

## **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 vivenciar 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.