocinadores revela una tendencia mayoritariamente neutral, representando el 58% de las respuestas. Aunque un porcentaje significativo se inclina hacia lo positivo, con un 26% expresando una actitud positiva y un 6% reportando una actitud muy positiva. Sin embargo, es importante abordar la proporción de respuestas negativas, que suma un 10% entre negativas y muy negativas, lo que sugiere cierta insatisfacción o descontento entre un segmento de la audiencia hacia los patrocinadores de eventos deportivos en la ciudad.

Para aumentar la percepción de los aficionados hacia los patrocinadores de eventos en Bogotá, se pueden implementar varias estrategias. Primero, se podría desarrollar una comunicación más transparente y auténtica sobre cómo los patrocinadores apoyan y contribuyen al desarrollo del deporte local. También sería beneficioso enfocarse en la responsabilidad social

corporativa, destacando los esfuerzos de los patrocinadores para mejorar la comunidad y el bienestar de los ciudadanos de Bogotá.

Figura 13 ¿Qué tan positiva es su actitud hacia los patrocinadores de eventos deportivos en Bogotá?

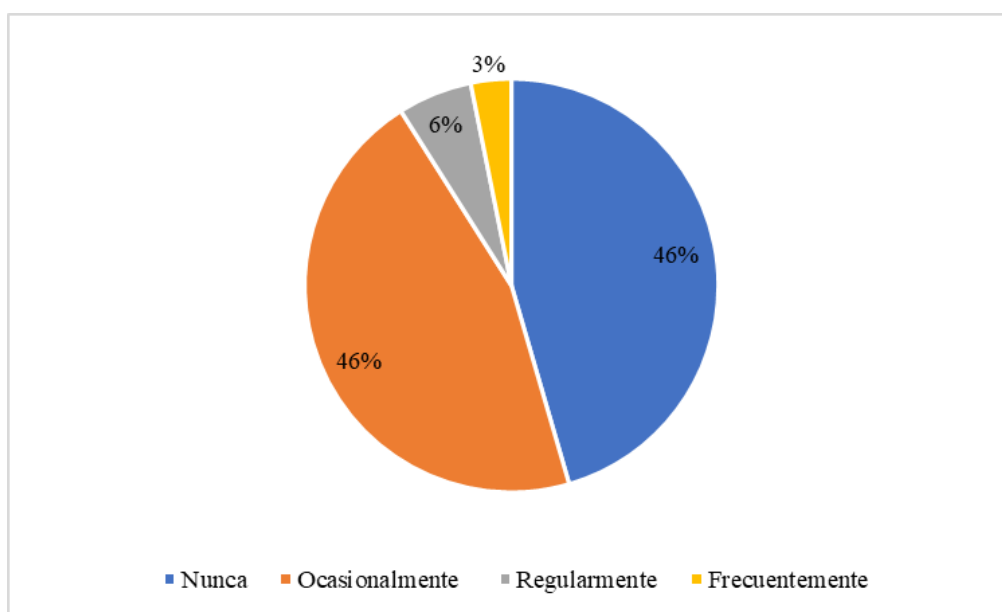


Nota. Encuesta a la población objetivo

El análisis de la recomendación de productos/servicios entre aficionados deportivos en Bogotá revela una tendencia predominantemente baja, con un 92% de encuestados que rara vez o nunca recomiendan los productos de los patrocinadores a amigos o familiares. Esto indica una desconexión entre la efectividad de las estrategias de marketing deportivo y la acción de recomendación entre la base de fans. Es crucial explorar nuevas formas de comprometer a los aficionados para mejorar la efectividad de estas campañas y aumentar la participación en la promoción de los productos de los patrocinadores.

Para comprometer a los aficionados y mejorar la recomendación de productos/servicios de los patrocinadores, se pueden implementar estrategias como activaciones en eventos para generar interacciones positivas, programas de fidelización que ofrezcan recompensas por recomendaciones, contenido personalizado en redes sociales para conectar emocionalmente con los aficionados, y colaboraciones con influencers que amplifiquen el alcance de las campañas. Estas tácticas buscan crear experiencias memorables y auténticas, aumentando la participación y la promoción de los productos entre los seguidores deportivos.

Figura 14 ¿Ha recomendado productos/servicios de los patrocinadores a amigos o familiares?



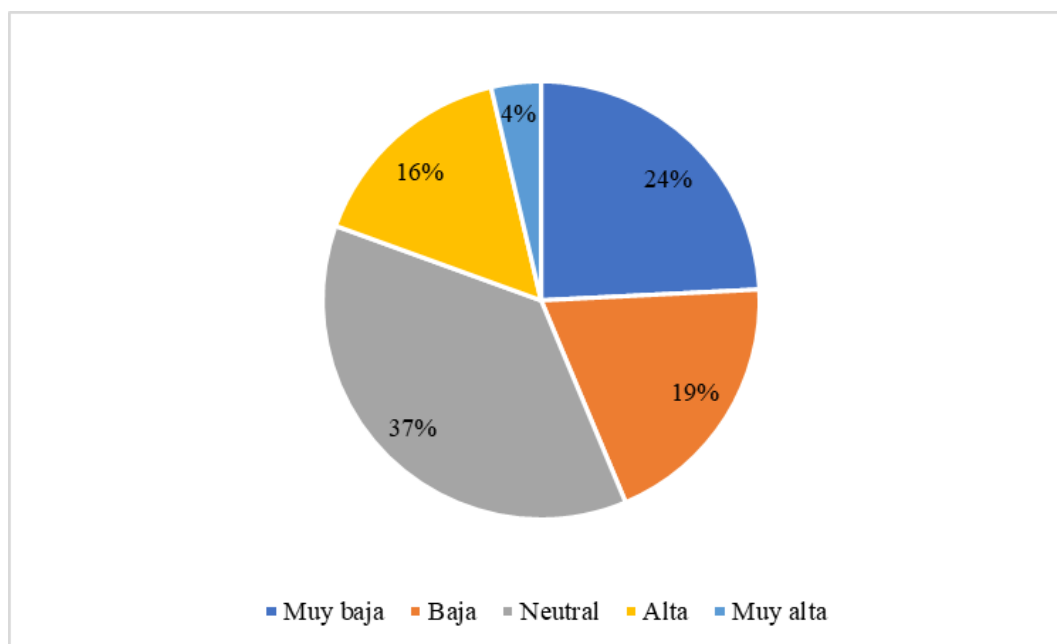
Nota. Encuesta a la población objetivo

Los resultados muestran una tendencia hacia una intención de compra moderada entre los aficionados deportivos de Bogotá. Sin embargo, la mayoría percibe un conocimiento limitado sobre los productos o servicios de los patrocinadores. Esto sugiere una oportunidad para fortalecer la conexión entre los patrocinadores y los aficionados, mediante estrategias de

marketing que eduquen y comprometan a la audiencia, aumentando así la percepción de valor y potencialmente impulsando las intenciones de compra.

Para mejorar la intención de compra entre los aficionados deportivos en Bogotá, se pueden implementar diversas estrategias. En primer lugar, es crucial una mayor visibilidad de los productos o servicios de los patrocinadores durante los eventos deportivos, mediante activaciones de marca creativas e interactivas. Además, se puede invertir en campañas de marketing digital y redes sociales dirigidas específicamente a la audiencia local, destacando los beneficios y valores añadidos de los productos patrocinados. También es importante establecer asociaciones a largo plazo que generen confianza y afinidad con los aficionados, promoviendo así una relación más sólida entre los patrocinadores y su público objetivo.

Figura 15 ¿Cómo calificaría su intención de compra de productos/servicios de los patrocinadores finalizado el evento?

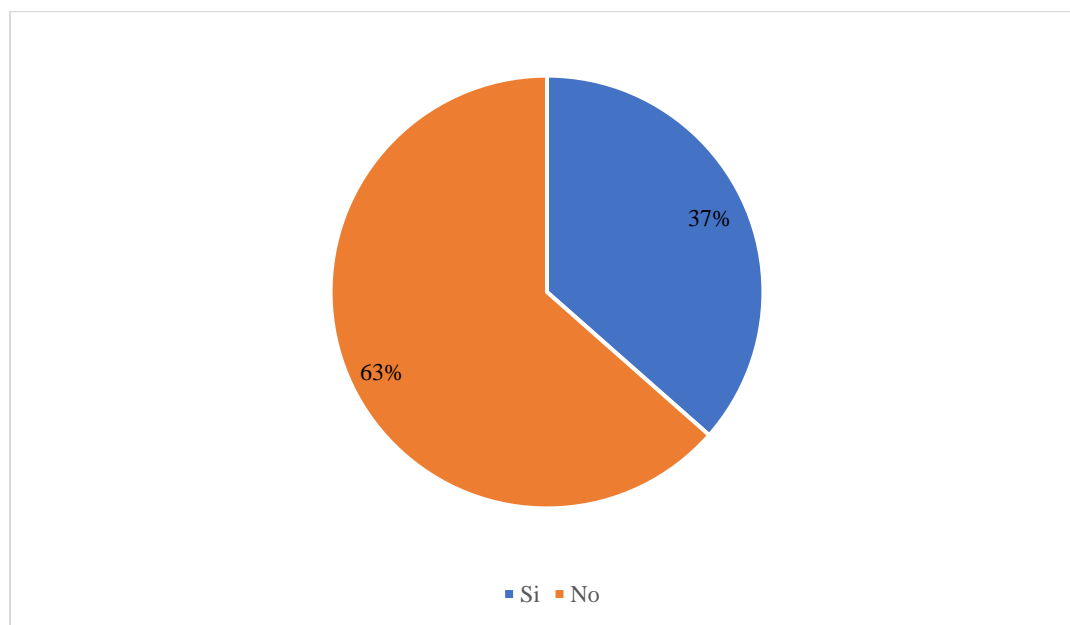


Nota. Encuesta a la población objetivo

Los resultados muestran que un porcentaje considerable, el 37%, de los asistentes a eventos deportivos en Bogotá han compartido experiencias positivas o negativas sobre los patrocinadores. Esto indica un interés y compromiso significativo con las marcas asociadas. Sin embargo, el 63% restante no ha compartido estas experiencias, lo que sugiere una oportunidad para mejorar la estrategia de marketing y aumentar la participación del público en la promoción de los patrocinadores a través del contenido generado por el usuario y otras tácticas de involucramiento.

Para mejorar la interacción y la recomendación de los patrocinadores en eventos deportivos en Bogotá, se pueden emplear diversas tácticas de marketing digital. Esto incluye fomentar el contenido generado por el usuario mediante concursos y premios, desarrollar campañas interactivas en redes sociales con hashtags exclusivos, ofrecer experiencias digitales inmersivas como transmisiones en vivo y realidad aumentada, y establecer programas de fidelización digital que recompensen la participación activa del público en la promoción de los patrocinadores.

Figura 16 ¿Ha compartido experiencias positivas/negativas sobre los patrocinadores con amigos familiares o en redes sociales?



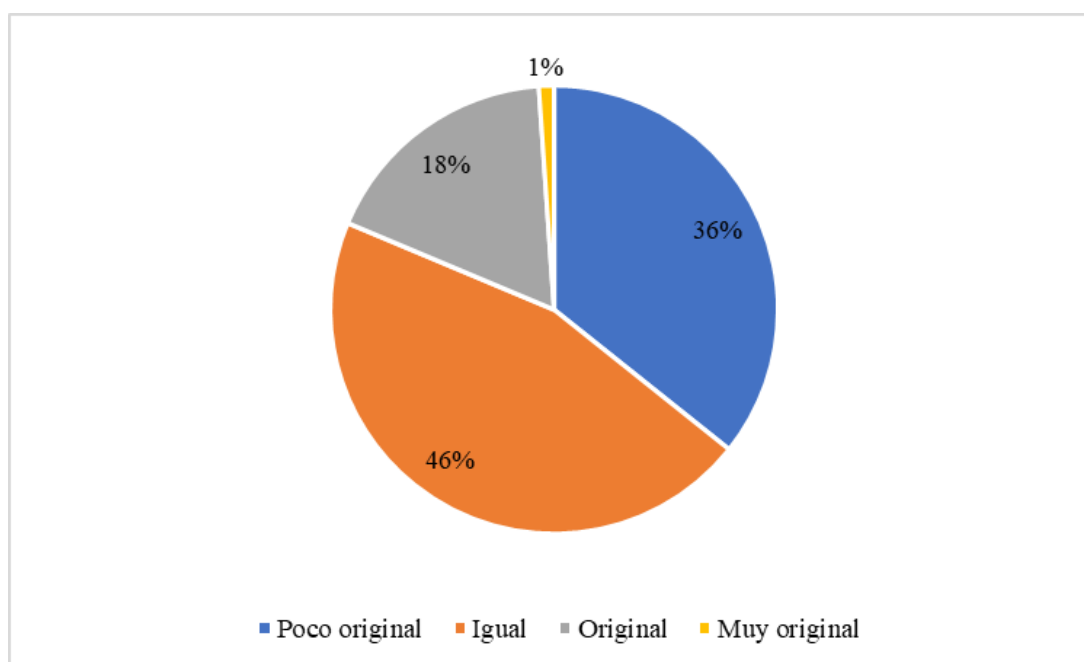
Nota. Encuesta a la población objetivo

Congruencia de marca

El análisis revela una percepción generalizada de falta de originalidad entre los patrocinadores de eventos deportivos en Bogotá, con el 82% de las respuestas clasificándolos como "poco original" o "igual" en comparación con sus competidores. Esta falta de distinción podría indicar una saturación del mercado o una falta de innovación en las estrategias de marketing empleadas por las marcas. Sin embargo, la presencia de un pequeño porcentaje que los califica como "original" o "muy original" sugiere que aún existe espacio para diferenciarse y destacar entre la competencia mediante enfoques más creativos y auténticos.

Para mejorar la originalidad de los eventos deportivos en Bogotá, se pueden implementar estrategias de branding y marketing innovadoras que involucren una cuidadosa selección de patrocinadores alineados con la identidad y los valores del evento. Esto podría incluir colaboraciones creativas que vayan más allá de la simple exposición de la marca, como la integración de experiencias interactivas, patrocinios de actividades relacionadas con el deporte y la comunidad, así como la creación de contenido exclusivo que genere interés y compromiso entre los aficionados, ofreciendo una experiencia única y memorable que distinga al evento de otros en el mercado.

Figura 17 ¿Cómo clasificaría la originalidad de los patrocinadores en relación con otros competidores dentro de su sector?



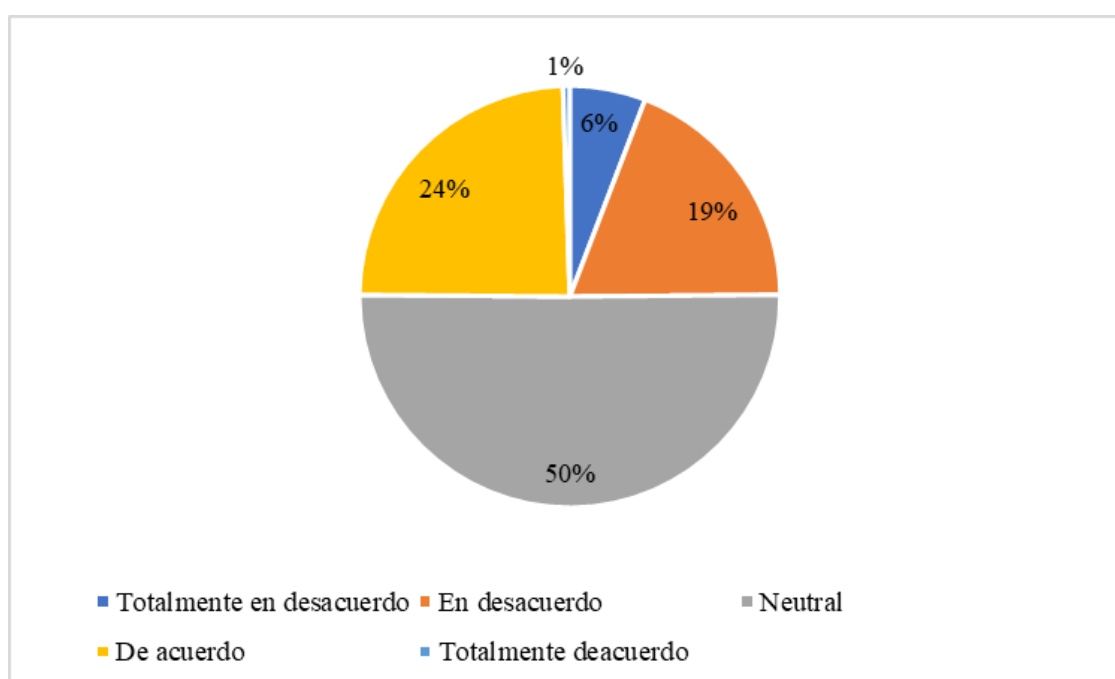
Nota. Encuesta a la población objetivo

El análisis revela una percepción generalizada de falta de coherencia entre los patrocinadores y los eventos deportivos en Bogotá. Con un 69% de respuestas que van desde "totalmente en desacuerdo" hasta "en desacuerdo", existe una clara discrepancia entre la imagen proyectada por los patrocinadores y la temática de los eventos. Esto sugiere una desconexión entre las marcas y el público objetivo, lo que podría afectar negativamente la efectividad de sus estrategias de marketing deportivo y el valor percibido de sus asociaciones con los eventos. Es crucial que los patrocinadores revisen y ajusten sus estrategias para alinear mejor sus marcas con el espíritu y la esencia de los eventos deportivos en la ciudad.

Para mejorar la coherencia de marca, los patrocinadores podrían enfocarse en comunicar mensajes que resalten los valores compartidos entre sus marcas y los eventos deportivos.

Esto podría incluir la creación de contenido que destaque el compromiso con el deporte local, la salud y el bienestar, así como el apoyo a la comunidad deportiva. Además, podrían implementar estrategias de marketing que integren elementos visuales y narrativos consistentes con la identidad de los eventos, como la personalización de productos, la participación en actividades comunitarias relacionadas con el deporte y la colaboración con atletas locales. Estas acciones ayudarían a fortalecer la asociación entre los patrocinadores y los eventos, generando una mayor coherencia de marca y una conexión más sólida con el público objetivo.

Figura 18 ¿Considera que los patrocinadores tienen coherencia con la temática de los eventos deportivos en Bogotá?

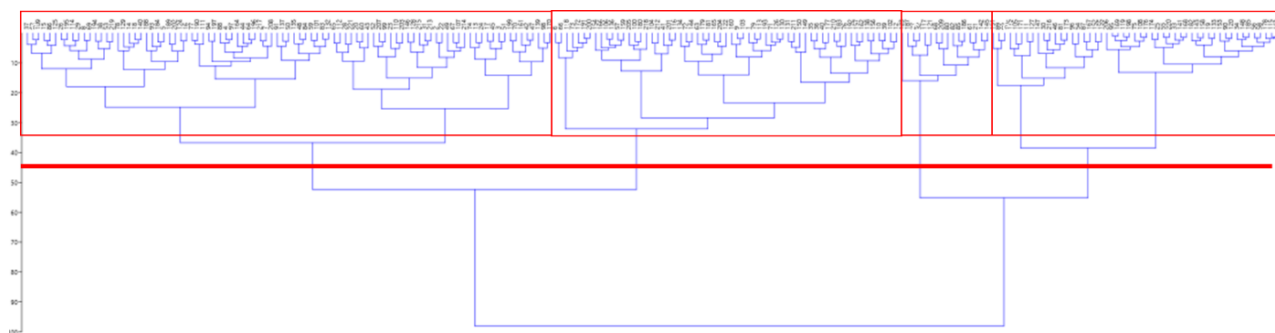


Nota. Encuesta a la población objetivo

Clasificación de audiencias

Se identificaron 4 clústeres que se cortan en la línea roja gruesa y que componen los 4 segmentos luego de análisis en SPSS.

Figura 19 - Dendograma de clústeres



Estas audiencias de aficionados deportivos en la ciudad de Bogotá se caracterizan de la siguiente forma.

Clúster #1: Aficionados Neutrales

Este clúster representa a un segmento demográfico predominantemente masculino, con edades comprendidas entre los 26 y 45 años. Son principalmente espectadores ocasionales de eventos deportivos en Bogotá, con un fuerte enfoque en el fútbol. Aunque la asistencia es ocasional, su conocimiento sobre los productos o servicios de los patrocinadores en este deporte es moderado.

A pesar de su participación limitada en actividades promovidas por los patrocinadores, este grupo tiene una actitud neutral a positiva hacia ellos y considera que tienen cierta coherencia con la temática de los eventos deportivos en la ciudad. Sin embargo, su intención de compra después de los eventos es principalmente neutral, aunque con una tendencia hacia el alta. Aunque

no suelen recomendar productos o servicios de los patrocinadores, tampoco comparten experiencias sobre ellos, lo que sugiere que su relación con las marcas es más pasiva que activa.

Este clúster valora la innovación y la tecnología en los eventos deportivos, pero no considera que las experiencias positivas o negativas en estos eventos influyan significativamente en su decisión de compra futura. Además, la mayoría no dejaría de consumir una marca si terminara su patrocinio a un equipo deportivo o evento favorito. En resumen, este grupo de aficionados muestra una actitud neutral hacia los patrocinadores, con un potencial moderado de conversión en clientes activos, dependiendo de la calidad y relevancia de la oferta presentada.

Tabla 1 - Perfil del clúster - #1

Cluster #1	Perfil	No. De Respuestas
Edad	26-35	39
	36-45	32
Genero	Hombre	77
Frecuencia	Ocasionalmente	43
Observa	Fútbol	93
Conocimiento	Básico	25
	Moderado	32
Participación	Nunca	67
Originalidad	Igual	46
	Original	24
Actitud	Neutral	51
	Positiva	33
Recomendación	Nunca	39
	Ocasionalmente	46
Coherencia	En desacuerdo	16
	Neutral	53
Experiencias	Neutral	49
Int de Compra	Neutral	49
	Alta	20
Compartir	No	53
Innovación	Importante	35
	Muy importante	38
Detener el Patrocinio	No	77

Nota. Elaborada con SPSS

Clúster #2: Espectadores Pasivos

Este clúster está compuesto principalmente por hombres entre las edades de 26 a 45 años, representando el 79% de la población estudiada. Son espectadores pasivos en eventos deportivos en Bogotá, con el 82% asistiendo nunca u ocasionalmente. Aunque el fútbol es el deporte más observado, hay una pequeña porción que muestra interés en otros deportes como el baloncesto y el voleibol.

Aunque poseen un conocimiento básico a moderado sobre los productos o servicios de los patrocinadores, rara vez participan en actividades promovidas por ellos en eventos deportivos. Su actitud hacia los patrocinadores es mayormente neutral, y la mayoría no recomienda sus productos o servicios a amigos o familiares ni comparte experiencias positivas/negativas en redes sociales.

Aunque reconocen cierta coherencia entre los patrocinadores y la temática de los eventos deportivos, su intención de compra después de los eventos es muy baja, y las experiencias positivas o negativas tienen una influencia limitada en sus decisiones de compra futuras. Además, la innovación y la tecnología en los eventos deportivos son consideradas importantes por una parte de este clúster, pero en general, muestran una baja disposición a cambiar su consumo basado en el patrocinio de una marca a su equipo o evento favorito.

En resumen, este clúster representa a espectadores pasivos que tienen una relación distante con los patrocinadores y muestran una baja intención de compra influenciada por los eventos deportivos o el patrocinio de marcas.

Tabla 2 - Perfil del clúster – #2

Cluster #2	Perfil	No. De Respuestas
Edad	26-35	29
	36-45	19
Genero	Hombre	50
Frecuencia	Nunca	28
	Ocasionalmente	22
Observa	Fútbol	54
Conocimiento	Básico	11
	Moderado	17
Participación	Nunca	44
Originalidad	Poco original	31
Actitud	Neutral	40
Recomendación	Nunca	36
	Ocasionalmente	22
Coherencia	Neutral	18
	De acuerdo	25
Experiencias	Baja	42
Int de Compra	Muy baja	38
Compartir	No	50
Innovación	Importante	15
	Muy importante	19
Detener el Patrocinio	No	51

Nota. Elaborada con SPSS

Clúster #3: Corredores Entusiastas

Este clúster está compuesto principalmente por hombres entre las edades de 26 a 45 años, representando el 81% de la población estudiada. Son entusiastas de los eventos deportivos en Bogotá, con el 75% asistiendo ocasionalmente o regularmente, especialmente a carreras o maratones, que constituyen el 100% de su preferencia deportiva.

Aunque poseen un conocimiento básico a moderado sobre los productos o servicios de los patrocinadores, una proporción significativa participa ocasionalmente en actividades promovidas por ellos en eventos. Aunque la mayoría considera que los patrocinadores son poco originales en comparación con otros competidores, tienen una actitud mayormente neutral a positiva hacia ellos y recomiendan ocasionalmente sus productos o servicios a amigos y familiares.

Este clúster valora altamente la coherencia de los patrocinadores con la temática de los eventos deportivos en Bogotá y considera que las experiencias positivas o negativas en estos eventos influyen considerablemente en su decisión de compra futura de productos o servicios de los patrocinadores. Después de los eventos, su intención de compra es principalmente neutral a alta.

Además, este grupo comparte sus experiencias sobre los patrocinadores con amigos, familiares y en redes sociales, lo que indica un alto nivel de compromiso y participación. Consideran importante la innovación y la tecnología en los eventos deportivos y, en general, no dejarían de consumir una marca si terminara su patrocinio a su equipo deportista o evento favorito, lo que sugiere una lealtad estable hacia las marcas asociadas con sus actividades deportivas preferidas.

Tabla 3 - Perfil del clúster – #3

Cluster #3	Perfil	No. De Respuestas
Edad	26-35	8
	36-45	5
Genero	Hombre	11
Frecuencia	Ocasionalmente	7
	Regularmente	5
Observa	Correr	16
Conocimiento	Básico	6
	Moderado	4
Participación	Ocasionalmente	9
Originalidad	Poco original	4
	Igual	8
Actitud	Neutral	7
	Positiva	6
Recomendación	Ocasionalmente	10
	De acuerdo	6
Coherencia	Totalmente de acuerdo	7
Experiencias	Alta	8
Int de Compra	Neutral	8
	Alta	4
Compartir	Si	12
Innovación	Importante	6
	Muy importante	8
Detener el Patrocinio	No	14

Nota. Elaborada con SPSS

Clúster #4: Espectadores Moderados

Este clúster está compuesto mayoritariamente por hombres entre las edades de 26 a 45 años, representando el 84% de la población estudiada. Son espectadores moderados en eventos deportivos en Bogotá, con el 71% asistiendo nunca u ocasionalmente. Aunque una parte significativa de este grupo muestra interés en el fútbol y el tenis, también hay una proporción considerable que está interesada en otros deportes como correr, baloncesto y voleibol.

Su conocimiento sobre los productos o servicios de los patrocinadores es limitado, con el 61% calificándolo como muy poco. A pesar de esto, consideran que los patrocinadores son igual de originales en comparación con otros competidores en su sector. Su actitud hacia los patrocinadores es mayormente neutral a positiva, aunque la mayoría no recomienda los productos o servicios de los patrocinadores a amigos o familiares ni comparte sus experiencias en redes sociales.

Sin embargo, la mayoría considera que los patrocinadores tienen coherencia con la temática de los eventos deportivos en Bogotá, su influencia en las decisiones de compra futuras es principalmente neutral a alta. Después de los eventos, su intención de compra de productos o servicios de los patrocinadores es también neutral a alta.

Aunque valoran la innovación y la tecnología en los eventos deportivos, y la mayoría no dejaría de consumir una marca si terminara su patrocinio a su equipo deportivo o evento favorito, la participación activa en términos de recomendación y compartir experiencias es baja en este clúster. En resumen, este clúster representa a espectadores moderados que muestran una actitud neutral hacia los patrocinadores y tienen una disposición variable hacia la compra de sus productos o servicios.

Tabla 4 - Perfil del clúster – #4

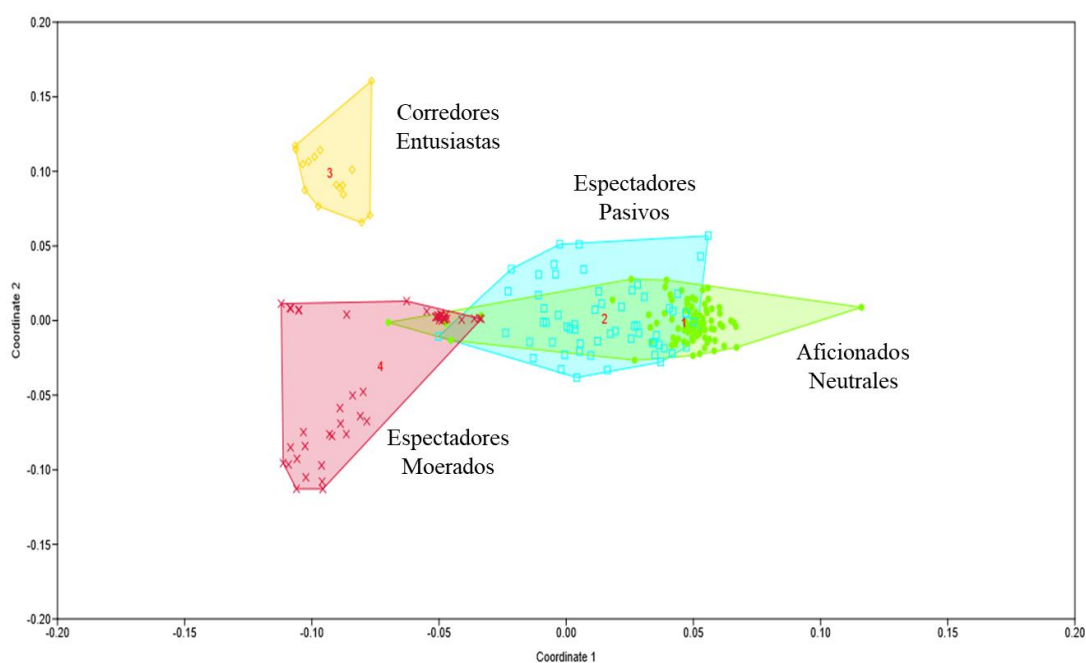
Cluster #4	Perfil	No. De Respuestas
Edad	26-35	23
	36-45	20
Genero	Hombre	39
Frecuencia	Nunca	9
	Ocasionalmente	27
Observa	Fútbol	21
	Tenis	24
Conocimiento	Muy poco	31
Participación	Nunca	8
	Ocasionalmente	7
Originalidad	Igual	8
	Original	10
Actitud	Neutral	11
Recomendación	Nunca	8
	Ocasionalmente	8
Coherencia	De acuerdo	11
	Totalmente de acuerdo	8
Experiencias	Neutral	9
	Alta	5
Int de Compra	Neutral	8
	Alta	5
Compartir	No	13
Innovación	Importante	5
	Muy importante	9
Detener el Patrocinio	No	18

Nota. Elaborada con SPSS

Escalamiento multidimensional no métrico (MDS): Diferencias y Similitudes

Los cuatro clústeres identificados en el análisis de datos demográficos y comportamentales revelan diferentes perfiles de consumidores en relación con su participación en eventos deportivos y su relación con los patrocinadores. Aunque cada clúster tiene sus propias características distintivas, también se pueden identificar similitudes y diferencias entre ellos.

Figura 20 - Modelo de dispersión de puntos para clusterización



Nota. Elaborado con Past

Similitudes entre los Clústeres

Demografía: Todos los clústeres tienen una alta representación de hombres en el rango de edad de 26 a 45 años, lo que sugiere que este grupo demográfico es el más activo en términos de asistencia a eventos deportivos en Bogotá y en su relación con los patrocinadores.

Participación en Eventos Deportivos: Aunque hay variaciones en la frecuencia y preferencia de los deportes, la mayoría de los clústeres muestran una tendencia hacia la asistencia ocasional o regular a eventos deportivos. El fútbol es el deporte más popular en tres de los cuatro clústeres, seguido por otros deportes como el tenis, baloncesto y voleibol.

Actitud hacia los Patrocinadores: La mayoría de los clústeres muestran una actitud neutral a positiva hacia los patrocinadores de eventos deportivos en Bogotá. Aunque hay variaciones en la frecuencia de recomendación de productos o servicios de los patrocinadores y en la participación en actividades promovidas por ellos, en general, existe una percepción positiva hacia la coherencia de los patrocinadores con la temática de los eventos deportivos.

Diferencias entre los Clústeres

Nivel de Participación: Los clústeres difieren significativamente en su nivel de participación en eventos deportivos. Mientras que algunos clústeres muestran un alto nivel de participación, asistiendo ocasional o regularmente, otros muestran una participación mínima o nula.

Intereses Deportivos: Aunque el fútbol es el deporte más popular en la mayoría de los clústeres, hay diferencias en los intereses deportivos, con algunos clústeres mostrando una preferencia por otros deportes como el tenis, correr, baloncesto y voleibol.

Conocimiento sobre los Patrocinadores: Existe una variabilidad en el nivel de conocimiento sobre los productos o servicios de los patrocinadores entre los clústeres. Mientras que algunos clústeres muestran un conocimiento básico a moderado, otros tienen un conocimiento muy limitado sobre los patrocinadores.

Influencia en las Decisiones de Compra: La influencia de las experiencias positivas/negativas en eventos deportivos en la decisión de compra de productos o servicios de los patrocinadores en el futuro varía entre los clústeres. Algunos muestran una influencia considerable, mientras que otros muestran una influencia neutral o baja.

Comportamiento de Recomendación y Compartir Experiencias: La disposición a recomendar productos o servicios de los patrocinadores y a compartir experiencias positivas/negativas varía entre los clústeres. Mientras que algunos muestran una participación activa en estas actividades, otros muestran una participación mínima o nula.

El valor de Stress del modelo fue 0,2294 que es un valor aceptable, aunque habría que tener en cuenta un reajuste, ya que podría haber cierta pérdida de información en la representación de las distancias entre los puntos en el espacio multidimensional reducido. Indica que existe cierta discrepancia entre las distancias en el espacio multidimensional reducido y las distancias originales en el espacio de alta dimensión.

En resumen, los cuatro clústeres identificados representan diferentes perfiles de consumidores en términos de su participación en eventos deportivos y su relación con los patrocinadores. Aunque comparten algunas similitudes en cuanto a demografía y actitud hacia los patrocinadores, también presentan diferencias significativas en términos de nivel de participación, intereses deportivos, conocimiento sobre los patrocinadores, influencia en las decisiones de compra y comportamiento de recomendación y compartir experiencias.

Estas diferencias deben tenerse en cuenta al diseñar estrategias de marketing y patrocinio dirigidas a cada clúster específico, con el fin de maximizar el compromiso y la efectividad de las iniciativas de patrocinio deportivo.

Medida Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)

Luego de entender las relaciones, similitudes y diferencias entre cada uno de los clústeres se realizó un análisis de medias de las variables y un análisis factorial para entender las características en común de cada clúster.

Inicialmente se realizó en SPSS un análisis para comparar las medias entre cada una de las variables propuestas para el estudio, se encontraron los promedios de respuesta por cada clúster con respecto a cada variable. En los anexos del 2 al 5 se pueden observar cada una de las tablas por cada clúster y cuáles fueron sus promedios de respuesta. De forma que se puede entender por cada grupo cuál es su comportamiento o decisión final promedio en cuanto a las variables principales del estudio.

El análisis revela cuatro clústeres distintos en cuanto a la respuesta de los encuestados en varias variables relacionadas con el marketing deportivo. El clúster 1 muestra una frecuencia de asistencia más alta y respuestas más positivas en general, indicando una mayor implicación y satisfacción con el evento deportivo. Además, tienen una actitud favorable hacia los patrocinadores y muestran una alta intención de compra y disposición a compartir experiencias.

Por otro lado, el clúster 2 muestra una menor frecuencia de asistencia y respuestas menos favorables en todas las variables, lo que sugiere una menor conexión emocional con el evento y menos disposición hacia los productos relacionados con el mismo.

Los clústeres 3 y 4 se encuentran en un punto intermedio, con respuestas variables, pero generalmente menos favorables que el clúster 1 y más positivas que el clúster 2. Estos resultados sugieren que existe una segmentación clara entre los asistentes al evento deportivo, con

diferentes niveles de implicación y satisfacción, lo que puede ser crucial para la estrategia de marketing y la mejora de la experiencia del evento.

Después de llevar a cabo un análisis para determinar el valor de KMO, se obtuvo un resultado de 0,938, lo cual indica una alta validez de los resultados, dado que se acerca a 1. Este valor, junto con un p-valor de 0,000, confirma la significancia de los resultados. Esto sugiere que la relación entre los conjuntos de variables es consistente en los 4 clústeres analizados. Sin embargo, es importante señalar que estas relaciones son independientes del tipo de audiencia, ya que cada una tiene sus propias percepciones y versiones respecto a las marcas expuestas durante su interacción.

Correlación de variables (Pearson)

Para explorar la conexión entre la percepción de los aficionados deportivos y el valor de la marca de los patrocinadores en eventos deportivos en Bogotá, se empleará el análisis de correlación de Pearson entre las variables relevantes. Este enfoque busca alcanzar los objetivos establecidos al examinar las correlaciones entre aspectos como el reconocimiento de la marca, la congruencia entre la marca y el evento patrocinado, y la influencia del patrocinio en la experiencia de la marca. Para cada uno de estos objetivos, se llevó a cabo un análisis individual de correlación como parte del estudio.

Tabla 5 - Tabla de medición de Pearson

Valor de CPP	Tipo de Correlacion
$r = 1$	Correlación perfecta
$r = 0,8$ a 1	Correlación muy alta
$r = 0,6$ a $0,8$	Correlación alta
$r = 0,4$ a $0,6$	Correlación moderada
$r = 0,2$ a $0,4$	Correlación baja
$r = 0$ a $0,2$	Correlación muy baja
$r = 0$	Correlación nula

Luego de realizar el cruce de variables los resultados se pueden ver en la siguiente tabla.

Figura 21 - Cruce de variables de estudio

Correlaciones											
Correlación de Pearson	Conocimiento de productos	Participación de eventos	Originalidad de eventos	Actitud patrocinadores	Recomendación de productos	Coherencia de la marca	Experiencia en el evento	Intención de compra	Compartir experiencias	Innovación y tecnología	Detener patrocinio
Conocimiento de productos	1	,765**	,723**	,737**	,767**	,727**	,732**	,704**	,562**	,766**	,685**
Participación de eventos	,765**	1	,714**	,723**	,760**	,718**	,642**	,666**	,550**	,690**	,671**
Originalidad de eventos	,723**	,714**	1	,783**	,732**	,773**	,716**	,730**	,588**	,702**	,714**
Actitud patrocinadores	,737**	,723**	,783**	1	,804**	,866**	,777**	,799**	,751**	,836**	,854**
Recomendación de productos	,767**	,760**	,732**	,804**	1	,763**	,694**	,753**	,556**	,758**	,725**
Coherencia de la marca	,727**	,718**	,773**	,866**	,763**	1	,783**	,786**	,744**	,794**	,813**
Experiencia en el evento	,732**	,642**	,716**	,777**	,694**	,783**	1	,878**	,595**	,761**	,675**
Intención de compra	,704**	,666**	,730**	,799**	,753**	,786**	,878**	1	,558**	,743**	,692**
Compartir experiencias	,562**	,550**	,588**	,751**	,556**	,744**	,595**	,558**	1	,759**	,860**
Innovación y tecnología	,766**	,690**	,702**	,836**	,758**	,794**	,761**	,743**	,759**	1	,831**
Detener patrocinio	,685**	,671**	,714**	,854**	,725**	,813**	,675**	,692**	,860**	,831**	1

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Cruce de todas las variables encuestadas - SPSS

Iniciando por explorar la manera en la que el patrocinio se relaciona con el reconocimiento de marca. Para este objetivo, el foco fue en las correlaciones entre la variable "Recomendación de productos" (que puede indicar el reconocimiento de marca) y las variables relacionadas con el patrocinio:

Tabla 6 - Recomendación de productos

Correlación	Resultado
Recomendación de productos vs Actitud hacia los patrocinadores	0.804 (Muy alta)
Recomendación de productos vs Coherencia de marca	0.763 (Alta)
Recomendación de productos vs. Experiencia en el evento	0.694 (Alta)

Nota. Elaborado con SPSS

Estas correlaciones indican una relación positiva entre la recomendación de productos (que puede ser una medida del reconocimiento de marca) y la actitud hacia los patrocinadores.

Luego la congruencia entre la marca y el evento patrocinado, para este objetivo, podemos analizar la correlación entre la "Coherencia de la marca" y la "Originalidad de eventos", lo que podría indicar la congruencia entre la marca y el evento:

Tabla 7 - Coherencia de la marca

Correlación	Resultado
Coherencia de la marca vs. Originalidad de eventos	0.783 (Muy alta)

Nota. Elaborado con SPSS

Esta correlación sugiere una relación positiva y alta entre la coherencia de la marca y la originalidad de los eventos, lo que puede indicar una congruencia entre la marca y el evento patrocinado.

Por último, identificar la influencia del patrocinio en la experiencia de marca, para este objetivo, podemos examinar la correlación entre la "Experiencia en el evento" y otras variables relacionadas con el patrocinio:

Tabla 8 - Experiencia en el evento

Correlación	Resultado
Experiencia en el evento vs. Actitud patrocinadores	0.777 (Muy alta)
Experiencia en el evento vs. Coherencia de la marca	0.783 (Muy alta)

Nota. Elaborado con SPSS

Estas correlaciones sugieren que la actitud hacia los patrocinadores y la coherencia de la marca están positivamente relacionadas con la experiencia en el evento, lo que indica que el patrocinio puede influir en la experiencia de marca de los aficionados deportivos.

El análisis proporciona evidencia de relaciones significativas entre la percepción de los aficionados deportivos y el valor de marca de los patrocinadores en eventos deportivos en Bogotá, lo que respalda los objetivos de la investigación propuestos.

Respuestas a preguntas abiertas

Se realizaron dos preguntas abiertas a los tres diferentes segmentos dentro de la encuesta (fútbol, tenis y correr) para que dieron su perspectiva más directamente. Estas preguntas fueron:

- Si una marca termina el patrocinio a su equipo, deportista o evento favorito ¿Usted deja de consumirla? Explique su respuesta anterior
- ¿Tiene algún comentario adicional sobre la relación entre los patrocinadores y los eventos deportivos en Bogotá?

Se realizó una codificación a la pregunta, si una marca termina el patrocinio a su equipo, deportista o evento favorito ¿Usted deja de consumirla? se encontraron respuestas similares que dieron como resultado los siguientes desenlaces:

- Independencia del interés deportivo y consumo de la marca:
 - El producto/servicio ofrecido por la marca es independiente del interés en el deporte.
 - La relación es con la marca, no con el equipo o jugador.
 - El consumo se basa en la marca y su calidad, no en el patrocinio deportivo.
 - La decisión de compra se guía más por la marca y su calidad que por los eventos o equipos que patrocina.
- Consumo basado en preferencias personales:
 - El consumo de las marcas se basa en el gusto personal, no en el patrocinio.

- Se elige consumir marcas por su calidad o porque se ajustan a las preferencias personales, independientemente del patrocinio deportivo.
- La compra se realiza por el producto que gusta o satisface las necesidades del consumidor, no por el patrocinio.
- Impacto limitado del patrocinio en la decisión de compra:
 - El patrocinio deportivo no es determinante en la decisión de compra.
 - El consumo no depende del patrocinio, sino de la calidad del producto/servicio.
 - No se toman decisiones de consumo basadas en el mercadeo de los productos, sino en una evaluación de su calidad y beneficios.
- Lealtad a la marca:
 - Se sigue consumiendo una marca por su calidad o porque se ajusta a las preferencias personales, independientemente del patrocinio.
 - Si la marca es de preferencia, se continúa consumiendo, aunque deje de patrocinar un equipo o deportista.

Estas tendencias reflejan que la mayoría de los encuestados tienden a separar su decisión de compra del patrocinio deportivo, priorizando la calidad del producto, sus preferencias personales y su experiencia con la marca.

Se realizó el mismo ejercicio con la pregunta ¿Tiene algún comentario adicional sobre la relación entre los patrocinadores y los eventos deportivos en Bogotá? y se encontraron respuestas similares que dieron como resultado los siguiente:

- Apoyo a deportes alternativos y ligas inferiores:
 - Existe interés en que las marcas apoyen deportes menos populares como el fútbol femenino, patinaje, voleibol, baloncesto, gimnasia, y ligas inferiores de fútbol.

- Mejora en la calidad de los eventos deportivos:
 - Se espera que los eventos mejoren su nivel en relación con la inversión realizada por los patrocinadores.
 - Se sugiere que los patrocinadores sean coherentes con el deporte que apoyan.
- Experiencias diferenciadas y activaciones durante los eventos:
 - Se sugiere que los patrocinadores ofrezcan experiencias diferenciadas durante los eventos para emocionalmente acercar a los consumidores a las marcas.
 - Se destaca el esfuerzo de algunos patrocinadores en realizar activaciones antes y durante los eventos.
- Preocupación por la presencia de vicios en el patrocinio:
 - Se critica la presencia excesiva de patrocinadores relacionados con apuestas y alcohol, sugiriendo que se promuevan marcas que fomenten buenos hábitos.
- Importancia del apoyo financiero a deportes y deportistas:
 - Se reconoce la importancia del apoyo financiero de las marcas y patrocinadores para el desarrollo del deporte y el respaldo a los deportistas.
- Necesidad de innovación y creatividad en el patrocinio:
 - Se sugiere que los patrocinadores sean más innovadores y creativos en sus estrategias para generar recordación de marca e incentivar el consumo.
- Inconformidad con la presencia de ciertos patrocinadores:
 - Se muestra incomodidad con la presencia de casas de apuestas y marcas relacionadas con vicios en el patrocinio de eventos deportivos.

Estos comentarios reflejan la diversidad de opiniones y expectativas de los consumidores respecto a la relación entre los patrocinadores y los eventos deportivos en Bogotá.

Comprobación de modelo de hipótesis

Reconocimiento de Marca: La participación en patrocinios deportivos puede aumentar el reconocimiento de marca entre los aficionados a eventos deportivos en Bogotá. Esto se refleja en la percepción de los encuestados sobre la coherencia de los patrocinadores con la temática de los eventos deportivos, así como en su conocimiento sobre los productos o servicios de los patrocinadores. Los datos muestran que una parte significativa de los encuestados tiene al menos un conocimiento básico sobre los productos o servicios de los patrocinadores, lo que sugiere que estos eventos pueden ser una plataforma efectiva para aumentar el conocimiento de marca.

Experiencia de Marca: La experiencia de marca puede variar entre los diferentes clústeres identificados en el análisis de datos. Mientras que algunos clústeres muestran una actitud neutral a positiva hacia los patrocinadores y una disposición a recomendar productos o servicios, otros muestran una actitud más pasiva o incluso negativa. Esto sugiere que la experiencia de marca puede ser afectada por factores como la participación activa en actividades promovidas por los patrocinadores, la percepción de originalidad de los patrocinadores y la influencia de las experiencias positivas/negativas en eventos deportivos en las decisiones de compra futuras.

Congruencia de Marca: La congruencia de marca entre los patrocinadores y la temática de los eventos deportivos parece ser percibida positivamente por la mayoría de los encuestados. Esto puede influir en la percepción general de la marca y su valoración por parte de los aficionados a los eventos deportivos en Bogotá. La consistencia y coherencia de la asociación entre la marca y el evento pueden contribuir a fortalecer la imagen de la marca y su conexión emocional con los consumidores.

Valor de Marca: los datos sugieren que la relación entre la percepción de los aficionados y el valor de marca de los patrocinadores en eventos deportivos en Bogotá es positiva. Los aficionados que tienen una percepción más positiva de los patrocinadores y su participación en eventos deportivos tienden a estar más comprometidos con la marca, lo que puede conducir a un aumento en el valor de marca a largo plazo.

Conclusiones

Luego de un extenso análisis a los resultados por variables y por los diferentes análisis estadísticos realizados estas son las conclusiones a las que se han llegado.

Respecto a cada una de las hipótesis planteadas la conclusión fue:

H1 – Reconocimiento de marca

Los datos muestran una correlación alta entre la recomendación de productos (indicativo del reconocimiento de marca) y la actitud hacia los patrocinadores, lo que respalda la hipótesis alternativa.

- HA1 (Alternativa): Existe relación significativa entre las variables de reconocimiento de marca y valor de marca.

H2 – Experiencia de marca

Las correlaciones encontradas entre la experiencia en el evento y la actitud hacia los patrocinadores, así como la coherencia de la marca, respaldan la hipótesis alternativa.

- HA2 (Alternativa): Existe relación significativa entre las variables de experiencia de marca y valor de marca.

H3 – Congruencia de marca

La correlación alta entre la coherencia de la marca y la originalidad de los eventos respalda la hipótesis alternativa.

- HA3 (Alternativa): Existe relación significativa entre las variables de congruencia de marca y el valor de marca.

Respondiendo a los objetivos planteados en el comienzo de la monografía se puede concluir que la manera en la que el patrocinio se relaciona con el reconocimiento de marca tiene una correlación significativa entre la recomendación de productos y la actitud hacia los patrocinadores.

La congruencia entre la marca y el evento patrocinado también cuenta con una correlación alta entre la coherencia de la marca y la originalidad de los eventos, lo que sugiere congruencia entre la marca y el evento patrocinado.

Finalmente se identificó la influencia del patrocinio en la experiencia de marca por las correlaciones encontradas que sugieren que la actitud hacia los patrocinadores y la coherencia de la marca están positivamente relacionadas con la experiencia en el evento, respaldando así este objetivo.

Ya que se ha confirmado las hipótesis alternas de cada una de las variables, los datos sugieren una relación positiva entre la percepción de los aficionados y el valor de marca de los patrocinadores en eventos deportivos en Bogotá.

Los resultados obtenidos son consistentes con las hipótesis planteadas y los objetivos de la investigación. Existe una clara relación entre la percepción de los aficionados deportivos y el valor de marca de los patrocinadores en eventos deportivos en Bogotá.

Se han identificado diferentes perfiles de consumidores (clústeres) con diferentes niveles de implicación y satisfacción, lo que es crucial para el diseño de estrategias de marketing y patrocinio dirigidas a cada grupo específico.

El análisis factorial y el valor de KMO sugieren una alta validez de los resultados obtenidos. Estos son concluyentes y respaldan la relación entre la percepción de los aficionados deportivos

y el valor de marca de los patrocinadores en eventos deportivos en Bogotá, así como los objetivos específicos de la investigación.

Esta estrategia implica segmentar el mercado y adaptar las estrategias de patrocinio y marketing a los perfiles identificados, así como mejorar la experiencia del cliente durante los eventos deportivos patrocinados. Además, se debe fortalecer la asociación entre la marca y el evento, incentivando la interacción y la recomendación entre los aficionados. Es crucial establecer indicadores de rendimiento clave para medir el impacto de las acciones y realizar análisis periódicos para ajustar las estrategias según sea necesario.

Al implementar estas acciones, los jefes de marca y gerentes de marketing pueden maximizar el impacto de su presupuesto de inversión y lograr un aumento significativo en el valor de marca de sus productos, generando una conexión más sólida y duradera con los consumidores en el emocionante contexto de los eventos deportivos en Bogotá.

Recomendaciones

Estas son algunas recomendaciones a nivel de marketing para mejorar o explorar caminos que puedan mejorar y evaluar constantemente el marketing deportivo que las empresas puedan estar realizando.

Se deben personalizar las estrategias, segmentando el mercado según los perfiles de consumidores identificados para adaptar las estrategias de patrocinio y marketing a las preferencias y comportamientos específicos de cada grupo.

De igual manera mejorar la experiencia del cliente, implementando iniciativas que mejoren la experiencia del cliente durante los eventos deportivos patrocinados, garantizando la consistencia de la marca en todos los puntos de contacto.

Fortalecer la asociación marca-evento, realizando alianzas estratégicas con eventos deportivos que estén alineados con los valores y la identidad de la marca, y desarrollar campañas de marketing que destaquen la conexión emocional entre la marca y el evento patrocinado.

Incentivar la interacción y recomendación, implementando programas de fidelización o recompensas que incentiven la interacción con la marca durante los eventos deportivos y fomentar la recomendación boca a boca entre los aficionados.

Medir y optimizar continuamente los KPI's para evaluar el impacto de las acciones de marketing y patrocinio, y realizar análisis periódicos de los datos recopilados para identificar áreas de mejora y ajustar las estrategias.

Ahora respecto a la investigación a futuro se puede tener en cuenta las siguientes recomendaciones. La muestra reducida de encuestas realizadas no permitió un análisis más extenso o diverso de los resultados, para interpretar los resultados con precaución y considerar su

generalización. Un estudio con una muestra más amplia de encuestas para obtener resultados más representativos y robustos.

Se deben explorar otros métodos estadísticos alternativos, como el análisis de regresión para futuros estudios que permitan una comprensión más profunda de las relaciones entre las variables.

Algunas líneas de investigación en el futuro podrían ser como complementar el análisis cuantitativo con investigaciones cualitativas, como entrevistas en profundidad o grupos focales, para obtener una comprensión más detallada de las percepciones y experiencias de los aficionados deportivos.

En el futuro se podría investigar más sobre las preferencias y percepciones del género femenino ya que la industria del deporte femenino está creciendo en el país. Dentro de la población investigada el porcentaje de mujeres es menor que el de los hombres.

Investigar el impacto a largo plazo del patrocinio deportivo en la lealtad de los clientes y en el rendimiento financiero de la marca. Extender el estudio a otros contextos geográficos o eventos deportivos para evaluar la transferibilidad de los hallazgos y entender las particularidades de diferentes audiencias.

Referencias

- Agamez, M. (17 de Febrero de 2022). El sector del mercadeo y la publicidad con una Selección sin Mundial. (J. V. Arenales, Entrevistador) P&M.
<https://www.revistapym.com.co/articulos/comunicacion/45769/el-sector-del-mercadeo-y-la-publicidad-con-una-seleccion-sin-mundial>
- Ahmad Rather, R., Tehseen, S., & Hussain Parrey, S. (2018). Creación de la conexión emocional y lealtad con la marca a través de la Identificación marca-consumidor y congruencia de valores. *Spanish Journal of Marketing*, 321-339. doi:10.1108/SJME-06-2018-0030
- Albizu Landa, X. (2014). Aplicación del Escalamiento Multidimensional (MDS) al análisis del discurso mediático. El caso de la cobertura periodística a los ‘escraches’ . *Revista Mediterránea de Comunicación*, 43-57. doi:10.14198/MEDCOM2014.5.1.08.
- Alguacil, M., García Fernández, J., Calabuig, F., & Valcarce-Torrente, M. (2023). La percepción de marca en los centros de fitness: Una comparativa según el modelo premium y low cost. *Federación Española de Asociaciones de Docentes de Educación Física (FEADEF)*, 746-760.
- Alonso Dos-Santos, M. A., Alguacil, M., Perez-Campos, C., & Velazco-Vizcaíno, F. (2023). How to Improve Sports Fans’ Attitudes Toward the Sponsor Through Brand Management? A PLS and QCA Approach. *Physical Culture and Sport. Studies and Research*, 61-74. doi:10.2478/pcssr-2023-0019
- Apaza Zúñiga, E., Cazrola Chambi, S., Condori Carbajal, C., Arpasi Meléndez , F., Tumi Figueroa, I., Yana Viveros, W., & Quispe Coaquira, J. (2022). La Correlación de Pearson o de Spearman en caracteres físicos y textiles de la fibra de alpacas. *REvista de*

Investigaciones Veterinarias del Perú, 1-20.

doi:<https://doi.org/10.15381/rivep.v33i3.22908>

Arango, G. (23 de Junio de 2021). El futuro del marketing deportivo. (S. Montes, Entrevistador) Forbes Colombia. <https://forbes.co/2021/06/23/negocios/deportes/el-futuro-del-marketing-deportivo/>

Arenales, J. V. (10 de Noviembre de 2022). *La Republica*. Obtenido de Empresas que compiten como patrocinadores en los cuadrangulares del fútbol:

<https://www.larepublica.co/empresas/las-empresas-patrocinadoras-que-compiten-en-los-cuadrangulares-finales-del-futbol-3486175>

Bandeira, M. M. (2022). The development of pioneer national policy on adventure recreation in brazil and Aotearoa/New Zealand's first review. *Leisure Studies*.

doi:<https://doi.org/10.1080/02614367.2022.2125555>.

Becker-Olsen, K., & Hill, R. (2006). The impact of sponsor fit on brand equity: The case of nonprofit service providers. *Journal of Service Research*, 73-83.

doi:doi.org/10.1177/1094670506289532

Beek, R., & Derom, I. (2023). Sponsoring the UEFA Champions League: exploring the impact on brand equity among fan profiles. *Soccer & Society*, 563-580.

doi:[10.1080/14660970.2023.2194518](https://doi.org/10.1080/14660970.2023.2194518)

Bettina Cornwell, T. (2019). Less “Sponsorship As Advertising” and More Sponsorship-Linked Marketing As Authentic Engagement. *Journal of Advertising*, 49-60.

doi:[10.1080/00913367.2019.1588809](https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1588809)

- Biscaia, R. T. (2017). A model bridging team brand experience and sponsorship brand experience. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* , 380-399.
- Cianfrone, B. A. (2018). Rising Above the Clutter: Brand Awareness of Sponsorships. *Sport & Entertainment Review*, 9-13.
- Cornwell, T., & Humphreys , M. (2013). Memory for sponsorship relationships: A critical juncture in thinking. *Psychology & Marketing*, 394-407.
doi:<https://doi.org/10.1002/mar.20614>
- Dale Hill, B. (2011). THE SEQUENTIAL KAISER-MEYER-OLKIN PROCEDURE AS AN ALTERNATIVE FOR DETERMINING THE NUMBER OF FACTORS IN COMMON-FACTOR ANALYSIS: A MONTE CARLO SIMULATION. Stillwater, Oklahoma, Estados Unidos.
- DANE. (2019). *Departamento Administrativo Nacional de Estadística*. Departamento Administrativo Nacional de Estadística: https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/entic/bol_entic_empresas_2019.pdf
- DANE. (2023). *Departamento Administrativo Nacional de Estadística*. Departamento Administrativo Nacional de Estadística: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema>
- Du, j., McLeod, C., & James, J. (2020). Brand Environments and the Emergence and Change of Awareness for New Sports Teams: A Two-Wave Examination. *Sports Marketing Quarterly*, 18-32.

- Euromonitor, P. (Marzo de 2022). *Passport* . Euromonitor: <https://www-portal-euromonitor-com.cvirtual.cesa.edu.co/portal/magazine/homemain/>
- Ferreira Lopez, S. D., Real Deus, E., & Rail Boubeta, A. (2011). APLICACIÓN DEL ESCALAMIENTO MULTIDIMENSIONAL AL MARKETING TURÍSTICO. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 21-33.
- Ferris, S., Koo, S., Park, K., & Yi, D. (2023). The effects of hosting mega sporting events on local stock markets and sustainable growth. *Sustainability*.
doi:<https://doi.org/10.3390/su15010363>.
- Gao, H. Z. (2022). Analysis of the effect of urban residents' sports consumption on GDP growth based on deep learning. *Computational Intelligence and Neuroscience*.
doi:<https://doi.org/10.1155/2022/6069881>.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado , C., & Baptista Lucio , M. (2014). *Metodología de la Investigación* . México D.F: Mc Graw Hill Education .
- Hsiao C-H, T. K.-Y.-S. (2021). An Empirical Exploration of. *Frontiers in psychology*, 1-13.
- Iioni, C. (2020). Sports Marketing - A Necessity . *Annals of the University of Petrosani Economics*, 64.
- Jara, R., Faure, A., Beltrán, J., & Castro, G. (2017). La notoriedad política en los candidatos que usan Twitter. Un ejercicio de clusterización durante las elecciones municipales en Chile (2016). *RLCS, Revista Latina de Comunicación Social*, 803-817.
- Kim, D. a. (2013). The effects of cognitive, affective, and sensory attributes on hotel choice. *International Journal of Hospitality Management*, 246-257.

- Koronios, K. (2021). Strategic sport sponsorship management – A scale development. *Journal of Business Research*. Obtenido de www.elsevier.com/locate/jbusres
- Kwon, Y. a. (2020). Sport sponsorship announcement and stock returns: a meta-analytic review. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.
- Li, M. S. (2022). The analysis and research on the influence of sports industry development on economic development. *Journal of Environmental and Public Health*.
doi:<https://doi.org/10.1155/2022/3329174>.
- Liu, H. K. (2015). Sports sponsorship effects on customer equity: an Asian market application. *International Journal of Advertising*, 307-326.
- Manjarres Tete, A., De la Hoz Suárez, A., Urzola Berrio, H., & De la Hoz Suárez, B. (2022). Crecimiento económico partir del ahorro voluntario para apalancar procesos productivos pesqueros de Pueblo Viejo, Colombia. *Revista De Ciencias Sociales*, 364-379.
doi:<https://doi.org/10.31876/rcs.v28i.38852>.
- Newell, L. (23 de Junio de 2021). El futuro del marketing deportivo. (S. Montes, Entrevistador) Forbes Colombia. Obtenido de <https://forbes.co/2021/06/23/negocios/deportes/el-futuro-del-marketing-deportivo/>
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer Engagement: The construct, antecedents and consequences. *Journal of the academy of marketing science* , 294-311.
- Santos, D. (2022). Los orígenes del surf en Hawái. ¿La mejor campaña de marketing turístico de la historia? *Retos: Nuevas Perspectivas de Educación Física, Deporte y Recreación*, 1132–1140. doi:<https://doi.org/10.47197/retos.v44i0.90970>

- Schlesinger, W., Cervera-Taulet, A., & Romero, M. (8 de Enero de 2020). ¿Cómo marca el patrocinio de un evento deportivo de alta implicación a la marca patrocinadora? Aplicación al caso de instituciones públicas. *Cuadernos de Gestión*, 123-148. Valencia , España. doi:10.5295/cdg.191085ws
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 53-67.
- Silveira Pérez, Y. S. (2022). Economía circular: un reto para las instituciones deportivas latinoamericanas. *Circular economy: a challenge for latin american sports institutions*, 309–318. doi:<https://doi.org/10.47197/retos.v44i0.90901>.
- Silverira Pérez, Y., Sanabria Navarro, J., & Vilchez Pirela, R. A. (2024). Incidencia del deporte en el crecimiento económico en Colombia. (F. E. (FEADEF), Ed.) *Retos: Nuevas Perspectivas de Educación Física*, 1101-1109.
- Simmons, C., & Becker-Olsen, K. (2006). Achieving marketing objectives through social sponsorships. *Journal of Marketing*, 154-169. doi:doi.org/10.1509/jmkg.70.4.154
- Skard, S., & Apenes Solem, B. (2022). Creating Brand Experience Through Activational Sponsorship Leverage. *Event Management*, 1175-1192. doi:10.3727/152599522X16419948391230
- Statista. (2022). Industries & Markets - Sports Sponsorship. <https://www-statista-com.cvirtual.cesa.edu.co/study/12831/sports-sponsorship-statista-dossier/>
- Statista. (Noviembre de 2023). *Statista*. <https://www-statista-com.cvirtual.cesa.edu.co/study/71181/advertising-in-colombia/>

- Viniegra, L. M. (2019). The international contribution of the Real Madrid brand to the City of Madrid (Spain) as a tourist destination for sporting events. Madrid: Turismo y Sociedad XXIV.
- Wakefield, K. (2012). How sponsorship work: The sponsorship engagement model. *Event Management*, 143-155. doi:10.3727/152599512X13343565268384
- Walraven, M., Bijmolt, T., & Koning, R. (2014). Dynamic Effects of Sponsoring: How Sponsorship Awareness Develops Over Time. *Routledge Journal of Advertisement* , 142-154. doi:10.1080/00913367.2013.835754
- Woisetschläger, D., Backhaus, C., & Cornwell, T. (2017). Inferring corporate motives: How deal characteristics shape sponsorship perceptions. *Journal of Marketing*, 121-141. doi:https://doi.org/10.1509/jm.16.0082
- Xiong, C. K. (2023). Tourism subindustry level environmental impacts in the US. *Current Issues in Tourism*, 903-921. doi:https://doi:10.1080/13683500.2022.2043835.

Anexos

Anexo 1 - Instrumento de encuesta

Edad	18-25
	26-35
	36-45
	< 46
Genero	Hombre
	Mujer
	Prefiero no decir
1. ¿Qué deportes actualmente practica o entrena? (Opción múltiple)	Fútbol 11
	Fútbol 7 o 5
	Fútbol sala
	Tenis
	Correr (Maratón)
	Baloncesto
	Vóleibol
Other	
2. ¿Con qué frecuencia asiste a eventos deportivos en Bogotá? (Fútbol tenis o maratón)	Nunca
	Ocasionalmente
	Regularmente
	Frecuentemente
3. ¿Qué tipo de categoría de marcas recuerda usted haber visto durante la transmisión (Tv) y participación de estos deportes? (Opción múltiple)	Aguas isotónicas
	Alimentos
	Alianzas Corporativas
	Artículos deportivos
	Automóviles y accesorios
	Bebidas Alcohólicas
	Bebidas hidratantes
	Cajas de compensación
	Casas de apuestas
	Celulares
	Colchones
	Gimnasios
	Lácteos
	Loterías
Marcas de ropa	
Super mercados	

	Seguros
4. ¿A cuál de estos deportes asiste u observa con mayor frecuencia?	Fútbol
	Tenis
	Correr (Maratón)
	Baloncesto
	Vóleibol
5. ¿Cómo calificaría su conocimiento sobre los productos o servicios de los patrocinadores en el fútbol?	Muy poco
	Básico
	Moderado
	Amplio
	Extenso
6. ¿De las siguientes marcas que patrocinan el campeonato de fútbol profesional en Colombia cuáles ha consumido últimamente? (Opción múltiple)	Adidas
	Águila
	Allianz
	Andina
	Avianca
	Betplay
	Bodytech
	Bridgestone
	Cabify
	Cafam
	Colanta
	Directv Go
	EAN
	Fila
	Gatorade
	Golty
	Kappa
	Leoncy
	Lotería de Bogotá
	Néctar
	Nike
	Ovosanti
	People Plays
Pierre D'Agostiny	
Puma	
Socios.com	
Wplay	
7. ¿Ha participado en actividades promovidas por los patrocinadores en eventos de fútbol?	Nunca
	Ocasionalmente
	Regularmente

	Frecuentemente
8. ¿Cómo clasificaría la originalidad de los patrocinadores del fútbol en relación con otros competidores dentro de su sector?	Poco original
	Igual
	Original
	Muy original
	Muy negativa
9. ¿Qué tan positiva es su actitud hacia los patrocinadores de eventos deportivos en Bogotá?	Negativa
	Neutral
	Positiva
	Muy positiva
	Nunca
10. ¿Ha recomendado productos/servicios de los patrocinadores a amigos o familiares?	Ocasionalmente
	Regularmente
	Frecuentemente
	Totalmente en desacuerdo
11. ¿Considera que los patrocinadores tienen coherencia con la temática de los eventos deportivos en Bogotá?	En desacuerdo
	Neutral
	De acuerdo
	Totalmente de acuerdo
	1
12. ¿Cuánto influirían las experiencias positivas/negativas en eventos deportivos en su decisión de compra de productos/servicios de los patrocinadores en el futuro? 1 (Muy baja) y 5 (Muy alta)	2
	3
	4
	5
	1
13. ¿Cómo calificaría su intención de compra de productos/servicios de los patrocinadores finalizado el evento? 1 (Muy baja) a 5 (Muy alta)	2
	3
	4
	5
	1
14. ¿Ha compartido experiencias positivas/negativas sobre los patrocinadores con amigos familiares o en redes sociales?	2
	1
15. ¿Qué tan importante es para usted la innovación y la tecnología en los eventos deportivos? 1 (poco importante) y 5 (muy importante)	2
	3
	4
	5
	1
16. Si una marca termina el patrocinio a su equipo deportista o evento favorito ¿Usted deja de consumirla?	2
17. Explique su respuesta anterior	

18. ¿Tiene algún comentario adicional sobre la relación entre los patrocinadores y los eventos deportivos en Bogotá?	
19. ¿Cómo calificaría su conocimiento sobre los productos o servicios de los patrocinadores en el tenis?	Muy poco
	Básico
	Moderado
	Amplio
	Extenso
20. ¿De las siguientes marcas que patrocinan torneos oficiales de la ATP y WTA (tenis) en Colombia cuales ha consumido últimamente? (Opción múltiple)	Agua Cielo
	Americana de Colchones
	BMW
	Colempaques
	Colsanitas
	Compensar
	Directv
	Estelar Hoteles
	Fedepalma
	Fitness 24 Seven
	Head
	Isdin
	Kia
	Sporade
Wilson	
Wplay	
Yonex	
Zurich	
21. ¿Ha participado en actividades promovidas por los patrocinadores en eventos de tenis?	Nunca
	Ocasionalmente
	Regularmente
	Frecuentemente
22. ¿Cómo clasificaría la originalidad de los patrocinadores del fútbol en relación con otros competidores dentro de su sector?	Poco original
	Igual
	Original
	Muy original
23. ¿Qué tan positiva es su actitud hacia los patrocinadores de eventos deportivos en Bogotá?	Muy negativa
	Negativa
	Neutral
	Positiva
	Muy positiva
24. ¿Ha recomendado productos/servicios de los patrocinadores a amigos o familiares?	Nunca
	Ocasionalmente
	Regularmente

	Frecuentemente
25. ¿Considera que los patrocinadores tienen coherencia con la temática de los eventos deportivos en Bogotá?	Totalmente en desacuerdo
	En desacuerdo
	Neutral
	De acuerdo
	Totalmente de acuerdo
26. ¿Cuánto influirían las experiencias positivas/negativas en eventos deportivos en su decisión de compra de productos/servicios de los patrocinadores en el futuro? 1 (Muy baja) y 5 (Muy alta)	1
	2
	3
	4
	5
27. ¿Cómo calificaría su intención de compra de productos/servicios de los patrocinadores finalizado el evento? 1 (Muy baja) a 5 (Muy alta)	1
	2
	3
	4
	5
28. ¿Ha compartido experiencias positivas/negativas sobre los patrocinadores con amigos familiares o en redes sociales?	1
	2
29. ¿Qué tan importante es para usted la innovación y la tecnología en los eventos deportivos? 1 (poco importante) y 5 (muy importante)	1
	2
	3
	4
	5
30. Si una marca termina el patrocinio a su equipo deportista o evento favorito ¿Usted deja de consumirla?	1
	2
31. Explique su respuesta anterior	
32. ¿Tiene algún comentario adicional sobre la relación entre los patrocinadores y los eventos deportivos en Bogotá?	
33. ¿Cómo calificaría su conocimiento sobre los productos o servicios de los patrocinadores en maratones (correr)?	Muy poco
	Básico
	Moderado
	Amplio
	Extenso
34. ¿De las siguientes marcas que patrocinan carreras oficiales de la federación colombiana de atletismo cuales ha consumido últimamente? (Opción múltiple)	Adidas
	Amadeus
	Banana Boat
	Body Brite
	Bodytech
	Colserauto
	Compensar
	Deprisa

	Dersa
	Electrolit
	Flybox
	Garmin
	Going
	Jumbo
	Lifemiles
	Natural Light
	Nike
	Pedialyte
	Polar
	Porvenir
	Unicef
	Smartfit
	Sportline
35. ¿Ha participado en actividades promovidas por los patrocinadores en eventos de running?	Nunca
	Ocasionalmente
	Regularmente
	Frecuentemente
36. ¿Cómo clasificaría la originalidad de los patrocinadores de las maratones en relación con otros competidores dentro de su sector?	Poco original
	Igual
	Original
	Muy original
37. ¿Qué tan positiva es su actitud hacia los patrocinadores de eventos deportivos en Bogotá?	Muy negativa
	Negativa
	Neutral
	Positiva
	Muy positiva
38. ¿Ha recomendado productos/servicios de los patrocinadores a amigos o familiares?	Nunca
	Ocasionalmente
	Regularmente
	Frecuentemente
39. ¿Considera que los patrocinadores tienen coherencia con la temática de los eventos deportivos en Bogotá?	Totalmente en desacuerdo
	En desacuerdo
	Neutral
	De acuerdo
	Totalmente de acuerdo
40. ¿Cuánto influirían las experiencias positivas/negativas en eventos deportivos en su decisión de compra de productos/servicios de los patrocinadores en el futuro? 1 (Muy baja) y 5 (Muy alta)	1
	2
	3
	4

	5
	1
41. ¿Cómo calificaría su intención de compra de productos/servicios de los patrocinadores finalizado el evento? 1 (Muy baja) a 5 (Muy alta)	2
	3
	4
	5
42. ¿Ha compartido experiencias positivas/negativas sobre los patrocinadores con amigos familiares o en redes sociales?	1
	2
43. ¿Qué tan importante es para usted la innovación y la tecnología en los eventos deportivos? 1 (poco importante) y 5 (muy importante)	1
	2
	3
	4
	5
44. Si una marca termina el patrocinio a su equipo deportista o evento favorito ¿Usted deja de consumirla?	1
	2
45. Explique su respuesta anterior	
46. ¿Tiene algún comentario adicional sobre la relación entre los patrocinadores y los eventos deportivos en Bogotá?	

Anexo 2 - Análisis de respuesta de medias por variable – Clúster #1

Variables	Cluster 1
Frecuencia de asistencia	2,916666667
Respuesta Media	Regularmente
Observación de deporte	1,25
Respuesta Media	Fútbol / Tenis
Conocimiento de productos	3
Respuesta Media	Moderado
Participación de eventos	1,416666667
Respuesta Media	Nunca
Originalidad de eventos	2,25
Respuesta Media	Igual
Actitud patrocinadores	3,666666667
Respuesta Media	Positiva
Recomendación de productos	1,916666667
Respuesta Media	Ocasionalmente
Coherencia de la marca	3
Respuesta Media	Neutral
Experiencia en el evento	3,583333333
Respuesta Media	Alta
Intención de compra	3,083333333
Respuesta Media	Neutral
Compartir experiencias	1,5
Respuesta Media	Si
Innovación y tecnología	3,916666667
Respuesta Media	Importante
Detener patrocinio	1,833333333
Respuesta Media	No

Nota. Elaborado con SPSS

Anexo 3 - Análisis de respuesta de medias por variable – Clúster #2

Variables	Cluster 2
Frecuencia de asistencia	2,131313131
Respuesta Media	Ocasionalmente
Observación de deporte	1,454545455
Respuesta Media	Fútbol / Tenis
Conocimiento de productos	1,737373737
Respuesta Media	Muy poco
Participación de eventos	0,828282828
Respuesta Media	Nunca
Originalidad de eventos	1,181818182
Respuesta Media	Poco Original
Actitud patrocinadores	2,121212121
Respuesta Media	Negativa
Recomendación de productos	1,03030303
Respuesta Media	Nunca
Coherencia de la marca	1,939393939
Respuesta Media	En desacuerdo
Experiencia en el evento	1,717171717
Respuesta Media	Baja
Intención de compra	1,535353535
Respuesta Media	Baja
Compartir experiencias	1,161616162
Respuesta Media	No
Innovación y tecnología	2,585858586
Respuesta Media	Neutral
Detener patrocinio	1,292929293
Respuesta Media	No

Nota. Elaborado con SPSS

Anexo 4 - Análisis de respuesta de medias por variable – Clúster #3

Variables	Cluster 3
Frecuencia de asistencia	2,223684211
Respuesta Media	Ocasionalmente
Observación de deporte	1,368421053
Respuesta Media	Fútbol / Tenis
Conocimiento de productos	1,776315789
Respuesta Media	Muy poco
Participación de eventos	0,855263158
Respuesta Media	Nunca
Originalidad de eventos	1,131578947
Respuesta Media	Poco Original
Actitud patrocinadores	2,065789474
Respuesta Media	Negativa
Recomendación de productos	1,118421053
Respuesta Media	Nunca
Coherencia de la marca	1,907894737
Respuesta Media	En desacuerdo
Experiencia en el evento	1,815789474
Respuesta Media	Baja
Intención de compra	1,776315789
Respuesta Media	Baja
Compartir experiencias	1,131578947
Respuesta Media	No
Innovación y tecnología	2,671052632
Respuesta Media	Neutral
Detener patrocinio	1,236842105
Respuesta Media	No

Nota. Elaborado con SPSS

Anexo 5 - Análisis de respuesta de medias por variable – Clúster #4

Variables	Cluster 4
Frecuencia de asistencia	2,088235294
Respuesta Media	Ocasionalmente
Observación de deporte	1,558823529
Respuesta Media	Fútbol / Tenis
Conocimiento de productos	1,588235294
Respuesta Media	Muy poco
Participación de eventos	0,705882353
Respuesta Media	Nunca
Originalidad de eventos	1,117647059
Respuesta Media	Poco Original
Actitud patrocinadores	2,323529412
Respuesta Media	Negativa
Recomendación de productos	1,029411765
Respuesta Media	Nunca
Coherencia de la marca	1,970588235
Respuesta Media	En desacuerdo
Experiencia en el evento	1,617647059
Respuesta Media	Baja
Intención de compra	1,558823529
Respuesta Media	Baja
Compartir experiencias	1,117647059
Respuesta Media	No
Innovación y tecnología	2,735294118
Respuesta Media	Neutral
Detener patrocinio	1,205882353
Respuesta Media	No

Nota. Elaborado con SPSS