

EVALUACIÓN DE LA EFICIENCIA DE LAS MARCAS EN EL EVENTO DEPORTIVO – “SPONSORSHIP”: APLICACIÓN EN EL CONTEXTO COLOMBIANO

LEONARDO DUQUE-VARGAS¹

JOHN WILSON RAMÍREZ-ARCILA²

JULIÁN RAMÍREZ-ANGULO³

LEONARDO DUQUE VARGAS

Administrador de empresas de la Universidad Externado de Colombia con más de 7 años de experiencia en el sector de Investigación de Mercados.

JOHN WILSON RAMIREZ ARCILA

Administrador de empresas de la Universidad El Bosque con más de 4 años de experiencia en el sector financiero.

JULIÁN RAMÍREZ ANGULO

Ph.D (c) Ingeniería - Industria y Organizaciones - Universidad Nacional de Colombia.

1. Resumen

Para las marcas, la abundancia de canales de comunicación en la actualidad no solo supone un mayor número de vías para acceder a su público objetivo, sino un escenario competitivo cada vez más congestionado. Las competencias deportivas y particularmente el fútbol se han convertido en fenómenos transnacionales con millones de espectadores en donde las marcas invierten millones de dólares anualmente. Mediante un cuestionario aplicado a 395 personas se evaluó si los altos niveles de inversión se ven justificados por el impacto real del patrocinio deportivo a partir de variables como la pertinencia, la notoriedad y el impacto en la percepción de las marcas expuestas en el contexto de una competencia deportiva.

Palabras Clave: Intención de Compra, Imagen de Marca, Pertinencia en el evento deportivo y Notoriedad de Marca.

¹ leo_duquevargas@hotmail.com Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano Tel: 7527591
Dirección: Calle 22 B · 58 -60 Torre 1 Apto 906

² johnwramirez83@gmail.com Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano

³ juliraman@gmail.com Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano

BRAND EFFICIENCY EVALUATION IN SPORTS EVENTS – SPONSORSHIP: COLOMBIAN CONTEXT APPLICATION

2. Abstract

For brands, plethora of communication channels today means not only a greater number of pathways to reach their target audience, but an increasingly crowded competitive environment. Competitive sports and particularly soccer have become transnational phenomena with millions of consumers where brands spend millions of dollars every day.

With a questionnaire applied to 395 attendants at sports events, this paper addresses the issue of evaluating whether the high levels of investment are justified by the actual impact of sports sponsorship since variables such as relevance, efficiency and impact on the perception of brands exposed in the context of sports events.

Key Words: Purchase Intent, brand image, relevance in the sports event and Brand Awareness.