

DIGITALES ARCHIV

ZBW – Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft
ZBW – Leibniz Information Centre for Economics

Niño, Laura Juliana Caro; Giraldo, Juan Felipe Mejía

Article

Nivel de implicación de deportistas colombianos de alto rendimiento con el patrocinio deportivo

Reference: Niño, Laura Juliana Caro/Giraldo, Juan Felipe Mejía (2022). Nivel de implicación de deportistas colombianos de alto rendimiento con el patrocinio deportivo. In: Revista de marketing y publicidad (6), S. 57 - 76.

<https://revistas.cef.udima.es/index.php/marketing/article/download/4691/7147>.

doi:10.51302/marketing.2022.4691.

This Version is available at:

<http://hdl.handle.net/11159/631479>

Kontakt/Contact

ZBW – Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft/Leibniz Information Centre for Economics

Düsternbrooker Weg 120

24105 Kiel (Germany)

E-Mail: [rights\[at\]zbw.eu](mailto:rights[at]zbw.eu)

<https://www.zbw.eu/econis-archiv/>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Dieses Dokument darf zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen. Sofern für das Dokument eine Open-Content-Lizenz verwendet wurde, so gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

<https://zbw.eu/econis-archiv/termsfuse>

Terms of use:

This document may be saved and copied for your personal and scholarly purposes. You are not to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public. If the document is made available under a Creative Commons Licence you may exercise further usage rights as specified in the licence.

Nivel de implicación de deportistas colombianos de alto rendimiento con el patrocinio deportivo

Laura Juliana Caro Niño

Universidad Pontificia Bolivariana. (Medellín, Colombia)

laurajuliana.caro@upb.edu.co | <https://orcid.org/0000-0002-7320-4579>

Juan F. Mejía-Giraldo (autor de contacto)

Universidad Pontificia Bolivariana. (Medellín, Colombia)

felipe.mejia@upb.edu.co | <https://orcid.org/0000-0002-5009-4928>

Extracto

El objetivo del artículo es determinar el nivel de implicación de deportistas colombianos de alto rendimiento con las marcas que los patrocinan. Para ello se utilizó una metodología cualitativa, bajo un enfoque fenomenológico-interpretativo. Como técnicas de recolección de información se llevó a cabo inicialmente un estudio netnográfico, teniendo en cuenta los perfiles de los atletas que mencionaban sus respectivas marcas patrocinadoras. Este estudio se realizó en publicaciones en la red social Instagram entre los meses de septiembre y noviembre de 2021. Adicionalmente se aplicaron 15 entrevistas a deportistas colombianos de alto rendimiento de diferentes disciplinas. Entre los principales hallazgos encontrados se aprecia la nula exigencia de las marcas frente al manejo de las plataformas digitales de los deportistas patrocinados, situación que resulta llamativa, ya que hoy en día este es un factor fundamental en el mundo de la esponsorización deportiva. Por otro lado, también se identificó que en la mayoría de los deportistas entrevistados que han contado con más de dos o tres patrocinios siempre existe mayor afinidad hacia alguno de ellos. Esto se convierte en un dato relevante, debido a los beneficios que trae consigo para las marcas, dado que varios de los atletas manifestaron, por un lado, que adquirirían una mayor fidelidad hacia ese patrocinio con el que desarrollan mejor conexión, y, por otra parte, aumentaba la precaución sobre la utilización correcta de la marca para así evitar cualquier escándalo público.

Palabras clave: marketing deportivo; patrocinio deportivo; alto rendimiento; implicación; marcas patrocinadoras; posicionamiento de marca; publicidad deportiva.

Recibido: 28-06-2022 / Aceptado: 19-09-2022 / Publicado: 07-11-2022

Cómo citar: Caro Niño, L. J. y Mejía-Giraldo, J. F. (2022). Nivel de implicación de deportistas colombianos de alto rendimiento con el patrocinio deportivo. *Revista de Marketing y Publicidad. CEF*, 6, 57-76. <https://doi.org/10.51302/marketing.2022.4691>



Level of involvement of high-performance Colombian athletes with sports sponsorship

Laura Juliana Caro Niño

Juan F. Mejía-Giraldo (corresponding author)

Abstract

The objective of the article is to determine the level of involvement of high-performance Colombian athletes with the brands that sponsor them. For this, a qualitative methodology was used, under a phenomenological-interpretative approach. As data collection method, a netnographic study was carried out on the social network Instagram, taking into account the profiles of the athletes who did mention their respective sponsor brands. This study was carried out using the publications made between the months of September and November of the year 2021, additionally 15 interviews were conducted with high-performance Colombian athletes from different disciplines. Among the main findings of this study are the non-existing requirements of the sponsoring brands to the sponsored athletes and the management of the digital platforms. A situation that is worrying since nowadays a fundamental factor in the world of sport's sponsorship is the visibility of the brand through social networks. On the other hand, it was also identified in most of the athletes interviewed who have had more than two or three sponsorships, that there is always a greater affinity towards one of the sponsorships. This becomes a relevant fact due to the benefits it brings to brands, given that several of the athletes stated, on one hand, that they acquired greater loyalty towards that brand or sponsorship with which they develop a better connection, and on the other hand, they became more cautious about the correct use of the brand in order to avoid any public scandals since this is one of the main risks that the company encounters when deciding to carry out a sponsorship.

Keywords: sports marketing; sport's sponsorship; high-performance; involvement; sponsoring brands; brand positioning; sports advertising.

Received: 28-06-2022 / Accepted: 19-09-2022 / Published: 07-11-2022

Citation: Caro Niño, L. J. y Mejía-Giraldo, J. F. (2022). Nivel de implicación de deportistas colombianos de alto rendimiento con el patrocinio deportivo. *Revista de Marketing y Publicidad*. CEF, 6, 57-76. <https://doi.org/10.51302/marketing.2022.4691>



Sumario

1. Introducción
 2. Metodología
 3. Resultados
 - 3.1. Relevancia de los patrocinios para los deportistas colombianos de alto rendimiento
 - 3.2. Beneficios y riesgos del patrocinio para los deportistas colombianos de alto rendimiento
 - 3.3. Grado de identificación de los deportistas con sus marcas patrocinadoras
 4. Conclusiones
- Referencias bibliográficas

1. Introducción

Durante los últimos años, el marketing deportivo ha evidenciado un gran crecimiento, además de ser uno de los tipos de patrocinio que más efectividad ha mostrado (Escorihuela, 2022). Igualmente, para las marcas se ha convertido en una oportunidad de generar una gran visibilidad, con el fin de mejorar el posicionamiento en el mercado. Ejemplos como el de Coca Cola, que en el año 2017 manifestaba que haberse dado cuenta de la capacidad del deporte para inspirar a millones de personas lo llevó a patrocinar los Juegos Olímpicos, los Paralímpicos o la FIFA World Cup, entre otras iniciativas para promover el deporte alrededor del mundo, da cuenta del compromiso que grandes marcas han empezado a adquirir con el patrocinio deportivo (García Tramón, 2017). A su vez, casos de éxito como el tenista Roger Federer, quien posee la mejor cartera de patrocinio en deportes, con ganancias de 106,3 millones de dólares, donde 100 de ellos pertenecen a patrocinios (Forbes, 2020), demuestran el crecimiento y la importancia que ha tomado este sector en los últimos tiempos.

Desde esta visión, se entiende al marketing enfocado en el deporte como toda relación comercial entre una marca y un elemento de carácter deportivo, como eventos nacionales e internacionales, deportistas, entre otros; con el fin de comercializar productos y servicios deportivos a los aficionados, y también utilizando la actividad física como un vehículo promocional para productos de consumo, industriales y servicios (Mullin, Hardy y Sutton, 2007, como se citó en Jurado, 2015).

A su vez, el marketing deportivo utiliza una estrategia fundamental denominada patrocinio, la cual representa una inversión en efectivo o en especie que hace una marca, con la finalidad de crear una relación con un equipo deportivo o deportista, y, de esta forma, obtener publicidad y conciencia en un público objetivo específico, por medio del apoyo de una actividad no directamente asociada con sus negocios (Biscaia *et al.*, 2013). Hoy en día son considerables los beneficios que el marketing y el patrocinio deportivo le pueden traer tanto a las marcas como a los deportistas. Foster *et al.* (2006) afirman que el deporte y las empresas comparten una preocupación común por la creación de valor de marca. El financiamiento de nuevas fuentes de ingresos, la innovación de productos y la expansión del mercado dependen en gran medida de la construcción de marcas consistentes.

Por su parte, en Colombia el patrocinio deportivo ha crecido exponencialmente, sin embargo, tras ese crecimiento, aún es un sector que no ha desarrollado su máximo potencial, ya que la mayoría de los patrocinios están dirigidos al fútbol y al ciclismo, dejando atrás los demás deportes (La República, 2019). En el caso del fútbol colombiano, los 20 equipos que hay en la liga de primera división cuentan con al menos un patrocinio (Rodríguez, 2019); de igual manera,

los ciclistas nacionales han venido recibiendo un gran apoyo, fruto de los buenos resultados obtenidos en la Vuelta a España, el Giro de Italia y el Tour de Francia en los últimos años.

Actualmente, a pesar de la insistencia por parte de deportistas de alto rendimiento para obtener ayuda, son bastantes las marcas que todavía desconocen los beneficios que el patrocinio deportivo les puede generar para sus ingresos, posicionamiento y creación de valor; y, con la misma importancia, los riesgos, ya que, cualquier fracaso por parte del legitimador arrastrará a la marca patrocinadora. En consecuencia, muchas organizaciones no aprecian la relevancia que puede tener este tipo de marketing, y es allí donde se evidencia la falta de patrocinio para las demás disciplinas.

Los deportistas famosos hoy en día adquieren más ganancias mediante el patrocinio que por practicar su deporte, cobrando millones de euros por vestir en su equipación un logotipo, asistir a eventos, dar una conferencia o aparecer en los medios (EAE Business School, 2018). Sin embargo, en el caso de deportistas que aún no tienen un fuerte reconocimiento, el patrocinio se convierte en una forma de financiación para sus entrenamientos y competencias. De acuerdo con Vicente Úbeda (2014), entrenador español de atletismo de alto rendimiento, los patrocinios se configuran como una de las pocas fuentes que pueden ayudar a la subsistencia de los deportistas.

Es apreciable, de igual forma, la influencia que pueden tener los deportistas con alto reconocimiento frente al público en general, y cómo su imagen puede potenciar las de sus marcas patrocinadoras. La implicación duradera «se da cuando un individuo compra la equipación y el vestuario asociado con el deporte de interés y además también consume el deporte a través de los medios de comunicación» (Zapata Agüera y Martínez Caro, 2017, p. 88). De esta forma, se crea una relación fuerte entre consumidor y deportista, que permite que cada uno de los implicados logren obtener un beneficio. En este sentido, se define la implicación como «una especie de entusiasmo genuino, un interés fuerte y sólido, que viene a dar importancia a un objeto, actividad o persona para el individuo» (Lardinoit y Derbaix, 2001, como se citó en Zapata Agüera y Martínez Cano, 2017, p. 86).

Las asistencias masivas a eventos deportivos, así como los ratings de televisión espectaculares asociados con los mismos, evidencian el grado de pasión que los deportes pueden generar, provocando emociones de todo tipo y vinculación de las personas, generándoles un sentido de pertenencia entre ellas (EAE Business School, 2018), incrementando así su importancia en muchos de los ámbitos de las actividades del ser humano, al grado de convertirse en un generador de valor para empresas y organizaciones (Munnukka *et al.* 2017). Por ello es importante definir unos parámetros que les permitan tanto a los deportistas como a las marcas tener claridad sobre los beneficios y los riesgos que existen al recibir u otorgar un patrocinio, y, así mismo, orientar e incentivar esta estrategia en deportistas de diferentes disciplinas, con la finalidad de ampliar el marketing deportivo en el país y generar «influencia sobre los consumidores para convertir, tanto a atletas como a organizaciones deportivas en entes de alto reconocimiento social, e impulsar y promover sus marcas, productos y servicios dentro y fuera de la misma industria». (Guillén Pereira *et al.*, 2018, p. 178).

En este orden de ideas, la presente investigación tiene como objetivo determinar el nivel de implicación de deportistas colombianos de alto rendimiento con las marcas que los patrocinan, con la intención de observar la relevancia que esto puede tener en sus carreras, en virtud de la identificación con las marcas patrocinadoras, y los beneficios y riesgos asociados con este tema.

2. Metodología

En la presente investigación se utilizó el método cualitativo, el cual emplea herramientas, como lo son los datos cualitativos (palabras, textos, discursos) para comprender el conjunto de cualidades que al relacionarse producen un determinado fenómeno (Guerrero Bejarano, 2016). De igual forma, el estudio se planteó desde un enfoque fenomenológico-interpretativo, debido a que se buscó generar una descripción detallada y en profundidad de las experiencias particulares tal y como son vividas y entendidas por las personas (Howit y Cramer, 2011, citado por Duque y Aristizábal, 2019).

De esta forma, se aplicó en primer lugar la entrevista en profundidad como técnica de investigación, a partir de una guía semiestructurada. Se eligió esta herramienta, puesto que permite la construcción del sentido social de una conducta individual o del grupo de referencia del sujeto entrevistado (Tonon, 2012). De esta manera, se efectuaron 15 entrevistas a deportistas colombianos de alto rendimiento de diferentes disciplinas deportivas: natación, atletismo, triatlón, ciclismo, tenis y patinaje; apelando a los criterios de heterogeneidad muestral y de saturación de información. La muestra se delimitó a los atletas de alto rendimiento, debido a que, en el patrocinio deportivo, son habitualmente los más buscados por sus grandes logros, que generan mayor reconocimiento y conexión con los seguidores del deporte. De acuerdo con la Ley colombiana 181 de 1995, el deporte de alto rendimiento se define como la práctica deportiva de organización y nivel superiores. Además, comprende procesos integrales orientados hacia el perfeccionamiento de las cualidades y condiciones físico-técnicas de deportistas, mediante el aprovechamiento de adelantos tecnológicos y científicos.

Posteriormente, se aplicó la netnografía como técnica de investigación complementaria. Con esta se observó el comportamiento de los deportistas en los entornos de las comunidades y culturas en uso a través de internet (Turpo Gebera, 2008). Esta herramienta se aplicó en Instagram, debido a que es la red social donde los deportistas participantes tendían a publicar más sobre sus *sponsors*. La netnografía se realizó entre los meses de septiembre y noviembre del año 2021, organizando la información recolectada a partir de una matriz, teniendo en cuenta aspectos como el número de seguidores de los deportistas, marcas patrocinadoras que mencionaban en sus publicaciones y, por último, la frecuencia con la cual los atletas realizaban alguna mención de estas marcas, ya sea en historias o publicaciones.

En este sentido, durante el trabajo se buscó, en primer lugar, reconocer la relevancia que los deportistas colombianos de alto rendimiento les otorgan a los patrocinios que reci-

ben. En segundo lugar, se pretendió dar cuenta de la identificación de estos con las marcas que los patrocinan. Y, por último, determinar los beneficios y riesgos de la vinculación de su imagen con marcas patrocinadoras.

El análisis de la información se llevó a cabo a través de la triangulación hermenéutica, puesto que permitió el cruce dialéctico de toda la información importante obtenida por medio de la investigación y aplicada en el objeto de estudio (Cabrera, 2005). Esta triangulación se realizó teniendo en cuenta las fuentes de información encontradas, las respuestas obtenidas por parte de los entrevistados y, posteriormente, el procesamiento y la interpretación de esta información y así mismo sus respectivas conclusiones.

3. Resultados

3.1. Relevancia de los patrocinios para los deportistas colombianos de alto rendimiento

El tema del patrocinio deportivo cada vez busca adaptarse más a las necesidades, tanto de los consumidores como de sus embajadores de marca. Por lo general, la utilización de esta estrategia publicitaria ayuda a reforzar la imagen personal del atleta de alto rendimiento; adicional a ello sirve como ayuda económica para costear todo tipo de gastos, como viajes, entrenamientos, alimentación o equipo médico, siendo así una fuente de recursos bastante útil para aquellos que de pronto no se lo pueden costear de otra forma (Competize, 2020).

A partir de la información recolectada en las entrevistas, se identifica que la mayoría de los patrocinios con que cuentan los deportistas participantes del estudio fueron obtenidos gracias al interés de las marcas por contactarlos y ofrecerles sus beneficios. De esta manera E5 (nadador) menciona su caso a partir de los patrocinios que tiene actualmente:

Yo obviamente he buscado. Pero hay algunos que me han buscado, por ejemplo, el servicio de salud que me apoya, me buscó, la marca de ropa deportiva, me buscó, la farmacéutica sí la conseguí, que fue un trámite bastante complejo, casi un año de proceso, y el centro de estética, también me buscó.

Por otro lado, E2 (triatleta) comenta su caso a partir de cómo consiguió sus primeros patrocinios:

A medida que uno va subiendo su nivel, también lo van admirando más personas, que te pueden ayudar con amigos o conocidos en marcas que te gustan. Al principio todo era por contacto con amigos, es decir, si mi amigo trabajaba ahí o tenía algún conocido que conociera personas de la marca.

En ese orden de ideas, se puede apreciar en estos resultados que los deportistas y las marcas se buscan de forma mutua para así alcanzar objetivos que trasciendan los ingresos económicos de ambos e igualmente su reputación (Sobрино, 2018).

Sin embargo, varios de los deportistas manifestaron el haber tomado la iniciativa para tratar de conseguir patrocinios deportivos, pero los resultados que obtuvieron no fueron favorecedores. Al respecto, explica su caso E7 (atleta):

Yo al principio sí les escribía a las marcas, les contaba acerca de mis logros deportivos y les decía que me gustaría representar a su marca. Enviaba muchos correos, pero eso no tenía el resultado que yo esperaba.

De igual manera, otros deportistas tuvieron la misma experiencia, como E4 (triatleta) que expresa:

Cuando buscaba patrocinios, me respondían que en el momento no estaban buscando ese tipo de público, que tenían otro tipo de patrocinios. Otras marcas nunca me dieron respuesta.

A pesar de que la mayoría de los deportistas manifestó no haber tenido resultados positivos en cuanto a la búsqueda de patrocinios, se identifica que tan solo un atleta de los 15 entrevistados expresó conocer a cabalidad lo que significa un dossier deportivo y tenerlo. A su vez, solo otros dos deportistas mencionaron conocerlo y su intención de hacerlo, el resto no cuenta con hoja de vida deportiva. Valero (2016) denomina el dossier deportivo como una herramienta clave, en la cual se tienen claras las necesidades de la marca para que esta ayude a convencer a las empresas de invertir en el deportista de alto rendimiento. A partir de esto, se observa la posibilidad de cuestionar si por la falta de conocimiento sobre una hoja de vida deportiva los deportistas tienden a fracasar en la búsqueda de patrocinios. Adicionalmente, se sabe que muchos atletas son conscientes de que deben generar una marca personal sólida, a pesar de no saber en totalidad sobre su manejo. Sin embargo, existen algunos de ellos que no tienen ningún conocimiento sobre esto y sobre los beneficios que les podría generar en su carrera deportiva, situación que también podría limitar sus intenciones de conseguir patrocinios.

Normalmente el principal objetivo de las marcas al llevar a cabo un patrocinio deportivo es el ánimo de lucro (EAE Business School, 2020). Es común ver a los deportistas como pequeñas empresas, con la finalidad de lograr una mayor rentabilidad desde el valor de su marca personal a corto, mediano y largo plazo (Zamora Saborit *et al.*, 2015). A partir de estas afirmaciones, se puede indicar que las marcas prefieren patrocinar deportistas élite sobre atletas que aún se encuentran en formación, ya que les generará una mayor rentabilidad. Además, como expone Marín (2010), dentro del universo deportivo, los atletas de alto rendimiento profesionales siempre son la mira de los publicistas, ya que el valor de sus

victorias hace parte de uno de los ejes centrales de un sin número de campañas publicitarias que tienen como inspiración al campeón deportivo, de este modo el éxito en este ámbito se utiliza como exponente referente de muchas marcas.

Sobre este tema, durante las entrevistas se encontraron varios puntos en común en relación con que el patrocinio deportivo debe cambiar y comenzar a ser algo más habitual en las categorías juveniles e infantiles, y no solo en las élites. E7 (atleta) menciona lo siguiente al respecto:

Hay muchos atletas que se pierden en el camino, que tienen mucho talento, pero que de pronto se demoran más en avanzar en ese talento y mostrar resultados, entonces ahí es cuando se pierden por falta de apoyo.

Desde la perspectiva de otra disciplina, así mismo lo expresa E9 (triatleta):

Hay muchos niños sin recursos suficientes que empiezan a hacer triatlón, un deporte muy costoso, y es muy difícil para ellos seguir. Yo creo que el patrocinio sí se vuelve fundamental en todas las etapas del deportista, pero se vuelve mucho más importante cuando los niños son más pequeños y necesitan poder llegar a esos resultados que de pronto no pueden hacer por sus propios medios.

De acuerdo con lo anterior, los deportistas entrevistados consideran muy importante comenzar esta relación entre marcas y atletas a temprana edad, en la medida en que un patrocinio en esa etapa les daría la posibilidad de continuar a quienes por falta de recursos se quedan a mitad de camino, sin contar que para la marca sería más beneficioso mostrar todo el proceso de apoyo que ha realizado, logrando una mayor vinculación emocional con el deportista.

En consecuencia con lo anterior, es innegable que para algunos deportistas participantes del estudio el patrocinio ha sido parte fundamental para su carrera deportiva, las marcas les han ayudado a cumplir varios de sus objetivos deportivos y aseguran que si no fuera por los patrocinios su carrera no sería ni una mínima parte de lo que es hoy en día. A partir de uno de sus mayores logros, E10 (atleta) afirma lo siguiente sobre este tema:

Yo creo que el patrocinio para un deportista es fundamental, creo que es el 80 % de que usted pueda lograr muchos resultados. Por ejemplo, yo logré el récord nacional de los 5.000 metros gracias a uno de mis patrocinios, ya que me apoyaron en mi preparación en Estados Unidos, donde fue una inversión de casi 30 millones de pesos, que si no fuera por ellos no hubiera podido obtener.

De igual forma lo confirma E7 (atleta):

Pienso que es algo fundamental, porque para hacer deporte de alto rendimiento se necesita primero que todo tener una estabilidad económica, creo que sin los apoyos sería mucho más difícil conseguir los resultados, evidentemente en Colombia aún hace falta muchísimo apoyo.

No obstante, para otros deportistas el patrocinio pasa casi desapercibido, ya que han recibido tan poco apoyo que simplemente su carrera deportiva hasta el momento habría sido la misma con o sin la ayuda de las marcas que los han patrocinado. Es importante mencionar que esto también se encuentra ligado con la disciplina deportiva a la cual pertenecen cada uno de ellos, ya que se evidencia un apoyo mayor a algunos deportes, como lo son el triatlón, el atletismo de pista y el tenis. Al respecto, a partir de su experiencia, E11 comenta:

Para mí el patrocinio es fundamental dependiendo de la persona, yo nunca vi la natación como un método para recibir beneficios económicos, entonces no me parece fundamental. Pero sí he conocido amigos que, por ser de bajos recursos, les sirve mucho.

Adicionalmente a ello E6 (ciclista) comparte su experiencia desde el patrocinio llevado en otro país:

En Colombia en la mayoría de los casos el ser deportista de alto rendimiento no te genera ningún beneficio, por ello uno deja de creer en el patrocinio colombiano y pasa a estar en un segundo plano, ya que no te brinda ayuda. Hablando del patrocinio en general, por ejemplo, el equipo asiático me daba prácticamente todo lo que necesitaba y a veces hasta más, pero en Colombia no es fundamental, porque no es un patrocinio bueno.

Por otra parte, llevando el tema de la relevancia del patrocinio, pero esta vez en un entorno digital, el manejo inteligente y profesional de las redes sociales se convierte en parte fundamental para las empresas patrocinadoras (Ferrari *et al.*, 2020). Esto se da debido a que las redes sociales de los deportistas profesionales por lo general incrementan la visibilidad de las marcas al poseer gran número de fanáticos. Según Ferrari *et al.* (2020), tomando como referencia la gestión de Adidas Chile, firmar un patrocinio con un deportista básicamente depende de tres requisitos: el primero es sus logros deportivos, el segundo es su nivel de proyección profesional y, por último, su actividad en plataformas digitales. Sin embargo, a partir de la netnografía realizada en este estudio se aprecia que el tercer factor no es contemplado como algo tan relevante, en la medida en que las plataformas digitales dejan de ser un requisito para todos los deportistas, teniendo en cuenta que esto lo define cada uno de los patrocinadores.

Al respecto, se evidenció durante las entrevistas que existen empresas que nunca le han exigido al deportista número de seguidores o presencia de la marca en sus respectivas redes. Así lo afirma E3 (nadadora):

El deportólogo nunca me pidió nada, no hemos publicado, yo sí pongo historias en Instagram, porque sé que ellos me ayudan, así que intento que más nadadores los conozcan, pero es por cuenta propia.

Por su parte, E4 (nadador) comenta su caso a partir de uno de sus patrocinadores:

No me exigieron presencia en redes ni nada, simplemente me comentaron que se iban a encargar de mi hidratación, me hicieron observar una inducción sobre sus beneficios y eso fue todo.

Es muy llamativo que las marcas patrocinadoras no extiendan su impacto a las plataformas virtuales de los deportistas que respaldan, teniendo en cuenta que esta estrategia de mercadeo puede ser una herramienta comunicacional sumamente útil, en la medida en que se adapte también a una sociedad marcadamente digital (Cabezuelo *et al.*, 2015). Por otra parte, esto no solo afecta a las marcas, para los deportistas también se vuelve esencial un buen manejo de redes para incrementar beneficios, debido a que hoy en día no basta con tener buenos resultados deportivos para lograr un patrocinio, ya que cualquier persona que tenga seguidores y cuente una historia podrá hacerlo, esto es algo que los atletas aún no comprenden en su totalidad (Úbeda, 2014).

Este tipo de afirmaciones mencionadas por los deportistas en el párrafo anterior resultan sorprendentes, ya que las redes sociales cada vez cambian más las relaciones entre los usuarios y las empresas. Según Cabezuelo *et al.* (2015), los diferentes medios de comunicación provocan en el deporte profesional un proceso de estandarización y acomodo, lo que conlleva a que este se convierta en un producto apto para el consumo de audiencias sociales. Es así que las marcas están perdiendo el beneficio de la presencia mediática que un atleta profesional les puede generar, el patrocinio está dejando de ser una actividad de beneficio mutuo, donde las marcas son las afectadas.

En síntesis, frente a este primer apartado, los diferentes hallazgos demuestran la relevancia que representa un buen patrocinio deportivo para los atletas de alto rendimiento. En las carreras deportivas de algunos de ellos este apoyo ha sido clave para conseguir sus logros, por lo que la importancia que depositan en el patrocinio es realmente alta. De igual forma, siempre existe la excepción a la regla y también hay atletas que simplemente no le dan gran relevancia, debido a que este tema ha pasado desapercibido en sus vidas.

3.2. Beneficios y riesgos del patrocinio para los deportistas colombianos de alto rendimiento

Por otro lado, dentro del desarrollo de cualquier estrategia publicitaria, los riesgos siempre son una variable a tener en cuenta. En el mundo del patrocinio deportivo se escucha constantemente hablar a las empresas sobre los posibles riesgos que asumen al vincu-

larse con la imagen de un deportista. Cumplido (2018) afirma que entre los riesgos por los cuales las marcas tienden a preocuparse más está el comportamiento que surge por parte de algunos usuarios que evitan a toda costa asociarse al fracaso de los atletas, además de la conducta por parte de los deportistas fuera del campo deportivo y la repercusión que esto puede llegar a tener en los medios de comunicación. Por otra parte, Bloxsome (2012) afirma que, a pesar de los beneficios que trae, el patrocinio sigue siendo una actividad comercial que como cualquier otra conlleva a una serie de riesgos a los que se ven expuestas las empresas y atletas que deciden hacer parte de esta estrategia publicitaria.

Por su parte, los riesgos que pueden llegar a percibir los deportistas por parte de las marcas son diferentes. A partir de la información recolectada en las entrevistas con los atletas, se determina que el rango de riesgos que pueden presentar estos en comparación con los de las marcas en la utilización del patrocinio como actividad comercial es menor. Esto debido a que ninguno de los entrevistados manifestó haber sentido algún tipo de peligro al momento de asociar su imagen personal y deportiva con alguna marca. Así lo confirma E7 (atleta):

En lo personal, no me ha pasado, no me he sentido en riesgo. De hecho, todos los patrocinios que he tenido me han dado mucha tranquilidad.

A su vez, E2 (triatleta) señala:

No he sentido ningún riesgo, yo creo que es al revés, el tener buenos patrocinios te da más nombre y reconocimiento en el ámbito deportivo.

Finalmente, E12 (natación) plantea lo siguiente sobre este tema:

Afortunadamente tengo patrocinios que son ligados al deporte, entonces nunca me he visto en la situación de pensar que me puede pasar algo o si mi imagen corre algún riesgo.

De esta forma, el no haber sentido ningún peligro hasta el momento genera una parte de tranquilidad para los atletas, sin embargo, cabe mencionar que la mayoría de ellos son totalmente conscientes sobre posibles riesgos y plantearon algunos ejemplos de lo que podría suceder. E13 (natación) al respecto dice lo siguiente:

Pienso que un riesgo sería si las fotos que me toman para la marca las utilicen fuera del contexto deportivo, en ese caso, sí me vería afectada.

E2 (ciclismo) por su parte indica que

para sentir algún tipo de riesgo tendría que patrocinarme una marca que sea desagradable para mí.

A su vez, E9 (triatleta) asegura que

los riesgos que un deportista puede tener son si de pronto la marca tiene ingresos de dinero de una forma ilegal y este mismo dinero es con el que te patrocinan y te benefician.

De esta manera, la influencia que tienen tanto las empresas como los deportistas en los usuarios denotan la relevancia sobre cualquier riesgo que implique el usar el patrocinio (Cumplido, 2018). Esto debido a la transmisión de valores entre el atleta, la marca y los aficionados al deporte, ya que estos últimos comparten todo tipo de emociones, entrenamientos y competiciones con su deportista favorito (Escorihuela, 2022), y, así mismo, un mal manejo de imagen o comportamiento indebido se transferirá al público. Es por ello por lo que resulta importante el conocimiento de cada uno de estos antes de utilizar esta herramienta comercial.

Durante las entrevistas se indagó con los deportistas los beneficios que para ellos eran más relevantes y que les generaban un mayor vínculo con sus patrocinadores. De lo anterior, se halló que la tranquilidad económica que el patrocinio les brinda se hace indispensable al momento de alcanzar mejores resultados en sus carreras deportivas. Así lo afirma E7 (atleta):

Yo creo que el beneficio más grande es la tranquilidad económica, puedes tú estar tranquilo para entrenar y competir, además puedes ayudar a tu familia, eso es muy bueno para la carrera deportiva.

Respecto a lo mencionado anteriormente se confirma la necesidad para el deportista de contar con un apoyo económico que le proporcione todo lo necesario para tener un mejor rendimiento deportivo; inclusive dentro de la información recolectada hubo deportistas que manifestaron obtener varios de sus mejores logros gracias a la ayuda que le brindan sus patrocinadores. En este orden de ideas, no cabe duda de que la estrategia de patrocinio es bastante beneficiosa para los deportistas, en la medida en que se convierte en parte fundamental de sus carreras, pero también para las marcas, teniendo en cuenta que los atletas tienen influencia en la intención de compra de sus seguidores y en su actitud frente a las firmas patrocinadoras (Cumplido, 2018).

En relación con este aspecto, la mayoría de los deportistas entrevistados opinan que uno de los beneficios que más les aportan a sus benefactores es el de incrementar su visibilidad en el mercado. Así lo expresa E4 (ciclismo):

Supongo que los mayores beneficios son darle más fidelidad de cliente y más reconocimiento y visibilidad de marca.

A su vez, E9 (triatleta) expresa lo siguiente sobre este punto:

Opino que por mi parte el mayor beneficio es darle esa confianza a las personas que te siguen sobre las marcas que usas, ya que, al hacer que ellos confíen en ti, la marca tendrá más visibilidad.

Al respecto, E5 (natación), quien es un deportista que ha tenido mayor preocupación por el tema de vinculación de su imagen con marcas, explica detalladamente que sus mayores beneficios son:

La asociación de la marca con los valores deportivos, facilidad para llegar al público objetivo, presencia en medios de comunicación y por último los beneficios fiscales. En mi manera de ver, estos son los beneficios que más impactan.

Teniendo en cuenta lo anterior, se puede apreciar que el patrocinio ha dejado de servir solo como una variable de comunicación para aumentar la notoriedad, convirtiéndose en una estrategia muy eficaz para el posicionamiento de marca (Cumplido, 2018).

3.3. Grado de identificación de los deportistas con sus marcas patrocinadoras

Una vez mencionados los beneficios y riesgos, se procede a presentar los resultados en relación con el grado de identificación que poseen los deportistas con las empresas, teniendo presente la vinculación emocional de estos con las marcas. Tomando en consideración la información recolectada, se logra evidenciar en los deportistas que más han contado con patrocinios la creación de un vínculo emocional, que tiene como resultado una mayor fidelización por parte del atleta hacia la marca.

Sobre este tema, E10 (atletismo) señala lo siguiente:

Con una de mis marcas tengo una muy buena relación, con el jefe de prensa soy amigo hace siete años, entonces uno crea vínculos, al gerente del equipo también hace siete u ocho años que lo conozco, hablamos todos los meses, entonces se crea una amistad muy grande también.

E5 (natación):

Yo digo que la lealtad es lo más importante, eso lo dicen mis principios, así me estén ofreciendo mejores cosas, yo les expondría la idea, pero obviamente, si ellos me dieron la oportunidad primero, yo me quedo con ellos. Claro que hay marcas con las que hay más vínculo y más acercamiento con las personas que las dirigen.

E2 (triatlón):

Lo que me tiene vinculado a la marca de ropa deportiva es primero que trabajo ahí, somos varios, entonces es como si tuviera otra familia, son mis amigos y tengo un montón de personas a las que quiero mucho, así que sí tengo un vínculo muy estrecho con esa marca, me ha costado, no digo que dejarlo, pero sí anteponerlo ante otras ofertas, ya llevo muchos años con ellos y uno se da cuenta de que sí se crea un vínculo.

Con base en lo anterior, es posible observar que en deportistas que han tenido dos o más marcas patrocinadoras siempre hay una de ellas por las que sienten una mayor afinidad, ya sea por la relación entre el intermediario de la marca y ellos o por el beneficio que reciben de la empresa. Según Zamora Saborit *et al.* (2015), el intermediario o más conocido como gestor social de la marca personal del deportista debe ser capaz de planificar, desarrollar y evaluar los mensajes y las acciones que pueden llegar a afectar la marca y la reputación del atleta. Los deportistas entrevistados afirman que efectivamente han llegado a generar mayor afinidad hacia alguno de sus patrocinios y esto debido a las relaciones que se crean con el gestor de la marca. Una de las nadadoras (E3) explica cómo ha sido su experiencia de relacionamiento con tres de sus patrocinios:

Yo tengo mucha conexión con mi deportólogo, tengo mucha conexión con la directora de la marca de ropa deportiva y sentía menos conexión con la directora de mi marca de nutrición, tal vez por eso duró menos el patrocinio, porque era una persona que se mantenía bastante ocupada. Por ejemplo, yo la llamaba y me contestaba muchos días después, yo pedía los suplementos y llegaban tarde. Entonces había un patrocinio, sí, pero no había una buena conexión.

De igual forma, como se crean conexiones, otros de los entrevistados manifestaron nunca haber creado mayor afinidad con ninguna de sus marcas, así fue el caso de E9 (triatlón):

La verdad nunca hubo un acompañamiento de las marcas conmigo, como tal solamente cumplían con darme el beneficio que se había acordado, pero realmente un contacto o conexión, no la hubo.

A partir de lo mencionado anteriormente, se deja en evidencia que en efecto aquellas marcas que logran crear una mayor afinidad con el deportista tendrán la oportunidad de establecer un vínculo más estrecho con este, lo que les generará su lealtad y, por consiguiente, ante posibles nuevas ofertas de patrocinio, el deportista podría anteponer la marca que confió primero en él. Esto en vista de que una buena relación entre los implicados aumentará los beneficios para ambos.

A su vez, es interesante observar si esta relación puede estar mediada por compartir valores con las marcas que los deportistas representan. De acuerdo con Marín Montín

(2010), sumado a los triunfos, los valores que transmiten atletas de alto rendimiento logran establecer un vínculo de identificación entre los consumidores de determinada marca y el deportista de la cual es su imagen. Para algunos de los atletas entrevistados el hecho de representar marcas que tengan valores similares o iguales a los que ellos poseen se vuelve realmente importante. Así lo confirma E3 (natación):

Yo tengo la ventaja de que me han patrocinado tres marcas deportivas, cada una tiene que ver con el deporte. Lo que genera que me sienta tranquila, sé que no van a usar mi imagen para algo más y así mismo estoy orgullosa de representarlos.

A su vez, para otros deportistas el hecho de formar parte de una marca y que esta les brinde el apoyo económico o de producto necesario para su carrera es suficiente. Vincular sus propios valores con los de la marca pasa a estar en un segundo plano, acá solamente importa el beneficio mutuo que se acuerde. E11 (tenis) lo mencionaba de esa forma:

La verdad, no le vería problema, por ejemplo, el ser patrocinado por una marca que no tenga nada que ver con el deporte, si la marca me ayuda lo suficiente, no tendría problema con representarlos.

No obstante, esta última afirmación no representa a la mayoría de los entrevistados; a pesar de cada uno de ellos manifestó lo necesario que es un apoyo económico por parte de una empresa, siempre hubo una mayor inclinación hacia marcas que representen sus valores.

Con base en lo anterior se entiende que, así como las marcas tienen en cuenta una verificación muy detallada sobre el tipo de deportista al que quieren patrocinar, los atletas también cuentan con determinados criterios al momento de buscar u aceptar un patrocinio. Hoy en día un deportista profesional no solo se forja con el entrenamiento, sino también con un comportamiento modélico dentro y fuera de la competencia (Marín Montín, 2010). Es por ello por lo que resulta igual de importante para algunos de los deportistas como para las marcas crear un vínculo de patrocinio con quien represente sus valores. Si bien se mencionó que no para todos aplica esta afirmación, el ideal que tenían la mayoría de ellos fue siempre el de tratar de coincidir con empresas relacionadas con el deporte.

4. Conclusiones

Partiendo de la discusión y análisis de los resultados y retomando el objetivo del planteamiento que indica determinar el nivel de implicación de los deportistas colombianos de alto rendimiento con las marcas que los patrocinan, se llega a las siguientes conclusiones.

En primera instancia, se logra evidenciar la diferencia que se encuentra entre los patrocinios de cada uno de los deportes implicados en la investigación. Es claro que en algunas de estas disciplinas como el triatlón, el atletismo y el tenis el patrocinio es mayor que en otras como la natación y el patinaje, para las cuales el apoyo económico por parte de marcas comerciales es realmente mínimo. Seguido de esto, se observa la nula exigencia que poseen las marcas patrocinadoras colombianas frente al manejo de las plataformas digitales de sus atletas patrocinados. Como se mencionó previamente, las redes sociales digitales se han convertido en un vehículo para la visibilidad de marca y la mayoría de los patrocinios que se conocieron en las entrevistas están dejando a un lado el tema del beneficio recíproco, al no exigir su presencia en estas plataformas. Por otra parte, se observa claramente la respectiva relevancia que le otorgan cada uno de los deportistas al tema del patrocinio deportivo. En las entrevistas se demuestra que para muchos de ellos las marcas con las cuales tienen un vínculo de patrocinio se han convertido en la base de muchos de sus logros deportivos. No obstante, para unos cuantos de los atletas realmente no es importante, debido a que el apoyo ha sido mínimo y afirman que su carrera deportiva habría sido la misma con o sin ellos.

Por otra parte, es importante resaltar los beneficios y riesgos que trae consigo el patrocinio deportivo para los deportistas profesionales. Fue posible identificar que ninguno manifestó haber sentido algún tipo de riesgo, sin embargo, dieron su opinión y varios ejemplos acerca de riesgos por los que posiblemente puedan pasar otros atletas. Adicionalmente a ello, se halló la tranquilidad económica como el mayor beneficio que les aporta el patrocinio y a su vez se identificó el tema de la visibilidad de marca junto a la transmisión de valores como los principales beneficios que desde el ámbito deportivo le pueden proporcionar a las empresas de las cuales reciben apoyo.

Como tercer aspecto, se confirma que entre los deportistas y sus patrocinios es posible llegar a crear un vínculo emocional que facilita la fidelización de los atletas con sus marcas y a su vez se garantiza una mejor conducta dentro y fuera del ámbito deportivo. Igualmente, se evidencia la afinidad que se crea con alguna marca en deportistas que cuentan con dos o más patrocinios; las relaciones entre los intermediarios de la marca y el atleta se tornan importantes para el buen desarrollo del patrocinio. A su vez, se deja en evidencia que, tanto para marcas como para los deportistas, el vincular su imagen con alguien que represente los mismos valores se convierte en un fundamento para el desarrollo de esta estrategia. Las marcas buscan poder transmitir los valores deportivos a sus respectivos públicos y así mismo los atletas buscan una marca con valores que les generen confianza y tranquilidad de utilizar su imagen.

Para finalizar, se concluye que el nivel de implicación desarrollado por parte de los deportistas colombianos de alto rendimiento respecto a sus patrocinios es directamente proporcional, primero, a la disciplina deportiva a la cual pertenecen y, segundo, a la cantidad de patrocinadores con los que han contado en su carrera deportiva. Esto se da debido a que se logró identificar la diferencia de patrocinios entre los diferentes deportes; realmente

es notorio la diferencia de apoyo con el cual cuentan disciplinas como el triatlón, en la medida en que internamente se compone de tres deportes y su manutención resulta bastante costosa. En estos casos es donde el nivel de implicación pasa a ser mayor, debido a que parte de su carrera deportiva se relaciona con los beneficios económicos que reciben para continuar con sus entrenamientos y competencias. Aquí el patrocinio deportivo se convierte en una herramienta fundamental para alcanzar sus logros.

Por otra parte, es claro que la implicación en casos como el que se mencionó será superior sobre aquellos atletas en los que el patrocinio no les ha otorgado cambios significativos a sus carreras. Esto se da debido a que algunos deportistas expresaron que hasta el momento sus logros los han obtenido solamente por mérito propio. Disciplinas deportivas como la natación no siempre son las más apoyadas en contextos como el colombiano; varios de los nadadores entrevistados expresaron que el único apoyo económico que reciben muchas veces es el de sus padres. Por lo tanto, se concluye que, si bien algunas marcas les han generado uno que otro beneficio, dentro sus triunfos no se convierten en nada relevante.

En este sentido, el nivel implicación con el patrocinio deportivo será acorde a los beneficios que este le haya traído al deportista, por el contrario, será un tema que pasará desapercibido, dejando así atletas sin apoyo económico y marcas con la posibilidad de ganar más reconocimiento a partir de atletas profesionales.

Referencias bibliográficas

- Biscaia, R., Correia, A., Boletto, A., Ross, S. y Marôco, J. (2013). Sport Sponsorship: The Relationship Between Team Loyalty, Sponsorship Awareness, Attitude Toward the Sponsor, and Purchase Intentions. *Journal of Sport Management*, 27(4), 288-302. <https://doi.org/10.1123/jsm.27.4.288>
- Bloxsome, E. (2012). *Studies of the off-field behaviours of sportspeople: ¿are sponsors' objectives at risk?* [Tesis doctoral, Queensland University of Technology]. Repositorio Institucional Queensland University of Technology. <https://eprints.qut.edu.au/60920/>
- Cabezuelo, F., González, J. y Viñarás, M. (2015). En la cima del patrocinio deportivo. Análisis de un caso con altas cotas de éxito en el nuevo contexto digital. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 12, 8-27. <https://doi.org/10.7263/adresic-012-01>
- Cabrera, F. C. (2005). Categorización y triangulación como procesos de validación del conocimiento en investigación cualitativa. *Theoria*, 14(1), 61-71. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29900107>
- Competize (2022). Patrocinadores deportivos ¿Cómo y dónde buscar patrocinios?

- <https://www.competize.com/blog/patrocinadores-deportivos-marcas-patrocinios>
- Cumplido, C. (2018). *Efectos del patrocinio deportivo*. [Trabajo de grado, Universidad de Sevilla]. Repositorio Institucional Universidad de Sevilla. <https://idus.us.es/handle/11441/88348>
- Duque, H. y Aristizábal Díaz Granados, E. T. (2019). Análisis fenomenológico interpretativo: Una guía metodológica para su uso en la investigación cualitativa en psicología. *Pensando Psicología*, 15(25), 1-24. <https://doi.org/10.16925/2382-3984.2019.01.03>
- EAE Business School (2018). Marketing y deporte: El impacto de los deportistas famosos en la comunicación empresarial. <https://www.eae.es/el-impacto-de-los-deportistas-famosos-en-la-comunicacion-empresarial>
- EAE Business School (2020). ¿Qué beneficios tiene el patrocinio deportivo para las marcas? <https://www.eae.es/actualidad/noticias/que-beneficios-tiene-el-patrocinio-deportivo-para-las-marcas>
- Escorihuela, A. (2022). Marketing deportivo o publicidad deportiva: qué es, tipos y ejemplos. <https://www.inbound-cycle.com/blog-de-inbound-marketing/marketing-deportivo-que-es>
- Ferrari, S. de, Feijoo, B. y Guerrero, J. J. (2020). Los deportistas de élite como embajadores de marca en Chile: Análisis de la estrategia de comunicación en redes sociales de las nuevas generaciones en deportes minoritarios. *La Trama de la Comunicación*, 24(120), 39-53. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=323963331002>
- Forbes (2020). Los atletas mejor pagados del mundo 2020: Federer desbanca a Messi. <https://forbes.co/2020/05/29/negocios/deportes/los-atletas-mejor-pagados-del-mundo-2020-federer-desbanca-a-messi/>
- Foster, G., Greyser, P. y Walsh, B. (2006). *The business of sports: Texts and cases on strategy and management*. Thomson.
- García Tramón, J. (2017). El «Primer Estudio sobre el Estado del Patrocinio Deportivo en España». *Revista Aranzadi de Derecho de Deporte y Entretenimiento*, 54, 577-581. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5898688>
- Guerrero Bejarano, M. A. (2016). La Investigación Cualitativa. *INNOVA Research Journal*, 1(2), 1-9. <https://doi.org/10.33890/innova.v1.n2.2016.7>
- Guillén Pereira, L., Martínez Gil, L., y Montano Rodríguez, F. (2018). La responsabilidad social en el marketing deportivo. *Universidad y Sociedad*, 10(2), 175-180. <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Jurado, D. (2015). Marketing deportivo. «Una recolección de definiciones». [Trabajo de grado, Institución Universitaria Esumer]. Repositorio Institucional Institución Universitaria Esumer. https://repositorio.esumer.edu.co/bitstream/esumer/412/2/Esumer_marketing.pdf
- La República (2019). El retorno de inversión por apoyo deportivo es entre 20 y 25 veces la inversión. <https://www.larepublica.co/empresas/retorno-de-inversion-por-apoyo-deportivo-es-de-25-en-promedio-en-medios-2904971>
- Marín Montín, J. (2010). Valores mediáticos del deportista profesional en la publicidad: análisis comparativo entre Rafa Nadal y Gemma Mengual. *Revista Comunicación*, 8(1), 26-40. https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/11755/file_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Munnukka, J., Karjaluoto, H., Mahlamäki, T. y Hokkanen, V. (2017). Effects of Social Media on Consumers' Sports Brand Experiences and Loyalty. En M. Stieler, *Creating Marketing Magic and Innovative Future Marketing*

- Trends* (pp. 1.051-1.064). Springer International Publishing.
- Rodríguez, S. (2019). ¿Qué le ven las marcas al fútbol nacional? <https://www.elcolombiano.com/negocios/empresas/por-que-las-marcas-se-interesan-en-el-futbol-colombiano-IC10478123>
- Sobrino, R. (2018). Los deportistas se adueñan de las marcas. *Cinco Días*. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2018/07/20/fortunas/1532110436_479017.html
- Tonon, G. (2012). Reflexiones latinoamericanas sobre investigación cualitativa. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 8(1). <https://revistamanizales.cinde.org.co/rfcsnj/index.php/Revista-Latinoamericana/article/view/606>
- Turpo Gebera, O. W. (2008). La netnografía: un método de investigación en Internet. *EDUCAR*, 42, 81-93. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=342130831006>
- Úbeda, V. (2014). ¿Por qué los atletas no consiguen patrocinios? <http://www.vicenteubeda.com/por-que-los-atletas-no-consiguen-patrocinios/>
- Valero, A. (2016). 5 claves del diseño de un dossier para patrocinadores. <https://albertvalero.com/dossier-patrocinadores/>
- Zamora Saborit, J., Sanahuja Peris, G. y Blay Arráez, R. (2015). El gestor de marca personal en el ámbito deportivo. *Questiones Publicitarias*, 20, 101-116, <https://raco.cat/index.php/questionespublicitarias/article/view/349703>
- Zapata Agüera, S. y Martínez Caro, L. (2017). El nivel de implicación del consumidor con el deporte y su influencia sobre la imagen del esponsor y el evento, y la intención de compra en el patrocinio deportivo. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 2(19), 83-108. <https://doi.org/10.17979/redma.2017.02.019.4855>

10 **Laura Juliana Caro** es estudiante de último semestre de Publicidad en la Facultad de Publicidad de la Universidad Pontificia Bolivariana, sede Medellín. En su recorrido académico ha recibido reconocimientos como la Campaña publicitaria ganadora para Aria Creativos y la Campaña publicitaria ganadora para Uranio Shop en el año 2021, curso Campañas de la Facultad de Publicidad de la Universidad Pontificia Bolivariana, sede Medellín.

11 **Juan Felipe Mejía Giraldo** es doctor en Ciencias Sociales Magna Cum Laude y profesor titular de la Facultad de Publicidad de la Universidad Pontificia Bolivariana de Colombia, sede Medellín. A su vez, es investigador asociado del Ministerio de Ciencias de Colombia y hace parte del grupo de investigación Epilión de la Facultad de Publicidad de la Universidad Pontificia Bolivariana. Actualmente es coordinador del Doctorado en Ciencias Sociales de la Universidad Pontificia Bolivariana.

Contribución de los autores: Idea, L. J.; Revisión de literatura (estado del arte), L. J.; Metodología, J. F.; Análisis de datos, L. J.; Resultados, L. J.; Discusión y conclusiones, L. J. y J. F.; Redacción (borrador original), L. J.; Revisiones finales, J. F.