

Grado

Línea de profundización: Comportamientos del Consumidor Grupo de Investigación Mercadeo I+2

Diego Emanuel Estrada García

- *Asesor temático:* Sandra Nayibe Acuña Molano – Magíster en Psicología del Consumidor
- *Asesor metodológico:* Angela Magnolia Ríos – Doctora en Psicología con Orientación en Neurociencias Cognitiva Aplicada

5 de marzo de 2021

Resumen

El consumo de bebidas alcohólicas por parte de jóvenes adultos durante la transmisión de eventos deportivos en la ciudad de Bogotá, ha tomado relevancia desde el área de mercadeo y se convirtió en objeto de estudio para la siguiente investigación, esto, debido al aumento de hasta un 120% en el nivel de ventas durante periodos relacionado a eventos deportivos, siendo este hecho considerable y a su vez notorio en la compra y consumo de este tipo de productos (Portafolio, 2019). Las transmisiones deportivas, han influenciado el crecimiento del mercado de licores, tanto así, que ha generado nuevas etapas de estacionalidad a lo largo del año, transformando la manera de entender y vivir la transmisión de eventos deportivos dentro del público local (La República, 2013).

La siguiente investigación encontró a través de la aplicación del modelo ecológico y la evaluación de factores intrínsecos y extrínsecos, que existen factores que generan diferencias en el nivel de gasto de dinero cuando se está consumiendo alcohol mientras se ve o se escuchan eventos deportivos. Así mismo, se destaca la identificación de diferencias significativas en el consumo de bebidas alcohólicas dependiendo del grupo social o factor de entorno en el cual se encuentre el individuo en el momento de la transmisión deportiva.

Esta investigación realizó una encuesta estructurada a 208 personas, (53,4%) hombres y (46,5%) mujeres de la ciudad de Bogotá, de los estratos 1, 2, 3, y 4, consumidores de bebidas alcohólicas durante la transmisión de eventos deportivos. Para ello, se planteó un estudio cuantitativo no probabilístico de diseño transversal, con alcance descriptivo correlacional, desarrollado a través de un muestreo intencional. Los resultados sugieren que existen diferencias en el consumo de bebidas alcohólicas en el entorno familiar, social y en la transmisión de eventos deportivos.

Palabras Claves

Consumo de bebidas alcohólicas, eventos deportivos, factores intrínsecos, factores extrínsecos, modelo ecológico.

Abstract

The consumption of alcoholic beverages by young adults during the transmission of sporting events in the city of Bogotá, has gained relevance from the marketing area and became the object of study for the following research, this, due to the increase of up to one 120% in the level of sales during periods related to sporting events, this fact being

considerable and in turn notorious in the purchase and consumption of this type of products (Portafolio, 2019) Sports broadcasts have influenced the growth of the liquor market, so much so that it has generated new stages of seasonality throughout the year, transforming the way of understanding and experiencing the broadcast of sporting events within the local public (La República, 2013)

The following research found through the application of the ecological model and the evaluation of intrinsic and extrinsic factors, that there are factors that generate differences in the level of spending money when consuming alcohol while watching or listening to sporting events. Likewise, the identification of significant differences in the consumption of alcoholic beverages depending on the social group or environmental factor in which the individual is at the time of the sports broadcast is highlighted.

This research carried out a structured survey of 208 people, (53.4%) men and (46.5%) women from the city of Bogotá, from strata 1, 2, 3, and 4, consumers of alcoholic beverages during transmission of sporting events. For this, a non-probabilistic quantitative study of cross-sectional design was proposed, with a correlational descriptive scope, developed through intentional sampling. The results suggest that there are differences in the consumption of alcoholic beverages in the family and social environment and in the transmission of sporting events.

Keywords

Consumption of alcoholic beverages, sporting events, intrinsic factors, extrinsic factors, ecological model.