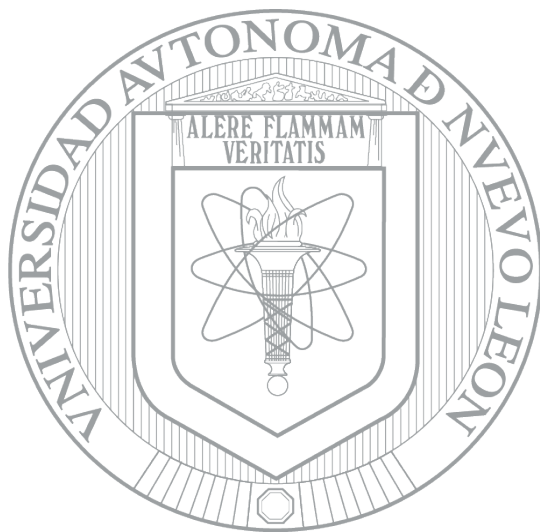


UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE ORGANIZACIÓN DEPORTIVA



**IDENTIDAD DE LOS AFICIONADOS Y MARCAS PATROCINADORAS EN EL
FÚTBOL PROFESIONAL EN MÉXICO: CLUB TIGRES Y CLUB DE FÚTBOL
MONTERREY**

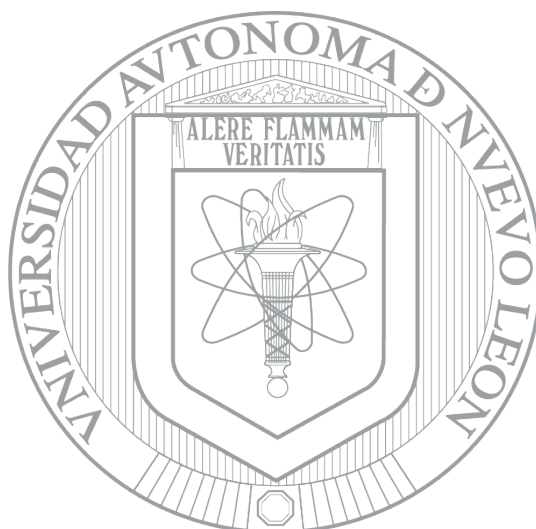
**TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE
DOCTORADO EN CIENCIAS DE LA CULTURA FÍSICA**

**POR:
OSWALDO CEBALLOS MEDINA**

San Nicolás de los Garza, Nuevo León

Abril 2026

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE ORGANIZACIÓN DEPORTIVA



**IDENTIDAD DE LOS AFICIONADOS Y MARCAS PATROCINADORAS EN EL
FÚTBOL PROFESIONAL EN MÉXICO: CLUB TIGRES Y CLUB DE FÚTBOL
MONTERREY**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE
DOCTORADO EN CIENCIAS DE LA CULTURA FÍSICA

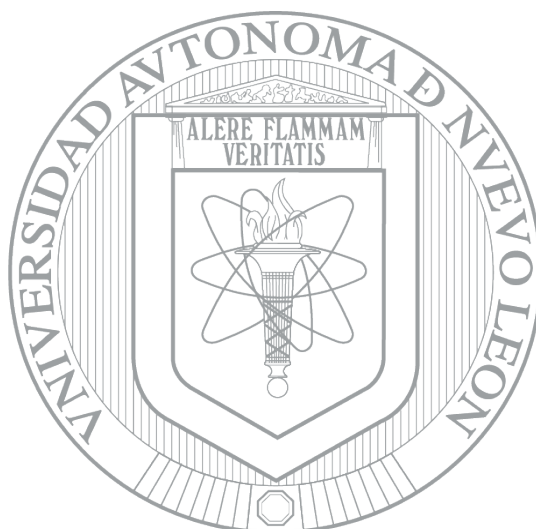
POR:
OSWALDO CEBALLOS MEDINA

DIRECTORA DE TESIS
DRA. ROSA ELENA MEDINA RODRÍGUEZ

San Nicolás de los Garza, Nuevo León

Abril 2026

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE ORGANIZACIÓN DEPORTIVA



**IDENTIDAD DE LOS AFICIONADOS Y MARCAS PATROCINADORAS EN EL
FÚTBOL PROFESIONAL EN MÉXICO: CLUB TIGRES Y CLUB DE FÚTBOL
MONTERREY**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE
DOCTORADO EN CIENCIAS DE LA CULTURA FÍSICA

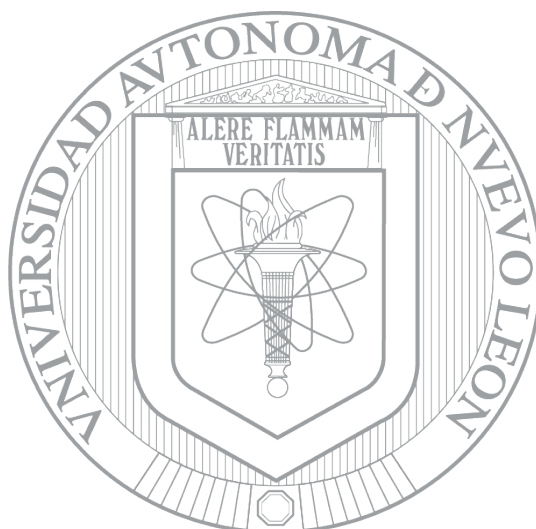
POR:
OSWALDO CEBALLOS MEDINA

DIRECTORA DE TESIS
DRA. VERÓNICA MORALES SÁNCHEZ

San Nicolás de los Garza, Nuevo León

Abril 2026

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE ORGANIZACIÓN DEPORTIVA



**IDENTIDAD DE LOS AFICIONADOS Y MARCAS PATROCINADORAS EN EL
FÚTBOL PROFESIONAL EN MÉXICO: CLUB TIGRES Y CLUB DE FÚTBOL
MONTERREY**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE
DOCTORADO EN CIENCIAS DE LA CULTURA FÍSICA

POR:
OSWALDO CEBALLOS MEDINA

DIRECTORA DE TESIS
DRA. RAQUEL MORQUECHO SÁNCHEZ

San Nicolás de los Garza, Nuevo León

Abril 2026

Dra. Rosa Elena Medina Rodríguez, como directora de tesis interna de la Facultad de Organización Deportiva, acredito que el trabajo de tesis doctoral de **Oswaldo Ceballos Medina**, titulado “**Identidad de los aficionados y marcas patrocinadoras en el fútbol profesional en México: Club Tigres y Club de Fútbol Monterrey**” se ha revisado y concluido satisfactoriamente, bajo los estatutos y lineamientos marcados en la guía de la escritura de tesis de doctorado, propuesta por el comité doctoral de nuestra facultad, recomendando dicha tesis para su defensa con opción al grado de **Doctor en Ciencias de la Cultura Física**.



Dra. Rosa Elena Medina Rodríguez
DIRECTOR DE TESIS



Dr. Jorge Isabel Zamarripa Rivera
Subdirector de Posgrado e Investigación

"Identidad de los aficionados y marcas patrocinadoras en el fútbol profesional en México: Club Tigres y Club de Fútbol Monterrey"

Presentado por:

Oswaldo Ceballos Medina

El presente trabajo fue realizado en la Facultad de Organización Deportiva de la Universidad Autónoma de Nuevo León, bajo la dirección de la Dra. Rosa Elena Medina Rodríguez, Dra. Verónica Morales Sánchez y la Dra. Raquel Morquecho Sánchez, como requisito para optar al grado de Doctor en Ciencias de la Cultura Física, programa en conjunto con la Facultad de Ciencias de la Cultura Física de la Universidad Autónoma de Chihuahua.



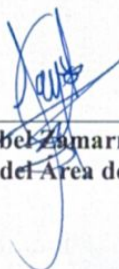
Dra. Rosa Elena Medina Rodríguez
DIRECTOR DE TESIS



Dra. Verónica Morales Sánchez
DIRECTORA



Dra. Raquel Morquecho Sánchez
DIRECTORA



Dr. Jorge Isabel Zamarripa Rivera
Subdirector del Área de Posgrado

“Identidad de los aficionados y marcas patrocinadoras en el fútbol profesional en México:
Club Tigres y Club de Fútbol Monterrey”
Presentado por:
Oswaldo Ceballos Medina

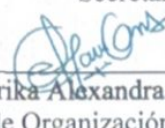
Aprobación de la Tesis por el Jurado de Examen:



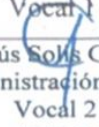
Dr. José Alberto Pérez García
Facultad de Organización Deportiva, UANL
Presidente



Dr. Rubén Ramírez Nava
Facultad de Organización Deportiva, UANL
Secretario



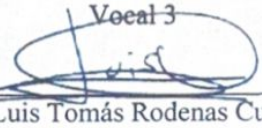
Dra. Erika Alexandra Gadea Cavazos
Facultad de Organización Deportiva, UANL
Vocal 1



Dr. Jesús Solís González
Dirección de Administración de Calidad, UANL
Vocal 2



Dra. Lina Guadalupe Sierra García
Facultad de Derecho y Criminología, UANL
Vocal 3



Dr. Luis Tomás Rodenas Cuenca
Facultad de Organización Deportiva, UANL
Suplente



Dr. Jorge Isabel Zamarripa Rivera
Subdirector del Área de Posgrado

Dedicatoria

Dedico este trabajo, fruto de años de esfuerzo, constancia y aprendizaje, a mis padres, quienes han sido el pilar fundamental en cada etapa de mi vida. A mi madre, Rosa Elena Medina Rodríguez, por su guía, su ejemplo y su amor incondicional; y a mi padre, Oswaldo Ceballos Medina, por su apoyo constante, su confianza y por enseñarme el valor del trabajo y la perseverancia.

A mis hermanos, Andrea y Diego, por ser parte esencial de mi vida, por su compañía, comprensión y por motivarme a seguir adelante en los momentos más exigentes.

A mi novia Grecia, quien llegó en una etapa en la que este camino estaba por concluir, pero que, con su cariño, apoyo y presencia, se convirtió en una parte muy importante de este logro. Gracias por acompañarme en este cierre y darle aún más significado a este momento.

A mis amigos, quienes estuvieron presentes a lo largo de estos tres años, brindándome su apoyo, paciencia y comprensión, incluso en los momentos de mayor exigencia.

Finalmente, dedico este trabajo a todas las personas que, de una u otra forma, formaron parte de este trayecto académico y personal, dejando huella en mi formación durante el doctorado.

Agradecimientos

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a mis directoras y directores de tesis, la Dra. Rosa Elena Medina Rodríguez, Dra. Raquel Morquecho Sánchez, la Dra. Verónica Morales Sánchez por su acompañamiento académico, su orientación constante, su paciencia y por compartir su conocimiento a lo largo de este proceso. Su guía fue fundamental para la culminación de este trabajo. Así mismo, al Dr. Antonio Hernández Mendo por su gran apoyo para la realización del presente trabajo y de recibirme junto a la Dra. Verónica en dos ocasiones para hacer una estancia de investigación en la Universidad de Málaga. De manera muy especial, agradezco a mi madre, la Dra. Rosa Elena Medina Rodríguez, no solo por su apoyo incondicional como madre, sino también por su compromiso, dedicación y acompañamiento académico durante este proceso. Su ejemplo profesional y humano ha sido una inspiración constante.

Mi agradecimiento también para el Dr. José Alberto Pérez García por su apoyo desde que inicie mi trabajo en la Dirección de Deportes de la UANL, al Dr. José Tristán Rodríguez por apoyarme para ingresar como profesional no docente en la FOD, al Dr. Rubén Ramírez Nava actual director de la facultad por su apoyo y respaldo, y finalmente al Dr. Jorge Zamarripa Rivera al hacerme parte de su equipo en la subdirección de posgrado.

A mi padre, Oswaldo Ceballos Gurrola, por su respaldo incondicional, por estar presente en cada etapa y por motivarme a alcanzar cada una de mis metas.

A mis compañeros, por convertirse en un apoyo importante durante este camino, por las experiencias compartidas, el trabajo en equipo y el acompañamiento en los retos que implicó el doctorado.

A mis profesores, quienes contribuyeron a mi formación académica a lo largo de este programa, compartiendo sus conocimientos, experiencias y perspectivas que enriquecieron mi desarrollo profesional. De manera especial al Dr. Argenis Peniel Vergara Torres por apoyarme en la parte estadística del estudio.

A la Facultad de Organización Deportiva, por brindarme el espacio, las herramientas y las oportunidades para desarrollar este proyecto académico.

A la SECITI, por el apoyo brindado durante mi formación doctoral, el cual fue clave para poder llevar a cabo este proceso de investigación.

Finalmente, agradezco a todas aquellas personas que, de manera directa o indirecta, formaron parte de este proceso, aportando, apoyando o motivando en distintos momentos de este camino.

Resumen

En la actualidad, el fútbol es quizá el deporte más popular a nivel mundial. Su importancia no sólo es a nivel deportivo, como juego y pasatiempo, si no también a nivel económico y social, ya que une a grupos sociales, a clubes o incluso a naciones. Esta investigación tiene como objetivo analizar la identidad de los aficionados y marcas patrocinadoras en el fútbol profesional en México: Club Tigres y Club de Fútbol Monterrey. Para ello, se presenta un estudio de corte transversal repetido de tipo descriptivo, comparativo y correlacional en una muestra de 1642 aficionados de los equipos de fútbol profesional Club Tigres y Club de Fútbol Monterrey (Liga MX), con datos tomados en la temporada clausura 2023 y apertura 2023. Como instrumento de estudio se utilizó la escala de identidad de los aficionados y marcas patrocinadoras en equipos de fútbol, la cuál incluye un apartado de datos sociodemográficos (edad, género, ocupación, ciudad, equipo favorito, si cuenta con abono o no, forma de ver los partidos en el estadio, en televisión, página WEB o a través de alguna aplicación), además contiene un apartado sobre la identidad del aficionado con el equipo con tres escalas: implicación (9 ítems), autoexpresión (9 ítems) y apego (6 ítems) con el equipo de fútbol; otra encuesta más sobre las marcas patrocinadoras del equipo (9 ítems); asimismo, se incluye un listado de las marcas patrocinadoras de los equipos profesionales de fútbol Tigres y Monterrey para identificar las más conocidas, más gustan, más consumen, mayor calidad y más activas en redes sociales. Los resultados muestran que los aficionados tienen un perfil de participación preferentemente hombres, menores de 20 años, estudiantes, no cuentan con abono para ir al estadio, cuando van al estadio o los ven por televisión lo hacen con familiares y amigos, preferentemente en su casa y utilizan la playera del equipo. El programa WEKA permitió llevar a cabo una minería de datos (patrones y relaciones) para determinar el perfil de los aficionados al fútbol profesional en México: Club Tigres y Club de Fútbol Monterrey.

Las escalas de identidad del aficionado y las marcas patrocinadoras con el equipo se adaptaron al español mediante el método back translation, así como al contexto mexicano mediante la validación de expertos. Los resultados mostraron que, al analizar las escalas de manera conjunta, las soluciones factoriales presentaron cargas cruzadas y solapamientos conceptuales entre dimensiones, lo que dificulta interpretarlas como una única medida integrada de identidad del aficionado. En contraste, cuando las escalas fueron analizadas de

forma independiente, se observó una estructura factorial más clara y coherente para cada instrumento. Los índices de consistencia interna fueron elevados en todos los casos (α entre .957 y .983; ω entre .964 y .989), y la validez convergente fue adecuada según los valores de varianza media extraída. Respecto al grado de asociación de las variables de las escalas, todas se relacionan de manera positiva y significativa ($p < .01$). Al comparar la identidad de los aficionados se encontró diferencias significativas ($p < .01$) solo en la implicación con el equipo al comparar las dos temporadas con un valor superior para el torneo de apertura; también se encontraron diferencias con una mayor implicación hacia el equipo de Monterrey respecto al de Tigres; se aprecia que tanto en el torneo de clausura como de apertura los hombres le dan una mejor valoración a la importancia, autoexpresión y apego al equipo de fútbol respecto a las mujeres ($p < .05$); los aficionados que cuentan con abono para asistir al estadio le dan una mejor valoración a la implicación, importancia, autoexpresión y apego con su equipo de fútbol. Se utilizó además la escala “marcas y patrocinios de los equipos de fútbol”, la cual mostró también adecuados índices de bondad y ajuste con los nueve ítems agrupados a un solo factor. Finalmente, se identificaron mediante un listado las marcas patrocinadoras de los equipos de fútbol Tigres y Monterrey, señalando que las más conocidas, que más gustan más consumen, de mayor calidad y más activas en redes sociales para el equipo de Fútbol Tigres son: HEB, Adidas, Tecate, Oxxo Gas y CEMEX, y para el equipo de Monterrey son: BBVA, Tecate, Puma, HEB y Fox Sports; por otro lado, las marcas patrocinadoras menos conocidas para el Club de Fútbol Tigres son: Sorare, Socios.com, Exgerm, Bitso y BHFITNESS, y para el Club de Fútbol Monterrey son: CMI, NowSports, RoshFrans, Hagámoslo Bien y Chilchota. Se puede concluir que las escalas de identidad de los aficionados y marcas patrocinadoras con el equipo de fútbol utilizados en este estudio, son instrumentos válidos, fiables y confiables los cuales permiten analizar la identidad de los aficionados en la liga de fútbol profesional de México. Los aficionados hombres y que cuentan con abono para asistir a los partidos al estadio son los que le dan una mejor valoración en la implicación, importancia, autoexpresión y apego con su equipo de fútbol. Existen marcas patrocinadoras que son más conocidas y consumidas por los aficionados y por el contrario las que no se conocen; por ello resulta de gran interés para los directivos de los equipos de fútbol conocer esta información para que puedan implementar estrategias de mejora en su publicidad y ventas de sus patrocinios.

Índice

Introducción	1
Justificación	1
Planteamiento del Problema	4
Breve alusión a los enfoques metodológicos adoptados	5
Explicación de la estructura general del documento	6
Objetivos	7
Capítulo 1. Fundamentación Teórica	8
1.1 Teoría de la identidad social	8
1.1.1 Teoría de la identidad social en los aficionados a los deportes	11
1.2 Teoría de lealtad de marca	12
1.2.1 Lealtad al equipo	14
1.3 Minería de datos mediante el uso de WEKA	15
1.4 Origen y evolución del fútbol	16
1.5 Club Tigres	19
1.6 Club de Fútbol Monterrey	20
1.7 Aficionados al Fútbol	21
1.7.1 Identidad de los aficionados	25
1.7.2 Implicación en el deporte	27
1.7.2.1 Implicación hedónica	28
1.7.2.2 Importancia del equipo	31
1.7.3 Autoexpresión del equipo deportivo	32
1.7.4 Apego al equipo	33
1.8 Marcas y patrocinios deportivos	35
1.8.1 Marcas y patrocinios de los equipos de Fútbol Tigres y Monterrey	37
1.9 Antecedentes	40
Capítulo 2. Fundamentos Metodológico	47
2.1 Diseño de la Investigación	47
2.2 Población y muestra	47
2.3 Criterios de inclusión, exclusión y eliminación	48
2.4 Variables de estudio	48

2.5 Instrumentos	50
2.5.1 Implicación en el deporte	51
2.5.2 Autoexpresión del equipo deportivo	51
2.5.3 Apego al equipo deportivo	51
2.5.4 Marcas / Patrocinios en el equipo de fútbol	52
2.6 Procedimiento	52
2.6.1 Diseño de la escala	52
2.6.2 Validación de expertos	52
2.6.3 Estudio Piloto	54
2.6.4 Adaptación de la escala	54
2.6.5 Aplicación de la escala	59
2.7 Consideraciones éticas	60
2.8 Análisis de datos	61
Capítulo 3. Resultados	65
3.1 Variables sociodemográficas y de participación de los aficionados con el equipo de fútbol	65
3.2 Perfil de los aficionados al fútbol profesional del Club Tigres y Club de Fútbol Monterrey mediante minería de datos	70
3.3 Propiedades psicométricas de tres escalas relacionadas con la identidad de los aficionados a los equipos de fútbol	83
3.3.1 Análisis de estructura interna	84
3.3.1.1 Estructura interna como instrumento global	84
3.3.1.2 Estructura interna como instrumentos individuales	90
3.3.2 Escala de importancia con el equipo	90
3.3.3 Escala de autoexpresión con el equipo	92
3.3.4 Escala de apego al equipo	93
3.3.5 Análisis de fiabilidad y de validez convergente y discriminante	93
3.4 Asociación entre las variables de identidad del aficionado y marcas patrocinadoras	96
3.5 Comparación de las variables de identidad de los aficionados y marcas patrocinadoras	97

3.6 Adaptación de la escala «Percepción, intenciones de compra y recomendación relacionadas con marcas/patrocinios» al contexto mexicano	100
3.7 Valoración de la percepción de las marcas patrocinadoras de los equipos de fútbol	103
Capítulo 4. Discusión	115
4.1 Interpretación de los resultados y su comparación con estudios previos	115
4.2 Aplicaciones prácticas	130
Conclusiones	131
Limitaciones del estudio	132
Recomendaciones para futuras investigaciones	133
Referencias	134
Anexos	150

Índice de Figuras

1.1 Evolución del escudo del Club de Fútbol Tigre	20
1.2 Evolución del escudo del Club de Fútbol Monterrey	21
1.3 Marcas patrocinadoras de los equipos de Fútbol Tigres y Monterrey	39
2.1 Marcas patrocinadoras de los equipos de Fútbol Tigres y Monterrey	58
3.1. Modelo de árbol de predicción por género	71
3.2 Modelo de árbol de predicción por Edad	72
3.3 Modelo de árbol de predicción por ocupación	74
3.4 Modelo de árbol de predicción por abono	75
3.5 Modelo de árbol de predicción por acompañante al estadio	77
3.6 Modelo de árbol de predicción de acompañante viendo partidos por televisión	78
3.7 Modelo de árbol de predicción de lugar donde ve los partidos	80
3.8 Modelo de árbol de predicción de llevar camiseta al estadio	83
3.9 Marcas patrocinadoras más conocidas por los aficionados del Club Tigres	103
3.10 Marcas patrocinadoras más conocidas por los aficionados del Club de Fútbol Monterrey	104
3.11 Marcas patrocinadoras que más le gustan a los aficionados del Club Tigres	105
3.12 Marcas patrocinadoras que más le gustan al aficionado del Club de fútbol Monterrey	106
3.13 Marcas patrocinadoras que más consume el aficionado del Club Tigres	107
3.14 Marcas patrocinadoras que más consume el aficionado del Club de fútbol Monterrey	108
3.15 Marcas patrocinadoras de mayor calidad por parte de los aficionados del Club Tigres	109
3.16 Marcas patrocinadoras de mayor calidad por parte de los aficionados del Club de fútbol Monterrey	110
3.17 Marcas patrocinadoras más activas en redes sociales por parte de los aficionados del Club Tigres	111

3.18	Marcas patrocinadoras más activas en redes sociales por parte de los aficionados del Club de Fútbol Monterrey	112
3.19	Marcas patrocinadoras menos conocidas por parte de los aficionados del Club Tigres	113
3.20	Marcas patrocinadoras menos conocidas por parte de los aficionados del Club de fútbol Monterrey	114

Índice de Tablas

1.1 La pasión del fútbol en los hogares mexicanos. Barragán et al., 2021 adaptado de American Retail (2018).	23
1.2 Parametros de alto rendimiento visual del escudo del Club de Fútbol Monterrey (Preciado, 2018).	38
2.1 Muestra de participación de los aficionados por temporada, equipo y género.	47
2.2 Descripción de las variables del estudio.	48
2.3 Marcas del equipo de fútbol Tigres.	56
2.4 Marcas del equipo de fútbol Monterrey.	57
3.1 Frecuencia y porcentaje de las variables sociodemográficas por temporada para el Club Tigres.	65
3.2 Frecuencia y porcentaje de las variables sociodemográficas por temporada para el Club de Fútbol Monterrey.	67
3.3 Clasificación de aficionados respecto al género, obtenidos a partir de análisis Cluster (WEKA)	70
3.4 Clasificación de aficionados respecto a la edad, obtenidos a partir de análisis Cluster (WEKA)	72
3.5 Clasificación de aficionados respecto a la ocupación, obtenidos a partir de análisis Cluster (WEKA)	73
3.6 Clasificación de aficionados respecto a los que cuentan o no con un abono, obtenidos a partir de análisis Cluster (WEKA)	75
3.7 Clasificación de aficionados respecto a compañía para ir al estadio, obtenidos a partir de análisis Cluster (WEKA)	76
3.8 Clasificación de aficionados respecto a la compañía para ver los partidos por televisión, obtenidos a partir de análisis Cluster (WEKA)	78
3.9 Clasificación de aficionados respecto al lugar donde ven los partidos, obtenidos a partir de análisis Cluster (WEKA)	79
3.10 Clasificación de aficionados respecto a llevar la camiseta de su equipo al estadio, obtenidos a partir de análisis Cluster (WEKA)	80
3.11 Estadísticos descriptivos de los ítems totales	83
3.12 Saturaciones factoriales del modelo de tres factores	85

3.13	Saturaciones factoriales del modelo de cuatro factores	87
3.14	Saturaciones factoriales del modelo de cinco factores	89
3.15	Saturaciones factoriales de los modelos de importancia con el equipo	91
3.16	Saturaciones factoriales de los modelos de autoexpresión con el equipo	92
3.17	Fiabilidad interna y validez convergente de los modelos evaluados	93
3.18	Validez discriminante de los modelos evaluados	94
3.19	Estadísticos descriptivos, fiabilidad y correlación entre las variables del estudio	96
3.20	Comparación de los factores de identidad del aficionado en la temporada de clausura y apertura.	97
3.21	Comparación de los factores de identidad del aficionado en la temporada de clausura y apertura entre el Club de Fútbol Tigres y Monterrey.	97
3.22	Comparación de los factores de identidad del aficionado en la temporada de clausura y apertura según género.	98
3.23	Comparación de los factores de identidad del aficionado en la temporada de clausura y apertura entre abonados y no abonados.	99
3.24	Estadísticos descriptivos y prueba de normalidad de los ítems que integran el cuestionario de Marcas/Patrocinios en el equipo de fútbol	100
3.25	Organización de la estructura factorial rotada, comunalidades y porcentajes de varianza explicada para el cuestionario de percepción, intenciones de compra y recomendación	101

Introducción

En la actualidad, el fútbol es quizá el deporte más popular a nivel mundial. Su importancia no sólo es a nivel deportivo, como juego y pasatiempo, si no también a nivel económico y social, ya que une a grupos sociales, a clubes o incluso a naciones (Brito Alvarado y Vayas Castro, 2022). Esta investigación tiene como finalidad analizar la identidad y actitud de los aficionados y patrocinios de fútbol profesional. Una gran cantidad de personas aficionadas a los equipos de fútbol, están dispuestas a pagar una entrada o abono para disfrutar de los partidos de este gran deporte; además de los productos del equipo, patrocinios y el consumo de bebidas y alimentos, generando ventas y ganancias que contribuyen al valor económico del club.

La gran reelevancia que han logrado las marcas patrocinadoras en el deporte y de manera específica en el fútbol, les funcionan como figuras clave; pues ellos son quienes absorben ciertas deudas, a cambio de obtener un lugar privilegiado para posicionar su marca ante millones de espectadores de todo el mundo. En el pasado mundial de fútbol de Rusia 2018, la FIFA estableció una sólida estructura mercadológica, en conjunto con sus principales socios (Adidas, Coca-Cola y Visa). Asimismo, resalta la participación de otras marcas como Budweiser y McDonald's, quienes ven al fútbol como un escaparate para promocionarse con un alcance global (Rosas-Romero, 2018).

El contexto de los aficionados y clubes de fútbol se pueden analizar desde diferentes perspectivas. Para el presente estudio se ha contemplado el análisis del modelo ecológico sistémico de Bronfenbrenner (1987) en donde se pueda profundizar los comportamientos e interrelaciones que se generan en el contexto social y condicionan de forma significativa la conducta de las personas. En el ámbito deportivo está determinado por el ambiente y por las relaciones con otros entornos como el equipo de fútbol, la familia, grupo de iguales y el propio sistema sociodeportivo en el que está inmerso (Roncero-Azabal, 2015).

Justificación

El presente estudio cobra una gran relevancia, ya que más de 3.500 millones de personas vieron el mundial de fútbol en Rusia en el 2018, y más de 1.120 millones la final. Este

hecho por sí solo ya explica la importancia a nivel mundial de este deporte, teniendo en cuenta que esos datos representan, más del 50% de la población mundial, y más de un 15% de la misma, respectivamente (Reuters, 2018). En el caso de la industria del fútbol mexicano alcanza el valor de 799,40 millones de euros, lo que convierte en una de las economías del balonpié más importantes del mundo. Ello justifica la existencia de más de 30 clubes disputándose la presencia en primera y segunda división, aficionados que asisten al estadio y lo ven por televisión.

Los patrocinadores en la Liga MX de fútbol se han convertido en una importante fuente de ingresos para los clubes, incluso para la selección mexicana. En la temporada 2021 se contaba con 187 marcas alrededor del fútbol, contemplando 70 categorías; en promedio, son 17 firmas por equipo, siendo el Monterrey el equipo con más patrocinadores, y el que menos tiene es el Cruz Azul (Hussein-Forzán, 2021). Entre los más importantes se puede mencionar a los bancos (BBVA, Banorte, Afirme), televisoras (Televisa, TV Azteca, Fox Sports, ESPN), casas de apuesta (Codere, Play Doit, Caliente), telefonía e internet (Telcel, IZZI, Movistar), marcas deportivas (Adidas, Nike, Puma, Charly, Umbro), así como otros patrocinios que aprovechan el fútbol profesional y los medios de comunicación para su publicidad, ser mayormente vistos y con ello, incrementar sus ventas. Los patrocinios de los equipos son publicitados a través de medios de comunicación como televisión, radio, pantallas y lonas en los estadios, redes sociales, y por supuesto en los uniformes que son comprados y utilizados por los aficionados como parte de la identidad del equipo. El describir a los aficionados, su apoyo e identidad hacia los equipos de fútbol profesional, así como la influencia de los patrocinios en el comportamiento de los aficionados, resulta de gran interés para elevar sus ventas de abonos y de las propias marcas que se publicitan.

Sin duda, el fútbol ha alcanzado un estatus privilegiado, muy por encima de otros deportes. Para sustentar la afirmación anterior, basta conocer el precio de los jugadores más valiosos que participaron en la Copa Mundial de Rusia 2018: el argentino Lionel Messi, 220.5 millones de dólares; el brasileño Neymar Jr., 183.8 millones de dólares; y el portugués Cristiano Ronaldo, cuyo valor alcanzó los 147 millones de dólares (Rosas-Romero, 2018).

Algunos estudios han mostrado diferentes categorías de aficionados al deporte en función de su nivel de fidelidad a un equipo o club. Autores como Hunt et al. (1999) desarrollaron una tipología de aficionados basada en cinco grupos: temporales, locales, devotos, fanáticos

y disfuncionales. Giulianotti (2002) avanzó a una tipología de hinchas con cuatro tipos ideales de espectadores de fútbol: hinchas, seguidores, aficionados y flaneurs. Tapp (2004) también analizó a los aficionados al fútbol y los segmentó en función de sus diferentes niveles de fidelidad, desde los fanáticos, los aficionados de repertorio y los abonados hasta los aficionados ocasionales (despreocupados o comprometidos).

Algunas características del aficionado (Bahi, 2019):

- El aficionado se identifica con el equipo o atleta que sigue. Esta noción de identificación es muy fuerte y la persona está influenciada por el comportamiento del equipo y de los jugadores individuales en ese equipo, dentro y fuera del campo, en particular a través de las redes sociales del equipo y/o de los jugadores.
- Es probable que el aficionado se anime a comprar productos relacionados con el equipo o atleta que apoya por el simple hecho de tener relación con su ídolo: equipamiento deportivo, jersey, bufandas, etc. Es un elemento muy importante para considerar en tu proceso estratégico.
- Sigue la liga o la competición en la que su atleta preferido juega.
- El equipo o atleta que apoya es un factor social en su vida: pasa mucho tiempo hablando del equipo, de los jugadores, de sus resultados, de los fichajes... Vaya, de todo lo que lo envuelve. Así, se puede decir que el aficionado es un gran evangelizador de la marca-club-atleta.

Por otro lado, los patrocinios son utilizados en diferentes empresas, desde pymes a multinacionales; sin embargo, su uso en el ámbito deportivo ha sido trascendente por los recursos económicos que se generan. Pero, el patrocinar no sólo equivale a colocar una valla en un campo de fútbol, baloncesto o golf. No significa sólo asociar la imagen de marca a un deportista o a un equipo, a través de sus valores. El patrocinio es mucho más integral y está relacionado con el marketing experiencial-vivencial, intentando aprovechar al mismo tiempo sinergias con otras herramientas y disciplinas, como son las relaciones públicas, la hospitalidad, la publicidad, eventos, fuerza de ventas, promoción. En definitiva, la estrategia de patrocinio debe maximizar la gestión eficiente del “activo” patrocinado (Anichtchenko y Franch, 2017).

Un consumidor es una persona que encuentra un beneficio económico y funcional en el producto o servicio (Bahi, 2019). La decisión de compra está basada en estos dos criterios en la mayoría de los casos. Una vez comprado, si el producto cumple las expectativas del consumidor, es muy probable que éste tenga una imagen positiva de la marca y vuelva a comprar el producto o servicio de nuevo. Aquí se genera lealtad entre el consumidor y la marca. En cambio, las decisiones de los aficionados de un equipo o los seguidores de un atleta en concreto se basan en un criterio completamente distinto: las emociones. Algunos fans de los equipos son hinchas desde que nacieron, como sus padres y abuelos antes. No han escogido seguir a este equipo en cuestión por decisión propia. Es algo que es difícil de entender si no sientes los colores de tu club en la sangre.

Planteamiento del problema

El fútbol genera grandes expectativas y fanatismos en los aficionados, y en muchas ocasiones se ven frustrados cuando se pierde un partido, una final, un descenso, la venta del equipo o la violencia en los estadios (especialmente por la batalla campal que ocurrió recientemente en el estadio Corregidora de Querétaro). Estos acontecimientos provocan que en los aficionados se pierda el interés del equipo, dejen de asistir al estadio, no consuman sus productos y la pérdida de sus principales patrocinadores. Como se ha comentado, los patrocinios en los equipos de fútbol generan un ingreso económico importante que en algún momento ha contribuido a resolver los problemas económicos e identidad de los aficionados. La Liga MX de fútbol y de manera específica el Club Tigres y el Club de fútbol Monterrey han incrementado en los últimos años sus marcas patrocinadoras y venta de abonos; sin embargo, no se tiene evidencia sobre la realización de algún estudio donde se analice la percepción que tienen los aficionados para mantener o desarrollar nuevas estrategias.

Ahora bien, el patrocinio no siempre ha logrado consolidarse como una herramienta relevante y eficaz: a la falta de una definición general y consensuada y al mal uso, a veces, por parte de las empresas, se le añade la aparición de nuevas fórmulas publicitarias que, como el *branded content*, han llevado a algunos medios y autores a cuestionar la vigencia del patrocinio (Anichtchenko y Franch, 2017).

Respecto al perfil que tienen los aficionados de los equipos de fútbol, resulta de interés conocer sus gustos y preferencias, así como analizar cuales son los problemas que perciben o en los que se ven involucrados. En este sentido, la página de Infobae (2020) señala que la violencia en los estadios, los escándalos sobre los dirigentes, las deudas que se amontonan, el descenso de los equipos, el desafiliarlos, la multipropiedad de los dueños, la influencia que tienen los medios de comunicación especialmente las televisoras, son algunas de los problemas en los que se ven afectados los equipos de fútbol profesional. Donde los aficionados se enteran de estos problemas por el alcance de las redes sociales, afectando la imagen de su equipo y credibilidad de las ligas profesionales.

Por lo que surgió la siguiente **pregunta de investigación:**

¿Cuál es la implicación de los aficionados del equipo de Tigres y Monterrey?

¿Cuál es la percepción que tienen los aficionados de los equipos de Tigres y Monterrey sobre sus patrocinios?

Breve alusión a los enfoques metodológicos adoptados

Una vez analizada la problemática sobre el perfil del aficionado y los patrocinios en el fútbol profesional, se propone atender mediante un diseño de investigación de tipo descriptivo, comparativo y correlacional. Además, desde el punto de vista temporal al ser un trabajo de corte transversal repetido que consta de al menos un diseño transversal simultaneo administrado en dos o más momentos temporales (Ato et al., 2013); es decir, se estudian a los aficionados en dos temporadas de La Liga MX (Clausura y apertura 2023). Es descriptivo, pues pretende describir los factores que influyen en la implicación de los aficionados y la percepción de los patrocinios de los equipos de fútbol profesional de Tigres y Monterrey. Es comparativo porque se pretende comparar los factores que hacen referencia al perfil del aficionado y los patrocinios con variables sociodemográficas; y correlacional para identificar el grado de asociación entre los factores mencionados (Hernández-Sampieri et al., 2014).

Explicación de la estructura general del documento

La tesis doctoral está estructurada por una introducción y cuatro capítulos redactados bajo la normativa de la *American Psychological Association* 7ta edición. En la introducción se presenta el objeto de estudio: aficionados y patrocinios en el fútbol profesional, se describe la problemática de la investigación, se explica la importancia y las implicaciones que justifican la investigación, aunado a los objetivos e hipótesis de esta.

Posteriormente, en el capítulo uno, se expone la fundamentación teórica de la investigación desarrollando, describiendo la teoría de la identidad social para entender como los aficionados se identifican con sus equipos de fútbol y como esta identificación influye en su comportamiento y actitudes; así como la teoría de lealtad de la marca. Se expone el uso de la minería de datos en el contexto deportivo. Posteriormente, se describe el origen y evolución del fútbol, de manera específica los clubes de fútbol Tigres y Monterrey; además, se pormenoriza la definición de las variables de identidad, implicación, autoexpresión y apego con el equipo de fútbol; así como las marcas patrocinadoras del equipo. Finalmente, se muestran los antecedentes de estudios previos sobre los aficionados al fútbol y las marcas patrocinadoras.

En el capítulo dos, a partir de una revisión de literatura previa, se presenta la fundamentación metodológica que se contempla para el presente trabajo de investigación: el diseño del estudio, la población de estudio, los criterios de inclusión, exclusión y eliminación; los instrumentos considerados, los procedimientos, el plan de análisis de datos y las consideraciones éticas que sustentan el presente.

En el capítulo tres se expondrán los resultados obtenidos de la recolección de acuerdo con los objetivos planteados en el estudio. Se presentan las características sociodemográficas y la identidad del aficionado con el equipo de fútbol, el uso de la minería de datos a través de diagramas de arbol sobre las variables señaladas, la adaptación al contexto mexicano de los instrumentos de identidad del aficionado y patrocinio deportivo, la comparación de los factores de identidad del aficionado y patrocinio deportivo por género, edad, ocupación, ciudad, equipo favorito, si cuenta con abono o no, forma de ver los partidos en el estadio o televisión; finalmente se determina el grado de asociación entre los factores de identidad del aficionado y patrocinio deportivo.

En el capítulo cuatro se mostrará el apartado de la discusión de los resultados considerando el orden establecido en el capítulo anterior, comparando con estudios previos, las implicaciones teóricas y prácticas; después, las limitaciones del estudio y recomendaciones para futuras investigaciones. Finalmente, las principales aportaciones del estudio redactadas en las conclusiones, las referencias y anexos del trabajo.

Objetivos

En consecuencia, el **objetivo general** es: Analizar la identidad de los aficionados y la percepción de las marcas patrocinadoras de los equipos profesionales de fútbol de Tigres y Monterrey.

Teniendo como **objetivos específicos**:

OE1. Describir las características sociodemográficas y la participación del aficionado con el equipo de fútbol.

OE2. Uso de minería de datos para determinar el perfil de los aficionados al fútbol profesional en México. Club Tigres y Club de Fútbol Monterrey

OE3. Examinar las propiedades psicométricas de tres escalas relacionadas con la identidad de los aficionados a los equipos de fútbol: implicación/importancia, autoexpresión y apego al equipo.

OE4. Determinar el grado de asociación entre los factores de identidad del aficionado y marcas patrocinadoras.

OE5. Comparar los factores de identidad del aficionado por temporada, género, si cuenta con abono o no.

OE6. Adaptar la escala «Percepción, intenciones de compra y recomendación relacionadas con marcas/patrocinios» al contexto mexicano mediante el análisis de sus propiedades psicométricas.

OE7. Analiza las percepciones de los aficionados respecto a las marcas patrocinadoras del Club Tigres y del Club de Fútbol Monterrey, aportando evidencia empírica que contribuya a comprender el impacto del patrocinio deportivo en la construcción del valor de marca, la lealtad y el comportamiento de consumo en el fútbol profesional mexicano.

Capítulo 1. Fundamentación Teórica

El proyecto de investigación se fundamenta de manera teórica con el análisis de conceptos de las variables que integran el estudio, teorías, modelos e investigaciones previas. A continuación, se detalla dicha información describiendo la teoría de la identidad social para entender como los aficionados se identifican con sus equipos de fútbol y como esta identificación influye en su comportamiento y actitudes; así como la teoría de lealtad de la marca. Se expone el uso de la minería de datos en el contexto deportivo. Posteriormente, se describe el origen y evolución del fútbol de manera específica los clubes de fútbol Tigres y Monterrey; además, se pormenoriza la definición de las variables de identidad, implicación, autoexpresión y apego con el equipo de fútbol; así como las marcas patrocinadoras del equipo. Finalmente, se muestran los antecedentes de estudios previos sobre los aficionados al fútbol y las marcas patrocinadoras.

1.1 Teoría de la identidad social

La teoría de la identidad social fue un enfoque muy ambicioso que pretendió integrar la conducta intergrupal con los procesos individuales -motivacionales y cognitivos- de los miembros de los grupos y las características del contexto social en el que los grupos se interrelacionan. Tajfel (1978) lo definió como "esa parte del autoconcepto del individuo que se deriva del conocimiento de pertenencia a grupos sociales, junto con el valor significativo otorgado a esa pertenencia" (p. 68). La identidad social estaría constituida por aquellos aspectos de la autoimagen de un individuo que proceden de las categorías sociales a las que pertenece.

La identidad social en la psicología social es un aspecto clave, ya que define cómo las personas se perciben a sí mismas en relación con los grupos a los que pertenecen. Tajfel y Turner (1979) introdujeron la Teoría de la Identidad Social, que plantea que los individuos se agrupan para fortalecer su autoestima y construir su identidad. Según esta teoría, la afiliación a un grupo influye en la manera en que los individuos se ven a sí mismos y en cómo interactúan con los demás (Tajfel & Turner, 1979).

Al formular posteriormente su teoría de la identidad social, Tajfel colaboró con Turner para proponer que, tras ser categorizados en términos de pertenencia a un grupo y haberse definido a sí mismos en función de esa categorización social, los individuos buscan alcanzar o mantener la autoestima diferenciando positivamente su endogrupo de un exogrupo de comparación en alguna dimensión valorada (Tajfel & Turner, 1979).

Este concepto de identidad social se estructura también en tres fases principales: categorización, identificación y comparación social. En la categorización, las personas asignan etiquetas tanto a su grupo como a otros grupos, estableciendo una distinción entre "nosotros" y "ellos". La identificación ocurre cuando los individuos internalizan estas etiquetas y las incorporan a su sentido de identidad; asimismo, la comparación social permite diferenciar al grupo propio de otros, lo que puede fomentar un sentimiento de lealtad o, en algunos casos, generar prejuicios (Sewell et al., 2022).

El interés por la distinción positiva significa que cuando la percepción de las personas sobre sí mismas se define en términos de identidad social (como «nosotros» y «nos» en lugar de solo «yo» y «mí»), se esfuerzan por ver al «nosotros» como diferente, y preferiblemente como mejor, que «ellos» para sentirse bien con quienes son y lo que hacen (Madeson, 2024). Esto es evidente en las rivalidades deportivas, como las que se dan entre escoceses e ingleses en el fútbol, así como en la motivación de los aficionados para mostrar comportamientos despectivos hacia los aficionados del equipo contrario (Smith, 2022).

La autora Ruffino (1999) señala que el fútbol es un espectáculo, esa fantasía por el deseo urgente de liberarse de esta carente y difícil realidad, una fiesta donde se detiene la rutina y libera el peso de lo cotidiano. Se podría entender esta concurrencia en que se identifican unos con otros, de realizar actos sublimes, al participar en actos significativos, nuestra humanidad finita, limitada, situada; en permanente búsqueda de lo sentido, de gloria en este fin de siglo, apuesta al grave: la plenitud, en lo aparentemente más simple: “un partido de fútbol”.

El fútbol es un fenómeno global que trasciende lo deportivo y se convierte en una forma de expresión identitaria para sus seguidores. La afiliación a un equipo de fútbol fortalece el sentido de comunidad, ya que los aficionados adoptan símbolos, cánticos y tradiciones que refuerzan su pertenencia al grupo (García, 1998).

Estudios recientes indican que los seguidores de un equipo de fútbol desarrollan una identidad colectiva que se expresa a través del apoyo continuo, la identificación con los jugadores y la participación en eventos deportivos (Cleland, 2021). La Teoría de la Auto-Categorización explica que los hinchas ajustan su comportamiento para alinearse con las normas y valores de su grupo, lo que refuerza su sentido de pertenencia (Trepte y Loy, 2017).

Diversos factores consolidan la identidad social de los aficionados al fútbol (Branscombe & Wann, 1991; Giulianotti, 2002):

Símbolos y emblemas: Los escudos, colores y uniformes de los equipos refuerzan la identidad de los seguidores, generando un fuerte vínculo emocional. **Rituales y costumbres:** Las canciones, coreografías y celebraciones en los estadios fomentan la cohesión del grupo. **Rivalidades y diferenciación:** La comparación con otros equipos refuerza la lealtad al propio equipo y fortalece los lazos dentro del grupo. El sentido de pertenencia a un equipo de fútbol puede generar efectos positivos, como el aumento de la autoestima y el bienestar emocional. No obstante, en algunas situaciones, la identidad grupal extrema puede derivar en conflictos entre aficionados rivales. El fútbol también actúa como un reflejo de la identidad cultural y nacional. En competencias internacionales, la pasión por el fútbol se convierte en un símbolo de unidad y orgullo colectivo. Los aficionados crean además comunidades que fortalecen la identidad y pertenencia a un grupo. La pasión por un equipo puede influir en aspectos como la cohesión social, la organización de eventos deportivos y la expresión de valores colectivos. En muchos países, el fútbol es un vínculo entre generaciones y una tradición profundamente arraigada en la sociedad.

Por lo antes expuesto, la identidad social en el fútbol tiene un papel fundamental en la construcción del sentido de pertenencia de los aficionados. A través de símbolos, rituales y rivalidades, los aficionados consolidan su afiliación a un equipo. Aunque esta identidad aporta beneficios emocionales y sociales, es importante analizar sus implicaciones para evitar conductas extremas. Comprender este fenómeno permite apreciar cómo los grupos deportivos influyen en la formación de identidades individuales y colectivas en la sociedad contemporánea.

La relación entre los aficionados y sus equipos deportivos es un excelente ejemplo de cómo la identidad social influye en la conducta, actitudes y percepciones dentro de un contexto grupal. Los aficionados se identifican fuertemente con su equipo, lo que genera una serie de dinámicas sociales, emocionales y comportamentales muy claras que se pueden analizar desde la perspectiva de la teoría de la identidad social.

1.1.1 Teoría de la identidad social en los aficionados a los deportes

Los aficionados a los deportes tienden a ver a su equipo como parte de su identidad social. Esto significa que su autoestima, en algunos casos, puede estar ligada al éxito o al fracaso de su equipo. A través de este proceso de identificación, los aficionados se convierten en parte de un in-group (grupo interno), y su vínculo emocional con el equipo puede ser tan fuerte como con otros aspectos importantes de su vida, como la familia o la comunidad.

Los aficionados no solo siguen los partidos; a menudo se sienten como parte activa del equipo, aunque no jueguen. La identidad social en este contexto les ayuda a definir quiénes son a través de su vinculación con el equipo.

Los aficionados comparan constantemente su equipo con otros rivales (out-group). A través de la comparación social (Tajfel & Turner, 1979), se refuerza la percepción de que su equipo es superior al rival, lo que mejora la autoestima de los aficionados. Esto puede llevar a actitudes hostiles hacia los aficionados de otros equipos, generando rivalidades y, en algunos casos, incluso conflictos.

Estereotipos y prejuicios dentro de la teoría de la identidad social, el deseo de diferenciarse de los otros grupos puede generar estereotipos y prejuicios hacia los aficionados de otros equipos. A través de la diferenciación social, los aficionados pueden crear estereotipos sobre los hinchas de equipos rivales, viéndolos de manera más negativa para reforzar la percepción de superioridad de su propio grupo (Ramírez Paredes, 2011).

Comportamiento de "grupo" y cohesión La pertenencia a un grupo de aficionados también fortalece la cohesión grupal. Las actividades colectivas como ver partidos juntos, asistir a eventos deportivos o celebrar las victorias son esenciales para fortalecer los lazos entre los miembros del in-group. Además, la solidaridad grupal se muestra en situaciones de apoyo

mutuo en momentos difíciles para el equipo, lo que refuerza la identidad social del grupo de aficionados (Meza Nieto y Sánchez Carranza, 2023).

El comportamiento de los aficionados está influenciado por su pertenencia a un grupo. Esta influencia puede llevar a los aficionados a participar en actividades como el apoyo activo (cánticos, pancartas, etc.), la creación de movimientos o incluso la violencia en el caso de algunas rivalidades intensas (Negroe Alvarez, 2024). Además, los aficionados tienden a justificar la victoria de su equipo a través de mecanismos de justificación de la discriminación, en los cuales, el éxito del equipo se percibe como una validación de su identidad grupal.

1.2 Teoría de lealtad de marca

La lealtad de marca ha sido ampliamente estudiada en el ámbito del marketing, donde se define como el compromiso sostenido del consumidor hacia una marca, manifestado tanto en su comportamiento de compra como en su actitud favorable (Oliver, 1999). No obstante, en contextos emocionales como el deporte, este vínculo va más allá de la simple repetición de consumo: se convierte en una forma de identificación simbólica y afectiva. En particular, el fútbol ofrece un entorno idóneo para analizar esta teoría, pues los aficionados desarrollan relaciones intensas no solo con su equipo, sino también con las marcas que lo patrocinan.

De acuerdo con Mazodier y Merunka (2012), la efectividad del patrocinio deportivo radica en la capacidad de la marca para generar una conexión emocional con el público objetivo, a través de una presencia constante y una congruencia percibida con los valores del equipo. Esta percepción de "ajuste" entre patrocinador y club influye significativamente en la lealtad del consumidor. Cuando los aficionados sienten que una marca respeta, apoya y entiende el espíritu del equipo, es más probable que adopten comportamientos de compra favorables hacia ella.

Además, en el contexto del fútbol, las emociones vividas durante un partido —como la alegría de un gol o la tensión de una final— son transferidas inconscientemente a las marcas presentes en ese entorno, generando lo que Carrillo Barbosa et al. (2025)

denominan una "asociación afectiva". En este sentido, el patrocinio va más allá de la visibilidad: se convierte en una estrategia para anclar emocionalmente al consumidor.

En estudios específicos del ámbito deportivo, como el de Biscaia et al. (2013), se ha demostrado que la lealtad al equipo puede influir en la actitud hacia el patrocinador, incluso más que la calidad percibida del producto o servicio. Este efecto se acentúa cuando la marca participa activamente en las dinámicas de la comunidad de aficionados, patrocina eventos locales, o utiliza elementos del lenguaje y símbolos del club en su comunicación.

Por otro lado, investigaciones más recientes sugieren que el aficionado moderno ya no es solo un espectador pasivo, sino un actor económicamente activo. Con la aparición de mecanismos como los “fan tokens” o la participación en decisiones del club a través de plataformas digitales, la relación entre marcas y aficionados se ha transformado en una interacción más horizontal y participativa (Ayres Principe et al., 2024). Esta evolución exige a las marcas comprender y respetar el ecosistema emocional y cultural de los hinchas, para lograr una lealtad auténtica y duradera.

Los aficionados, especialmente los que asisten al estadio o usan la camiseta oficial, representan una expresión visible de esta lealtad. Según Biscaia et al. (2013), el acto de portar los colores del equipo o acudir regularmente a los partidos fortalece el sentido de pertenencia y convierte al patrocinador en un actor simbólico dentro de esa comunidad emocional. En este sentido, el patrocinio eficaz no se basa únicamente en la exposición, sino en la capacidad de resonar emocionalmente con la afición.

Este fenómeno ha sido observado en estudios relacionados con equipos de la Liga MX, como Tigres y Monterrey, donde la afiliación con el club trasciende lo deportivo y se convierte en una identidad social regional. Los aficionados que usan la camiseta para ver los partidos —ya sea en el estadio o desde casa— y aquellos que mantienen una presencia constante en el entorno del club, suelen desarrollar una actitud más positiva hacia las marcas asociadas, reforzando la fidelidad tanto al equipo como a sus patrocinadores (Jung-Yong y Chang Hyun, 2019). Esta fidelidad, además, influye en el comportamiento del consumidor, ya que los aficionados tienden a comprar productos de marcas que perciben como aliadas de su equipo.

La identificación con el equipo y sus patrocinadores puede incluso formar parte de rutinas simbólicas. Por ejemplo, asistir acompañado al estadio o ver los partidos portando la camiseta crea rituales que refuerzan la cohesión grupal y la narrativa compartida. Este tipo de prácticas colectivas, según Lock et al. (2012), no solo afianzan la experiencia del aficionado, sino que también consolidan el posicionamiento de la marca dentro del imaginario de la comunidad deportiva.

En resumen, la teoría de la lealtad de marca aplicada al fútbol muestra cómo las marcas pueden construir vínculos profundos con sus audiencias cuando se integran genuinamente en el universo simbólico del equipo. No se trata solo de presencia, sino de pertinencia, emoción y reciprocidad. Las marcas que logran esto no solo ganan consumidores, sino seguidores comprometidos.

1.2.1 Lealtad al equipo

La lealtad a un equipo se define generalmente como la lealtad que se desarrolla a lo largo del tiempo a través de la implicación de los aficionados con sus equipos (Özgen y Artghan, 2017). Al igual que la fidelidad de los clientes en la continuidad de las empresas, la fidelidad de los aficionados es vital para la continuidad de los clubes deportivos. En este contexto, puede decirse que la fidelidad de los aficionados es clave para los clubes deportivos, lo que equivale a la importancia de los clientes para los clubes deportivos, equivalente a la importancia de los clientes para las empresas de otros sectores. Yoshida et al. (2015) afirman que lo más importante que deben tener en cuenta los gestores deportivos es crear una masa de aficionados fieles. Es decir, los espectadores deben ser vistos como un cliente en el sector deportivo, y los clubes de fútbol como una marca, y los intereses y necesidades de los aficionados deben determinarse y satisfacerse como en otros sectores (Tapp, 2004). Yoshida et al., (2015) indicaron que es vital poder exponer las razones para fidelizar a los clientes en la industria del deporte. En estudios realizados en el campo de la gestión deportiva, otros estudios (Katz y Heere, 2013) han revelado que la lealtad de los aficionados al deporte no sólo está relacionada con un único objeto deportivo, sino que se trata de una estructura más compleja que no puede expresarse de forma sencilla.

Existen estudios en la literatura de las ciencias del deporte que examinan la relación entre la identificación con el equipo y la lealtad al equipo (Lee y Kang, 2015). Sin embargo, son escasas las investigaciones que examinen el efecto mediador de la identificación con el equipo en la relación entre la lealtad actitudinal y lealtad conductual de los aficionados.

Las teorías sobre la fidelidad abundan en la literatura de marketing, pero varían mucho en cuanto a los conceptos que abarcan (Fouvy, 2011). Por ejemplo, van desde la fidelidad a la marca (Jacoby y Chestnut, 1978), la fidelidad al producto (Bloemer et al., 1999), la fidelidad al servicio (Javalgi y Moberg, 1997) se fundamenta en la literatura sobre la satisfacción del cliente (Bowen y Chen, 2001; Ranaweera y Prabhu, 2003). Cada uno de estos "tipos" de lealtad suele dividirse en lealtad de actitud y lealtad de comportamiento. La lealtad actitudinal supone una disposición muy arraigada de reutilizar o volver a comprar; puede que no se traduzca en un comportamiento de compra real. Por otro lado, la lealtad conductual se caracteriza por un comportamiento de compra o consumo (Bandyopadhyay y Martell, 2007).

1.3 Minería de datos mediante el uso de WEKA

La minería de datos es el proceso de explorar, analizar y extraer patrones útiles a partir de grandes volúmenes de datos. Utiliza técnicas estadísticas, matemáticas y de aprendizaje automático para descubrir relaciones ocultas, tendencias o predicciones que no son evidentes a simple vista. Permite construir modelos de clasificación mediante árboles de decisión (Tan et al., 2019).

En los últimos años, el análisis de datos ha cobrado un papel fundamental en distintos campos del conocimiento, incluyendo el deporte. Dentro de este contexto, WEKA (Waikato Environment for Knowledge Analysis) se ha consolidado como una de las herramientas más accesibles y potentes para trabajar con grandes volúmenes de información. Este programa, desarrollado por la Universidad de Waikato en Nueva Zelanda, permite aplicar algoritmos de aprendizaje automático sin necesidad de conocimientos avanzados en programación, lo que lo convierte en una opción ideal para investigadores de diversas disciplinas (Witten et al., 2016).

Uno de los principales atractivos de WEKA es su capacidad para generar modelos visuales, como los árboles de decisión, que facilitan la identificación de patrones y perfiles dentro de un conjunto de datos. Por ejemplo, el algoritmo J48, ampliamente utilizado dentro del programa, permite construir reglas simples del tipo “si ocurre X, entonces es probable que ocurra Y”, lo cual resulta especialmente útil en investigaciones centradas en el comportamiento de las personas (Arivarasan & Karthikeyan, 2017).

En el ámbito deportivo, WEKA ha sido utilizado para explorar distintos fenómenos relacionados con los aficionados, desde su comportamiento en redes sociales hasta sus hábitos de consumo y fidelidad hacia los equipos. Zadeh y Jeyaraj (2021), por ejemplo, aplicaron minería de texto con este programa para analizar comentarios de seguidores en eventos de baloncesto, revelando cómo las emociones expresadas en línea reflejan niveles de compromiso con los equipos. Del mismo modo, investigaciones centradas en el fútbol, como la de Kural y Özbek (2023), han usado modelos similares para estudiar la relación entre identidad social, lealtad y consumo, demostrando cómo las decisiones de los aficionados no solo responden a factores deportivos, sino también culturales y emocionales.

Además de su utilidad práctica, WEKA ofrece ventajas metodológicas importantes. Su interfaz intuitiva permite trabajar con bases de datos de forma ordenada, aplicar distintos algoritmos de clasificación y validarlos mediante métricas estadísticas. Esta flexibilidad ha hecho posible que el programa se utilice tanto en estudios académicos como en análisis aplicados por clubes deportivos, áreas de marketing y organismos encargados de la gestión de eventos deportivos.

En síntesis, WEKA representa una herramienta valiosa para quienes desean comprender mejor el comportamiento de los aficionados, no solo desde lo que hacen o dicen, sino desde los patrones que emergen al analizar sus decisiones de forma más estructurada. En investigaciones como la presente, enfocadas en el perfil del aficionado al fútbol en México, el uso de árboles de decisión generados en WEKA permite visualizar de manera clara cómo variables como el género, la edad, la ocupación o el uso de indumentaria del club se relacionan con la forma en que las personas viven y sienten el fútbol.

1.4 Origen y evolución del fútbol

El origen del fútbol es muy complejo, ya que es probable que los primeros ancestros pudieron darle un puntapié a algún fruto maduro o podrido que se encontrara en el suelo; con el paso del tiempo se han encontrado pinturas rupestres en las que se muestran jugando con algo parecido a un esférico; por otro lado, en China en los siglos III y II a. C. existen testimonios que pueden evidenciar que jugaron algo parecido al fútbol, esto mismo en Egipto. En la antigüedad clásica, en Grecia practicaron el *episkyros*, donde se tenían equipos de 12 a 14 jugadores en donde podían utilizar las manos para lanzar el balón, algo parecido al balonmano o rugby. El espacio donde jugaban se denominaba *scyras*, donde había una línea central que separaba los equipos. El objetivo era llevar la pelota (una vejiga de cerdo rellena de lana, plumas y vegetales resistentes) hasta una línea blanca detrás de cada equipo. Otros consideran como antecedente directo del fútbol el llamado *pokolpok* o *pok-ta-pok* maya, o juego de pelota mesoamericano (Uyá-Esteban, 2019).

La llamada "prehistoria" del deporte fútbol, se remonta a los orígenes instintivos del hombre, mientras que la "historia" data del momento en que el juego pasa a ser reglamentado por los colegios e instituciones británicas del siglo XIX (Bueno y Mateo, 2010). El fútbol moderno fue un invento de la Inglaterra victoriana para escapar del aburrimiento de los domingos. Este tedio dominical ha dado para mucho. Chesterton asegura que fue la causa de que Inglaterra decidiera convertirse en potencia colonial, al igual que Indro Montanelli sostiene que los romanos se lanzaron a la conquista de un imperio para no tener que soportar las clases de latín. Fue entonces cuando en 1848 se reunieron los representantes de diferentes colegios ingleses (Bueno y Mateo, 2010).

Hoy en día, el origen del fútbol moderno se inicia en 1863, con la fundación de *The Football Association*. El fútbol para llegar a ser, significar, influir y funcionar de la manera como en la actualidad se desarrolla, con estos y más elementos sociales, políticos y culturales; tuvo que pasar por un proceso gradual, de adaptaciones, adopciones, modificaciones e influencias culturales y sociales que le aportaron las características que hoy lo hacen ser una institución, deporte, culto, que tiene presencia y un desarrollo institucional prácticamente en todo el mundo (Alfárez-Ríos, 2018).

El fútbol en su origen era un deporte muy violento. Aunque en otros países se practicaba de forma menos violenta y mejor organizada, como en Italia. Allí se originó el *calcio fiorentino*. Esto tuvo repercusión en algunas escuelas británicas. Se reunieron en la

Universidad de Cambridge y, allí crearon el *Código Cambridge*. Este sería la base para construir las reglas del fútbol moderno. En 1863 se oficializaron por primera vez las reglas del fútbol (COMPETIZE, 2021).

Entre los hitos más destacados de la historia del fútbol están sin duda la primera reunión de la *International Football Association Board* y la fundación de la Federación Internacional de Fútbol Asociación (FIFA), que han aportado a la expansión global de este deporte. Además, en 1930 inició la Copa Mundial de Fútbol, que se convertiría en el evento deportivo con más audiencia del mundo. Desde su origen ha tenido un crecimiento constante y actualmente es la disciplina deportiva más popular del mundo. Investigaciones recientes han analizado cómo la globalización y los medios de comunicación han sido fundamentales en este proceso de expansión y popularidad del fútbol, especialmente desde finales del siglo XX (Maguire, 2011).

El fútbol mexicano tiene su origen en el año de 1898, cuando se funda el Orizaba Athletic Club, que en sus inicios era un club social y deportivo enfocado al *cricket*, posteriormente comienza a realizar actividades de fútbol. Años después, en 1901, el Pachuca Athletic Club se funda con la intención de tener un club de fútbol. La Federación Deportiva de Occidente de Aficionados en Jalisco se crea en 1908; esta liga tiene gran éxito tal que se convirtió después en la primera liga mexicana, en ella participaron equipos como el Guadalajara y el Atlas (Mira, 2015). Investigaciones sobre el desarrollo del fútbol mexicano sugieren que, además de su origen británico, el deporte fue moldeado por factores sociales como la migración, el clasismo y el centralismo del país (Kidd & MacNeill, 1999; Alabarces, 2014).

La Federación Mexicana de Fútbol (FEMEFUT), fue fundada en 1927, de tal manera que en 1930 la selección de fútbol de México compite en su primer torneo internacional en la Copa Mundial de Fútbol de Uruguay. En 1961 se unió a la Confederación de Fútbol de Norte, Centroamérica y el Caribe (CONCACAF), la cual tiene participación en América del norte, centro y el caribe, con torneos como la Copa Oro y la Liga de Campeones de la CONCACAF. Además, los 41 países miembros disputan un torneo clasificatorio para participar por lugares en el Mundial de cada año. La FEMEFUT está afiliada a la Federación Internacional de Fútbol Asociación – FIFA (Mira, 2015).

Por sus características, especialmente en el uso de las marcas y patrocinios deportivos, se considera importante comentar que la Kings League es una nueva competición de fútbol 7 que ha creado la empresa Kosmos, fundada por el ex futbolista Gerard Piqué, y en la que también participa Ibai Llanos. Este campeonato apuesta por aplicar unas nuevas reglas en la competición futbolística y en el montaje de los eventos. Su objetivo es sumar nuevos seguidores a este deporte, entre ellos, un público juvenil y familiar. Cada uno de los 12 equipos está presidido por un ex futbolista o un *influencer* deportivo. Además, los partidos se emiten en directo a través de Twitch y en diferentes redes sociales de la organización como TikTok y YouTube (El Mundo, 2023).

Streamers populares como TheGrefg o Perxitaa y ex futbolistas de la talla Iker Casillas o Kun Agüero también han sido los encargados de configurar y liderar equipos en los que militan jugadores como Chicharito Hernández, Raúl Tamudo, Joan Capdevila, Sergio García, Joan Verdú, Ricardo López o José Juan, entre otros. En la primera final del torneo de la Kings League en el Spotify Camp Nou reunió a 92,522 aficionados en las gradas, mientras que 2.2 millones de espectadores siguieron el evento por redes sociales (El Mundo, 2023). Estas innovaciones en formatos deportivos responden a las transformaciones del consumo deportivo en la era digital, fenómeno ampliamente discutido en estudios sobre medios y deporte (Hutchins & Rowe, 2012; Boyle, 2017).

1.5 Club Tigres

El Club Tigres, nacido oficialmente el 7 de marzo de 1960, surgió de una metamorfosis del equipo Jabatos, fundado tres años antes y cedido a la Universidad Autónoma de Nuevo León. El Estadio Universitario inaugurado el 30 de mayo de 1967 y tiene una capacidad de 42 mil espectadores que se llena en su totalidad en cada partido gracias a la inigualable afición que ha hecho de Tigres un equipo único en el país. El Estadio Universitario también ha sido sede de conciertos musicales de exponentes de relevancia internacional, como Queen, Rod Stewart, Guns N' Roses, The Rolling Stones, Iron Maiden, Coldplay, Shakira, Aerosmith, Metallica y Kiss, entre otros (Club Tigres, 2023).

El Estadio Universitario tiene una capacidad de 42 mil espectadores que se llena en su totalidad en cada partido gracias a la inigualable afición que ha hecho de Tigres un equipo

único en el país. La casa del Club Tigres, construida en 1967, está situada en el corazón del campus de la Universidad Autónoma de Nuevo León, en el municipio metropolitano de San Nicolás de los Garza. El Estadio Universitario es conocido en todo el mundo futbolístico porque aquí nació “La Ola”: el 18 de septiembre de 1984 surgió esta manifestación multitudinaria en un juego amistoso entre México y Argentina, que finalizó 1-1 con goles de Manuel Negrete y Jorge Burruchaga (Club Tigres, 2023).

Como parte de su tecnología, este recinto deportivo tiene la pantalla más grande de Latinoamérica, con 12.48 metros de ancho por 8.60 metros de alto, además de 25 cámaras de circuito cerrado que graban todo lo que sucede dentro y fuera de la cancha.

Pionera en el uso del circuito cerrado y el Internet inalámbrico, la sede del Club Tigres fue la primera también en adecuar sus instalaciones para recibir en las tribunas y en el estacionamiento a personas con necesidades especiales que se desplazan en sillas de ruedas.

El equipo de fútbol Tigres cuenta con siete campeonatos de liga y el equipo femenino con cuatro (Club Tigres, 2023).

A continuación, se puede apreciar la evolución del escudo del Club de Fútbol Tigres a lo largo de su historia (Figura 1.1).

Figura 1.1

Evolución del escudo del Club de Fútbol Tigres



1.6 Club de fútbol Monterrey

El Club de Fútbol Monterrey, también conocido como Rayados o simplemente Monterrey, es un club de fútbol profesional con sede en Monterrey, México. Fue fundado el 28 de junio de 1945, era un momento difícil para el país ya que pasaba por una época de guerra y crisis, además el club no tenía los mejores pronósticos al ser el béisbol el deporte más importante

para los regiomontanos en ese momento es por esto que la idea de un equipo de fútbol no era lo más conveniente en el momento. A pesar de las preferencias sociales, políticas y contextuales de la sociedad, quienes iniciaron este proyecto siguieron adelante con la idea y aprovecharon que en ese momento el estado de Nuevo León obtuvo el reconocimiento de Primera Fuerza Nacional, la euforia colectiva fue lo que les hizo tomar la decisión final para fundar finalmente el Club de Fútbol Monterrey, S.A. de C.V. (Club de Fútbol Monterrey Rayados, 2018).

El Club de Fútbol Monterrey juega de local en el Estadio BBVA y está ubicado en Guadalupe, en la zona metropolitana de Monterrey. Utiliza camiseta blanca y azul a rayas verticales. Es el cuarto equipo mexicano con más torneos consecutivos en primera división con 85, y el sexto equipo con más torneos totales con 87.

El equipo de Monterrey ha obtenido cinco títulos de Primera División de México y tres de Copa México. A nivel internacional, el equipo ganó en cinco ocasiones (tres de ellas consecutivas) la Liga de Campeones de la Concacaf y también una Recopa de la Concacaf. Es el único equipo perteneciente a la Concacaf que subió al podio del mundial de clubes en dos ocasiones, luego de obtener el tercer lugar en el 2012 y 2019. El Club de Fútbol Monterrey es además el tercer equipo a nivel global con más puntos en la tabla del Mundial de Clubes con diecisiete puntos. Algo que les distingue son sus principios, valores y códigos de ética que reflejan un sentido de respeto y compromiso; teniendo como eslogan “En la Vida y en la Cancha” (Club de fútbol Monterrey, 2023). En la figura 1.2 se muestra la evolución que ha tenido su escudo como parte de su identidad.

Figura 1.2

Evolución del escudo del Club de Fútbol Monterrey



1.7 Aficionados al Fútbol

La identificación de los aficionados puede definirse como el compromiso personal, la percepción de conexión y la emocional del espectador con un equipo deportivo, cuyos fracasos y logros son vividos por los aficionados como propios (Shawn y Rosergerg, 2012). La teoría de la identidad (Tajfel y Turner, 1979) se ha utilizado en el contexto del deporte para examinar la identificación, llegando a la conclusión de que las identidades de rol están conformadas por las pasadas experiencias relacionadas con el deporte (Laverie y Arnett, 2000). Además, se puede observar la identificación con el equipo, el representar a una sociedad, ciudad, país e incluso con un jugador y/o entrenador (Shapiro et al., 2013).

Se considera de suma importancia que las acciones que hace un club de fútbol deben tener un efecto significativo en la identificación de los aficionados con el club, y para ello, utilizar las raíces, los orígenes o los grandes éxitos puede ser una buena estrategia. En el caso de que esto falte, el club debe crear y comunicar nuevos hitos para generar esta identificación. Estas acciones están orientadas al aficionado (cliente) para que de una forma u otra consuma los recursos de los que dispone el club, obteniendo así beneficios (Arroba-Jaroso et al., 2021).

La identificación con el equipo también ha demostrado ser un predictor importante de comportamientos como la asistencia a los estadios, la compra de productos oficiales y la defensa de la reputación del club ante otros (Fink, Trail & Anderson, 2002; Lock & Funk, 2016). De hecho, cuanto más fuerte es la identificación, mayor es la probabilidad de que los aficionados mantengan su lealtad incluso en temporadas con resultados deportivos negativos (Wann & Branscombe, 1993).

Desde un enfoque neuropsicológico, estudios recientes han demostrado que la pertenencia a una comunidad deportiva activa regiones cerebrales asociadas con la empatía y la

recompensa, lo cual refuerza la experiencia emocional y social del aficionado (Cikara et al., 2011). Esta dimensión emocional se ve reflejada, además, en el fenómeno del *fanatismo racional*, en el que los aficionados son conscientes de la influencia del marketing deportivo, pero mantienen un apego sincero y emocional al club.

La influencia de los medios digitales también ha cambiado profundamente el modo en que los aficionados interactúan con sus equipos. La digitalización ha permitido formas de seguimiento y participación más activas, como el consumo de contenido exclusivo, la participación en encuestas o votaciones, y el seguimiento personalizado de estadísticas en tiempo real. Esto ha ampliado el alcance de los clubes más allá de sus fronteras geográficas tradicionales, fortaleciendo comunidades transnacionales de aficionados (C-Studio, 2026).

En el caso mexicano, investigaciones muestran que el nivel de identificación varía significativamente según el equipo, el nivel socioeconómico y la región geográfica. Por ejemplo, aficionados del Club América y Chivas tienden a mostrar los niveles más altos de identificación nacional, mientras que clubes regionales como Tigres o Atlas tienen bases de seguidores altamente leales a nivel local (Flores-Crespo et al., 2022). Además, el patrocinio, el desempeño reciente y la accesibilidad a los partidos influyen en la construcción de vínculos afectivos con los equipos.

En la siguiente tabla (1.1) se puede apreciar una clasificación de la pasión del fútbol en los hogares mexicanos.

Tabla 1.1

La pasión del fútbol en los hogares mexicanos. Barragán et al., 2021 adaptado de American Retail (2018).

Grupo	Descripción	Perfil sociodemográfico	Comportamiento de compra
Apasionados (5%)	Amantes del deporte, siguen todos los partidos y no pueden vivir sin él.	Familias grandes, principalmente del norte del país, con niveles socioeconómicos bajos y niños menores de 12 años.	Van de compras 256 veces al año.
Aficionados (12%)	Siguen la mayor parte de los partidos, es un deporte importante en sus vidas.	Hogares con hijos adolescentes, adquieren productos de calidad.	Compran menos productos de consumo inmediato, pero

Interesados (33%)	Les gusta el fútbol, pero no es central en sus vidas. Ven partidos importantes, como el Mundial.	Familias medianas (3-4 integrantes), de nivel socioeconómico alto, ubicadas en el noreste y occidente del país.	gastan en tiendas de conveniencia. Compran principalmente en canales modernos (hipermercados y supermercados).
Haters (5%)	No les gusta ni les interesa el fútbol, no ven partidos ni eventos importantes. Hogares con	Familias pequeñas (2 integrantes), amas de casa jóvenes sin hijos o familias monoparentales.	Tienen el menor gasto en productos de consumo masivo.
Mixtos (45%)	diferentes grados de afición: apasionados, aficionados, interesados y haters.	Hogares de nivel socioeconómico humilde con hijos mayores de edad.	Gastan más en marcas económicas.

Ahora bien, al indagar sobre las teorías relacionadas con los aficionados, se identificó la teoría de la inversión de Apter en 1982 (Hernández Mendo y Maíz Rodríguez, 2010), de especial interés en el contexto de los aficionados al fútbol porque vincula la interpretación cognitiva de los individuos de los diferentes niveles de activación, así como el resultado de sus interacciones con los demás, directamente con la experiencia de diferentes emociones agradables y desagradables. La teoría de la inversión logra esto a través de su concepto de combinaciones de cuatro pares de objetivos metamotivacionales, estados que dan lugar a 16 emociones agradables y desagradables.

La importancia de los espectadores y aficionados en el deporte espectáculo es incuestionable y sin embargo las ciencias del deporte le han prestado más bien poca atención a este fenómeno y en la mayoría de los casos cuando lo han hecho ha sido bien desde la perspectiva del deporte estadounidense, poco aplicable al deporte europeo, o bien centrándose sobre todo en los grupos radicales y la violencia que generan (De Biasi y Lanfranchi, 1997).

Algunas de las clasificaciones de los espectadores de espectáculos deportivos como: a) espectadores (inglés spectator), el que acude a un espectáculo público aunque sólo sea una vez en la vida o una vez cada muchos años; b) aficionados (equivalente al inglés fan), el espectador de alta frecuencia que además de acudir al espectáculo siente afición por él y la manifiesta durante la semana, c) hinchas (equivalente al inglés supporter), el que además de

asistir con frecuencia alta y manifestar su afición durante toda la semana, participa de manera activa del espectáculo deportivo con las vestimentas, cantos, coreografías, etcétera.; y d) hinchas violentos (equivalente al inglés hooligan), aquellos hinchas que utilizando el fútbol como plataforma de difusión se dedican a hacer actos violentos contra personas o cosas (Torregrosa y Cruz, 2009). Si bien, algunos de estos se centran en la violencia, existen aficionados que viven el fútbol con pasión y que los disfrutan a través de los diferentes medios de comunicación como la radio, televisión y redes sociales. En resumen, se pueden clasificar como aficionados al fútbol en: espectadores, aficionados presenciales, aficionados virtuales y entusiastas.

La habilidad para segmentar poblaciones de espectadores más grandes en grupos ha sido descrita como crucial para investigar en los deportes de equipo, al obtener una mayor comprensión de sus mercados de consumo, pueden posicionarse mejor para atender sus necesidades (Woo et al, 2009).

1.7.1 Identidad de los aficionados

La identidad del aficionado se manifiesta a través de múltiples prácticas, como el uso de camisetas, la asistencia al estadio, el seguimiento de noticias del club o la participación en comunidades en línea. Estas expresiones externas refuerzan la vivencia interna de ser parte de algo más grande que uno mismo. De acuerdo con Giulianotti (2002), estas formas de apoyo permiten al individuo inscribirse en un relato simbólico que combina pasión, memoria, orgullo y lealtad.

La identidad es un complejo mundo subjetivo que posiciona al individuo en un algún imaginario dentro de una sociedad. Es posible argumentar la identidad remarcando lo que no se es; es decir, ser chiva es no ser águila. Para generar explicaciones que acerquen a observar el indicio de identidades locales, regionales o nacionales en torno al fútbol, es necesario abrir la vista y observar las vestimentas de los seguidores en un partido denso de antagonismos, el discurso violento contra lo que no se es, las historias ritualizadas por la gente en cada recuerdo de gloria o el silencio ante la tragedia del campeonato perdido. La identidad de subgrupos permite ver su nivel pragmático, es decir, la reafirmación mediante

la autoadscripción al equipo de la región y el enfrentamiento antagónico con el otro (Meneses-Cárdenas, 2008).

Distintos estudios en Latinoamérica han centrado su interés en comprender la relación entre el fútbol y la identidad, el fútbol como ritual y el fútbol como creador de imaginarios colectivos en general. El autor Meneses-Cárdenas (2008) presenta algunos ejes analíticos para mirar el fútbol desde una perspectiva sociocultural. Se pretende buscar la dimensión social del fútbol como un fenómeno de a) industria del consumo cultural; b) la relación entre fútbol, política, nacionalismo y homogeneización cultural.

En México, el fútbol se convierte en una pasión para muchos aficionados, y la cultura en torno a este deporte se representa con la expresión de las porras, asistencia a los estadios y reuniones sociales con los familiares y amigos. Son los identificadores gráficos de los equipos y su identidad en las playeras lo que proyecta la esencia de cada equipo, provocando una fuerte identificación de los aficionados con su equipo fomentando un sentido de pertenencia intenso hacia ellos. Este es un fenómeno que pocas empresas pueden lograr tan fehaciente en la mente del consumidor e incluso llegar a despertar un amor indescriptible (Barragán et al., 2021). Equipos como Tigres o Monterrey no solo representan instituciones deportivas, sino que también encarnan sentidos de pertenencia local, clase social, historia familiar y orgullo comunitario (Ibarra Ibarra, 2020). Así, ser aficionado no es simplemente “gustar del fútbol”, sino habitar una identidad que se activa en cada partido, en cada gol, en cada enfrentamiento con el equipo rival.

Además, los cambios tecnológicos y sociales han transformado la forma en que se construye esta identidad. Hoy en día, los aficionados no solo participan como espectadores pasivos, sino como productores de contenido, miembros de comunidades digitales y hasta copartícipes de las decisiones económicas del club mediante mecanismos como los fan tokens (Manoli et al., 2024).). Esta evolución amplía las formas de vinculación emocional y convierte la identidad del aficionado en un fenómeno dinámico y transversal. Comprender la identidad de los aficionados resulta fundamental para interpretar comportamientos como la lealtad, el consumo simbólico, la asistencia al estadio o la percepción hacia los patrocinadores. No se trata únicamente de medir gustos o preferencias, sino de explorar cómo el fútbol actúa como una narrativa de vida que estructura vínculos sociales y experiencias significativas.

La identidad personal es un tapiz complejo de influencias y experiencias que van desde lo cultural hasta lo emocional. En este entramado, uno de los hilos más vibrantes y emocionantes es la relación que los individuos construyen con sus equipos deportivos favoritos. La conexión entre la identidad personal y la lealtad a un equipo va más allá de la mera preferencia deportiva; se convierte en un vínculo emocional arraigado que contribuye a la construcción de la propia identidad (Huerta-Orozco, 2018).

La psicología social ha explorado extensamente cómo las personas buscan pertenencia y conexión en grupos sociales, y los equipos deportivos ofrecen un terreno fértil para este fenómeno. Seguir a un equipo se convierte en más que una elección deportiva; se transforma en una declaración de identidad. La elección de un equipo a menudo está vinculada a la geografía, la historia familiar o incluso a eventos significativos en la vida de una persona. Al adoptar un equipo, los seguidores incorporan aspectos de la identidad del equipo en su propia narrativa personal (Wann y Branscombe, 1993).

Las vestimentas, los colores, los símbolos y los rituales asociados con un equipo deportivo se integran en la vida cotidiana de los seguidores, convirtiéndose en extensiones tangibles de su identidad. Los días de partido no son solo eventos deportivos; son celebraciones compartidas de identidad y pertenencia. El uso de camisetas, bufandas y otros artículos de merchandising no sólo refleja la afiliación a un equipo, sino que también comunica una parte esencial de la identidad personal de un seguidor.

La identificación con un equipo deportivo también despierta emociones profundas. Las victorias son celebradas como triunfos personales, mientras que las derrotas pueden afectar el estado de ánimo y el bienestar emocional de los seguidores. Estos altibajos emocionales están intrínsecamente conectados con la identidad, ya que los seguidores se sienten parte integral de la experiencia del equipo.

La literatura sobre psicología del deporte subraya la importancia de esta conexión identitaria en el bienestar emocional de los seguidores. Investigaciones han demostrado que la identificación con un equipo puede tener impactos significativos en la autoestima y el sentido de pertenencia social de los individuos, influenciando su felicidad y satisfacción general.

El presente trabajo, toma como referencia los autores Alexandris y Tsiotsou (2012) quienes analizan la identidad del aficionado con el equipo tomando como referencia tres instrumentos previamente desarrollados: la implicación con dos subescalas de importancia (Higie & Feick, 1989; Zaichkowsky, 1985) e implicación hedónica (Higie & Feick, 1989; Zaichkowsky, 1994), autoexpresión (Carroll and Ahuvia, 2006) y apego con el equipo (James & Ross, 2002; Robinson & Trail (2005); estos constructos utilizados por separado por Alexandris y Tsiotsou (2012) brindar un perfil de segmentos de aficionados probando su validez factorial.

1.7.2 Implicación en el deporte

La implicación se ha definido como "la relevancia que una persona percibe del objeto en función de sus necesidades, valores e intereses inherentes" (Zaichkowsky, 1985, p. 342). Es una función de las características individuales (por ejemplo, necesidades, valores, objetivos), factores situacionales (por ejemplo, ocasión de compra o riesgo percibido asociado a una decisión de compra) y características del producto o estímulo (por ejemplo, tipo de medio de comunicación, variaciones dentro de una clase de producto). Las consecuencias de la implicación no son sólo una mayor motivación, una mayor excitación y un aumento de las elaboraciones cognitivas (Mano y Oliver, 1993), sino también la fidelidad a la marca y el compromiso con ella (Beatty y Kahle, 1988). El autor Zaichkowsky (1985) distinguió la implicación en dos categorías: implicación en el producto e implicación en la decisión de marca. La implicación en el producto se refiere al interés que un consumidor encuentra en un producto específico. La implicación en la decisión de marca es el interés desarrollado por un consumidor a la hora de elegir una marca específica. Se ha demostrado que la implicación en el producto tiene un efecto directo en la satisfacción del consumidor (Richins y Bloch, 1991).

Existe además el Perfil de Implicación del Consumidor de Laurent y Kapferer (1985), el cual propone cinco facetas de la implicación: la importancia percibida del producto (importancia), la importancia percibida de las consecuencias negativas asociadas a la compra del producto (importancia del riesgo), la probabilidad percibida de tomar una mala decisión de compra (probabilidad del riesgo), el valor simbólico o de signo atribuido por el

consumidor al producto (signo) y el valor hedónico o placer proporcionado por el producto (placer).

La audiencia deportiva representa una faceta importante del comportamiento de ocio y que tiene un papel destacado en sociedad (Woo et al, 2009). En muchos países el fútbol está inmerso en la cultura y muchos aspectos de la vida giran en torno a él. Se publican diarios y revistas de fútbol, sellos de fútbol, hay programas de radio exclusivos, canales de televisión deportivos, tertulias futbolísticas, promociones increíbles de los partidos clásicos, páginas web sobre este deporte, videojuegos, juegos de mesa, juguetes, ropa de los ídolos deportivos, etc. Es tanta la influencia del fútbol que hay economistas que han establecido una relación importante entre la economía del país y las victorias futbolísticas en torneos internacionales (Sanagustín, 2012).

1.7.2.1 Implicación hedónica

La implicación hedónica en el contexto de la psicología y la filosofía se refiere a la relación entre el placer y la felicidad. La palabra "hedonia" se deriva del griego y significa placer o deleite (Palmero et al., 2008).

En términos simples, la implicación hedónica sugiere que la búsqueda del placer está vinculada intrínsecamente a la búsqueda de la felicidad.

Desde una perspectiva psicológica, la teoría hedonista sostiene que la búsqueda del placer y la evitación del dolor son las principales motivaciones humanas. Sin embargo, hay diferentes enfoques dentro de la teoría hedonista. Algunos sostienen que la búsqueda de placeres simples y momentáneos conduce a una vida satisfactoria, mientras que otros argumentan que el verdadero bienestar proviene de placeres más profundos y duraderos.

En filosofía, los debates sobre la implicación hedónica también exploran preguntas más amplias sobre la naturaleza de la felicidad y cómo se debe perseguir. Algunos filósofos sostienen que la vida buena implica una búsqueda equilibrada de placeres y la realización de objetivos más significativos, mientras que otros se centran más en la maximización del placer como objetivo último.

En el contexto de los equipos deportivos, la implicación hedónica se puede entender como la conexión entre la participación en actividades deportivas y el placer o la satisfacción personal que se deriva de esa participación o asistencia. La idea es que el involucramiento en actividades deportivas ya sea como jugador o aficionado, puede aportar significativamente a la felicidad y el bienestar de las personas.

Algunos estudios y autores han explorado la relación entre la participación en deportes y la implicación hedónica. Fredrickson y Joiner (2002) examinaron cómo las emociones positivas, como las experimentadas al participar en actividades deportivas, pueden desencadenar un ciclo ascendente hacia el bienestar emocional. Los autores argumentan que las experiencias placenteras, como las relacionadas con el deporte, pueden tener efectos duraderos en la felicidad y la salud mental.

Es importante señalar que la investigación sobre la implicación hedónica en el contexto de los equipos deportivos puede variar y que hay una diversidad de enfoques y teorías en este campo. Además, la conexión entre el deporte y la felicidad puede depender de factores individuales, como la personalidad, los objetivos personales y la naturaleza específica de la participación en deportes.

El hedonismo y la relación entre la lealtad de marca puede ser compleja y está sujeta a diversas influencias. Aquí hay algunas formas en las que estos dos conceptos podrían estar relacionados:

Experiencia de Marca Placentera: Si una marca logra asociar su experiencia con emociones positivas y placer, es más probable que los consumidores desarrollen una lealtad hacia esa marca. Las experiencias de compra placenteras, ya sea a través de productos de alta calidad, un excelente servicio al cliente o campañas de marketing emocionales, pueden crear asociaciones hedónicas con la marca.

Recompensas y Beneficios Hedónicos: Programas de lealtad que ofrecen recompensas y beneficios hedónicos, como experiencias exclusivas, acceso a eventos de entretenimiento o productos de lujo, pueden fomentar la lealtad. Los consumidores pueden sentir que al mantener su lealtad a una marca, están siendo recompensados con experiencias placenteras.

Conexión Emocional: La lealtad de marca a menudo se basa en una conexión emocional con la marca. Si una marca logra establecer una conexión emocional basada en la búsqueda

del placer y la felicidad, es más probable que los consumidores elijan esa marca de manera consistente.

Los autores (Chaudhuri y Holbrook, 2001) examinan dos aspectos de la lealtad a la marca, la lealtad de compra y la lealtad de actitud, como variables de enlace en la cadena de efectos desde la confianza en la marca y el afecto a la marca hasta el rendimiento de la marca (cuota de mercado y precio relativo). El modelo incluye controles a nivel de producto, relacionados con la categoría (valor hedónico y valor utilitario) y controles a nivel de marca (diferenciación de marca y cuota de voz). Los autores compilan un conjunto de datos agregados de 107 marcas a partir de tres encuestas distintas a consumidores y gestores de marcas. Los resultados indican que cuando se controlan las variables a nivel de producto y de marca, la confianza y el afecto hacia la marca se combinan para determinar la lealtad de compra y la lealtad de actitud. La lealtad de compra, a su vez, conduce a una mayor cuota de mercado, y la lealtad de actitud conduce a un mayor precio relativo de la marca.

1.7.2.2 Importancia del equipo

La importancia de un equipo es promover y fomentar el desarrollo de una o varias prácticas deportivas por los asociados del club tanto en actividades de carácter lúdico como en torneos oficiales. Tiene una finalidad social que tiene como objetivo promover los valores del deporte y crear una comunidad donde se respire una cohesión social y se transmitan valores solidarios (Berrly Data Tools, 2022). Los equipos de fútbol tienen una identidad hacia la sociedad, ciudad, incluso del país al que pertenecen; su importancia a llevado a que los investigadores, han intentado comprender mejor las motivaciones, los intereses de consumo y las lealtades de los aficionados al deporte, con el fin de comprender mejor un fenómeno social que ha cautivado a millones de personas en todo el mundo. Esta cautivación ha logrado que el fútbol sea el deporte más popular del mundo, que genera 4.600 millones de dólares en ingresos (Vansgaard y Rhind, 2022).

La importancia atribuida a un equipo deportivo puede entenderse como el grado en que dicho equipo ocupa un lugar significativo dentro del sistema de valores, intereses y

actividades cotidianas del aficionado. De acuerdo con investigaciones en comportamiento del consumidor deportivo, cuando los aficionados perciben que un equipo es importante para ellos, tienden a desarrollar una mayor implicación psicológica y un vínculo más fuerte con la organización deportiva, lo cual se manifiesta en actitudes de lealtad, seguimiento constante y participación en actividades relacionadas con el equipo (Funk & James, 2001; Wann & Branscombe, 1993). En este sentido, la importancia del equipo puede considerarse un componente cognitivo central dentro del proceso de identificación deportiva, ya que refleja la relevancia subjetiva que el equipo tiene para el individuo y contribuye a explicar la intensidad del vínculo psicológico que los aficionados establecen con sus equipos.

El interés por el fútbol sigue creciendo de manera exponencial en Estados Unidos, la NBC compró los derechos integrales de retransmisión de la Premier League inglesa en 2013 (Sandomir, 2015), encontrado apoyo tanto en las clasificaciones como en la audiencia. La MLS de Estados Unidos, ha experimentado un crecimiento en espectadores en los estadios, con planes para introducir nuevas franquicias en los próximos años, con lo que el número total de franquicias ascenderá a 32 (Nicholson, 2019). A medida que el deporte crece en popularidad en un mercado nuevo y considerable, se presentan oportunidades únicas para la investigación.

Una de esas oportunidades es aprovechar el trabajo de investigadores anteriores que han analizado el fenómeno del comportamiento de los aficionados, los beneficios de participar como equipo deportivo y las razones por las que los aficionados empiezan a apoyar a sus equipos y continúan haciéndolo a lo largo del tiempo (Vansgaard y Rhind, 2022).

1.7.3 Autoexpresión del equipo deportivo

La autoexpresión se ha definido como la percepción de un consumidor "del grado en que la marca específica mejora su yo social y/o refleja su yo interior" (Carroll y Ahuvia, 2006). Se ha propuesto que las emociones de los consumidores hacia una marca son más fuertes en el caso de las marcas que desempeñan un papel importante en la formación de su identidad (Carroll y Ahuvia, 2006).

El grado en que un equipo deportivo es percibido como alta o baja autoexpresión por los aficionados influye en el desarrollo del apego deportivo. Hoy en día, los equipos

profesionales se consideran marcas fuertes y únicas, con asociaciones específicas entre consumidores y aficionados (Buhler et al., 2007). Éstas se forman a partir de sus actividades promocionales y de comunicación, su historia, su logotipo, su rendimiento en el pasado, la personalidad de sus jugadores y su estilo de juego (Ross et al., 2006). Los aficionados de los equipos profesionales desarrollan asociaciones psicológicas con sus equipos favoritos, y el significado simbólico del equipo se utiliza como una forma de expresar su autoconcepto y autoidentidad (Heere y James, 2007). La relación entre la autoexpresión y el apego al deporte ha recibido escasa atención en la literatura del marketing deportivo. En uno de los pocos estudios publicados, Tsiotsou (2010) informó de que cuando un equipo deportivo expresa el yo de los aficionados, influye positivamente en su apego a este equipo. En consecuencia, se espera que los equipos con un alto nivel de autoexpresión tengan más probabilidades de contar con aficionados con niveles de apego al equipo más elevados.

1.7.4 Apego al equipo

El apego se ha definido como "un vínculo específico cargado de emociones entre una persona y un objeto concreto" (Park et al., 2008, p. 194). En el contexto del comportamiento del consumidor, el apego a una marca se ha definido como "una variable psicológica que revela una relación afectiva duradera e inalterable (la separación es dolorosa) con la marca y expresa una relación de cercanía psicológica con ella" (Louis y Lombart, 2010, p. 118). El apego puede considerarse una variable valiosa para la segmentación psicográfica porque expresa actitudes relativamente persistentes y estables en el tiempo (Funk y James, 2006). Además, influye en el desarrollo de resultados positivos, emocionales y conductuales (Funk et al., 2000), como la lealtad a la marca, la disposición a pagar un sobreprecio, el boca a boca favorable y la disposición a perdonar a la marca por los contratiempos (Park et al., 2008). Además, la investigación ha demostrado que el apego está correlacionado con la confianza, la satisfacción y el compromiso del consumidor (Thomson, 2006).

Se ha propuesto que el apego deportivo representa una fuerte conexión psicológica que se produce cuando un individuo asigna un significado emocional, funcional y simbólico a un objeto de ocio, por ejemplo: actividad deportiva recreativa, evento deportivo, equipo deportivo (Beaton et al., 2009).

El apego a un equipo se ha propuesto como una de las principales variables para predecir el consumo deportivo porque se refiere al desarrollo de la conexión psicológica de los aficionados con un equipo deportivo (Alexandris y Tsiotsou, 2012). Además, pretendíamos perfilar y los aficionados con un alto grado de apego mediante dos variables psicográficas: la autoexpresión y la implicación en el equipo.

Como se ha señalado anteriormente, mientras que la implicación se ha examinado en relación con los motivos, las limitaciones y la lealtad, la investigación empírica sobre la relación entre la implicación y el apego en el contexto de los aficionados al deporte ha sido limitada, aunque esta relación se propuso en el modelo teórico de Iwasaki y Havitz (2004). En dos estudios recientes (Tsiotsou, 2010; Tsiotsou y Alexandris, 2009) existen pruebas de que existe una relación positiva entre las dimensiones de atracción de la implicación y el apego a un equipo deportivo. Basándonos en la definición y la discusión teórica de los constructos, tal y como se ha hecho anteriormente, argumentamos que tanto la importancia como las dimensiones hedónicas de la implicación (Zaichkowsky, 1985, 1994) son antecedentes del apego. El uso del Inventario de Implicación Personal en nuestro estudio se justifica por el papel que desempeñan las emociones en el comportamiento de los espectadores (Funk y James, 2006) y el informe consistente del papel de la dimensión de importancia en estudios previos realizados en entornos deportivos y de ocio (Kyle et al., 2006).

La teoría del apego es la teoría que describe la dinámica de largo plazo de las relaciones entre los seres humanos (thinkingforthechange, 2018). Su principio más importante declara que un recién nacido necesita desarrollar una relación con al menos un cuidador principal para que su desarrollo social y emocional se produzca con normalidad. Se han estudiado dos aspectos principales de apego en adultos. Y en ellos la organización y estabilidad de los modelos de trabajo mentales sustentan los estilos de apego. Estos estudios investigan cómo funciona el apego en la dinámica de la relación y su impacto en el resultado de las mismas.

Una vez expuesto lo anterior, se puede describir que la identidad del aficionado con el equipo puede entenderse como un constructo multidimensional que refleja el vínculo psicológico que los individuos desarrollan con una organización deportiva. Desde la Teoría de Identidad Social, se plantea que las personas construyen parte de su autoconcepto a partir de su pertenencia a grupos sociales significativos, lo que genera procesos de identificación, diferenciación intergrupal y sentido de pertenencia (Tajfel & Turner, 1979). En el ámbito deportivo, los equipos funcionan como grupos sociales que permiten a los aficionados expresar valores, emociones y formas de autoidentificación colectiva (Wann, 1993). En este sentido, dimensiones como la implicación, la importancia otorgada al equipo, la autoexpresión a través de este y el apego emocional representan diferentes manifestaciones del proceso de identificación con el equipo, ya que integran componentes conductuales, cognitivos, simbólicos y afectivos del vínculo aficionado–equipo. Diversos estudios en marketing deportivo y psicología del deporte han señalado que estas dimensiones contribuyen a explicar la identificación del aficionado con el equipo, la cual influye en actitudes, comportamientos de consumo y lealtad hacia la organización deportiva (Alexandris & Tsiotsou, 2012; Trail et al., 2003).

1.8 Marcas y patrocinios deportivos

El patrocinio deportivo es una herramienta de comunicación muy potente en marketing que ofrece infinidad de oportunidades tanto para grandes como pequeñas empresas, pues les permite incrementar su visibilidad y, por ende, su cuota de mercado. Las marcas, haciendo uso de dicha técnica comunicativa, pretenden que su imagen corporativa se asocie con los valores positivos que fomenta el deporte. Y, de este modo, generar concienciación social de marca, conseguir reconocimiento y obtener mayor engagement. El patrocinio deportivo se trata, por tanto, de una estrategia de marketing que, debidamente gestionada e impulsada, puede generar importantes beneficios a nivel empresarial y de negocio para ambas partes del acuerdo: el patrocinador y la sport property (UNISPORT, 2019).

Las intenciones de comportamiento son el resultado de la construcción de la satisfacción del cliente (Sánchez et al., 2017). De hecho, el concepto de intenciones de comportamiento del cliente incluye tres dimensiones: la intención de volver a comprar el mismo producto,

recomendar el producto a los demás y no ser sensible a su precio. Para conseguir la fidelidad, parece necesario prestar atención a algunos requisitos previos. Por ejemplo, es necesario conocer el valor percibido por el cliente y su nivel de satisfacción.

La fidelidad es el conjunto de emociones y actitudes que hacen que el cliente vuelva a comprar determinados bienes y servicios de la empresa (Douglas-Hoffman y Turley, 2002). La lealtad del consumidor es una medida importante del éxito y la rentabilidad de una organización. La base de la mayoría de los programas de marketing relacionados con la fidelización de clientes es que retener al cliente actual es mucho más barato que atraer a un nuevo cliente. Por esta razón, las empresas aplican una serie de enfoques de marketing para retener a sus clientes (Han y Ryu, 2009). Diversos investigadores consideran que la fidelidad del cliente es un concepto bidimensional que incluye la lealtad de comportamiento y la lealtad de actitud (Stevens y Rosenberger, 2012). La lealtad conductual (comportamientos frecuentes como comprar entradas, asistir a un evento deportivo, ver un partido en la televisión, hablar de deportes, comprar productos deportivos, etc.) y la lealtad actitudinal (compromiso con el deporte, equipo o jugador deportivo, la insistencia en no cambiar, y complejidad cognitiva) (Mahony et al., 2000). En los últimos años se han realizado muchos estudios en el ámbito de la fidelidad de los clientes y la satisfacción del cliente. A este respecto, Jalali Farahani et al. (2013) concluyeron que la calidad del servicio es uno de los factores más importantes que subyacen a la fidelidad de los clientes.

Uno de los activos más valiosos de un club de fútbol es su marca, y entre los símbolos de marca más destacados de un país se encuentran los logotipos y los colores de los equipos de sus principales clubes de fútbol. Por lo tanto, las cuestiones relacionadas con la gestión de la marca, como la imagen de marca (¿cómo nos perciben realmente?), deben tenerse en el papel de la historia o el legado de una marca (Keller, 2020). El compromiso del consumidor con la marca es un concepto multidimensional que refleja un estado emocional que implica la pasión de los consumidores por una marca y se caracteriza por un nivel de inmersión activa y pasión (France et al., 2018), que encaja de forma natural con la pasión que los aficionados al fútbol muestran por su equipo. Por lo tanto, comprender la influencia del compromiso del consumidor con la marca sobre las percepciones de marca para los aficionados al fútbol puede proporcionar importantes conocimientos (France et al., 2018; Manoli, 2018).

Estudios más recientes (Funk, 2008) muestran como las marcas se caracterizan por los sentidos sensoriales; de tal manera que la percepción influye en la valoración de una experiencia deportiva a través de la adquisición, interpretación, selección y organización de los sentidos de información. La percepción ocurre cuando un individuo interpreta información a través del sistema sensorial (visión, olfato, sonido, tacto, gusto) y un filtro cognitivo que selecciona cierta información de una amplia gama de estímulos. La percepción depende de la persona, la situación y el objeto y los consumidores deportivos están constantemente interpretando señales sobre productos y servicios deportivos (p. ej., atributos, beneficios, riesgo de una actividad o compra). Los consumidores de deporte evalúan las características situacionales del evento deportivo a través de la excitación sensorial o el placer, lo que aumenta la experiencia de consumo (Madrigal, 2003).

1.8.1 Marcas y patrocinios de los equipos de Fútbol Tigres y Monterrey

Los patrocinadores principales del Club de Fútbol Tigres son: adidas, cemex, TECATE, AFIRME, Bitso, OXXOGAS, H-E-B, VIVA Aerobus, Berel, Vertua, telcel, MONTERREY EXTRA.

El equipo de fútbol Tigres cuenta con alianzas con Socios.com, NFT's y con Sorare; forma parte de los beneficios digitales de Club Tigres. Cuenta con un programa de responsabilidad social, que hace referencia a Nuestra pasión es inspirar a través del fútbol: inspiramos a vivir con garra, a luchar todos los días, inspiramos a través de nuestro esfuerzo, nuestra pasión y nuestro juego limpio por una mejor educación, por más oportunidades, por un mejor futuro. Porque todo lo que hacemos, lo hacemos por y para la afición y eso nos hace diferentes, con ellos tenemos una incondicionalidad recíproca, juntos somos incomparables (Club Tigres, 2023).

Los patrocinadores principales del Club de Fútbol Monterrey son: puma, BBVA, codere, FOX SPORTS, TECATE, H-E-B, OXXO, CocaCola, VIDUSA, entre otros.

En el escudo del Club de Fútbol Monterrey se integran las franjas representativas del uniforme, este elemento lo dota de calidad gráfica genérica, la simplicidad de los elementos lo dotan de ajuste tipológico, los que hace posible que los elementos sean utilizados de manera aislada con el objetivo de generar piezas en las cuales pueden ser aplicados dotándolas de la identidad del equipo sin necesidad de la presencia del escudo. Es

importante destacar que se cuenta con compatibilidad semántica ya que el código estilístico en el cual está inserto el identificador es claro, sin necesidad de desambiguar a partir de un elemento lingüístico, como se puede observar es importante que se trabaje en los parámetros que no son cubiertos ya que pueden obstaculizar el crecimiento en el posicionamiento de la institución en la afición mexicana. La pregnancia es un punto importante que debe ser cubierto para lograr los objetivos de crecimiento; en cuanto a la vocatividad es importante que se genere un identificador que sea capaz de lograrla ya que en el giro en el que se encuentra comparte espacios publicitarios con otros equipos lo que hace que exista una mayor competencia. La singularidad no está presente, lo que puede ocasionar confusiones con respecto a otras escuadras tanto nacionales como internacionales. Es imprescindible buscar que la identificación sea clara con el objetivo de aumentar la pregnancia del signo identificador del equipo (Campos-Barragán, 2021). En la siguiente tabla se aprecian los parametros de alto rendimiento visual sobre el escudo del equipo de fútbol Monterrey (Tabla 1.2).



Tabla 1.2

Parametros de alto rendimiento visual del escudo del Club de Fútbol Monterrey (Preciado, 2018).

14 Parámetros de alto rendimiento visual	Cumple	No cumple
Calidad gráfica genérica		
Ajuste tipológico		
Corrección Estilística		
Compatibilidad semántica		
Suficiente		
Versatibilidad		
Vigencia		
Reproductibilidad		

Legitimidad		
Inteligibilidad		
Pregnancia		
Vocatividad		
Singularidad		
Declinabilidad		

En la figura 1.3 se puede apreciar las marcas patrocinadoras de los equipos de Fútbol Tigres y Monterrey para la temporada clausura 2023.

Figura 1.3

Marcas patrocinadoras de los equipos de Fútbol Tigres y Monterrey

PATROCINIOS TIGRES



PATROCINIOS MONTERREY



1.9 Antecedentes

A continuación se detallan algunos de los antecedentes relacionados con el tema de estudio que permiten tener una idea más clara de lo que se investiga y las tendencias. El primer trabajo propone una clasificación alternativa de los aficionados al fútbol a partir del tipo de contacto que tienen con el espectáculo y describir sus valores, motivaciones y compromiso (Torregrosa y Cruz, 2009). Participaron 1719 personas asistentes a partidos de fútbol organizados por la Liga de Fútbol Profesional de España, contestaron cuestionarios sobre sus valores, motivaciones y relación con el fútbol. Los resultados muestran que los entusiastas son los aficionados más motivados y comprometidos con el fútbol al mismo tiempo que participan significativamente más de valores relacionado con el conservadurismo y la autopromoción que las otras tres categorías (espectadores, aficionados presenciales y aficionados virtuales). La clasificación propuesta en base al tipo de contacto con el fútbol permite conceptualizar el fútbol como algo más que lo que ocurre en los estadios y abre las puertas a intervenciones desde lo positivo para promover el fair play y la deportividad en los aficionados.

Los autores Arroba-Jaroso et al. (2021) realizaron una revisión sistemática sobre la identificación de los aficionados como precursor de la lealtad hacia un equipo de fútbol. Para el desarrollo del estudio, se utilizaron las bases de datos Cochrane, EBSCO SPORTDiscus, PUBMED y Web of Science (WOS). De los 290 artículos iniciales, se seleccionaron 84, siguiendo los criterios PRISMA. Los resultados obtenidos mostraron la existencia de múltiples estrategias para lograr la identificación del aficionado, como: la interacción social, la historia del club y la ciudad, el estilo de juego, el estadio o la fidelidad. Como conclusión, los clubes de fútbol podrán utilizar las diferentes estrategias descritas anteriormente para lograr la identificación de sus aficionados con el equipo. A través del desarrollo de la identificación de los aficionados, se puede lograr un aumento del consumo de los clientes.

Se presenta un estudio sobre los factores que influyen en la asistencia a los partidos y la lealtad actitudinal de los aficionados al fútbol en Alemania (Bauer et al., 2005). La imagen de marca se considera un importante antecedente de la fidelidad de los aficionados. Por ello, este estudio investiga la relación entre estos constructos, utilizando una muestra de

1.300 aficionados a equipos de fútbol de la Bundesliga Alemana. Además de la verificación de este vínculo, la modelización causal revela una relación entre las principales facetas de la imagen de marca de un club, a saber, los atributos y los beneficios. Los atributos de la marca no relacionados con el producto son más importantes para la fidelidad de los aficionados que los atributos relacionados con el producto.

Los autores Soleimani¹ y Zohrehvand (2021) investigaron el efecto del marketing sensorial en la lealtad de los clientes de los clubes deportivos privados, con el papel mediador del valor percibido. La muestra estuvo compuesta por 385 personas (18 a 65 años) que acudían a clubes deportivos privados en Teherán en 2019. Los tres instrumentos utilizados fueron: Cuestionario de Marketing Sensorial, Cuestionario de Valor Percibido, Cuestionario de Lealtad Conductual y Actitudinal. El análisis de datos mostró que el marketing sensorial a través del valor percibido puede ser eficaz en la lealtad de conducta y de actitud de los clientes de los clubes deportivos privados. Por tanto, los directivos de los clubes deportivos deben ir más allá de medir la satisfacción del cliente y la calidad de los servicios prestados y centrarse en la fidelización de los clientes, porque la clave para atraer y fidelizar clientes es mejorar su actitud positiva hacia los proveedores de servicios deportivos.

Investigaciones anteriores han demostrado la existencia de una relación directa entre la lealtad y los motivos por los que gusta un determinado equipo deportivo. El estudio de Funk y James (2006) replica y amplía esta línea de investigación examinando el papel mediador del apego, un proceso por el cual un individuo pasa de que simplemente le guste un equipo (atracción) a convertirse en leal a un equipo (lealtad). Se recogieron datos (colegial N=194; colegial y profesional N=402, equipo deportivo favorito N=808) para examinar 13 beneficios y atributos asociados con el gusto por un equipo deportivo, 3 propiedades de formación de actitudes y la lealtad. Una prueba de mediación de tres etapas utilizando MLR reveló que el apego mediaba la relación entre la lealtad y el logro vicario, la nostalgia, el jugador estrella, la evasión, el éxito y la aceptación del grupo de pares. Los resultados demuestran que la lealtad es el resultado de un proceso mediante el cual los individuos desarrollan reacciones emocionales más fuertes, un conocimiento más funcional y un mayor valor simbólico de los beneficios y atributos asociados a un equipo deportivo.

En el siguiente estudio utilizaron el apego como criterio de segmentación de los de los espectadores de fútbol y la descripción de estos segmentos de espectadores basándose en la

autoexpresión y la implicación del equipo (Alexandris y Tsiotsou, 2012). La muestra del estudio incluyó 280 espectadores de fútbol griegos. Se empleó el análisis de conglomerados para clasificar a los espectadores en grupos de alto y bajo apego, y el análisis discriminante utilizando la autoexpresión y la implicación del equipo para describir los dos segmentos de espectadores. El análisis de conglomerados reveló dos grupos claros de espectadores, que tenían puntuaciones significativamente diferentes en sus niveles de apego (alto y bajo).

Además, los espectadores con alto nivel de apego obtuvieron puntuaciones más altas en las variables de autoexpresión e implicación del equipo que los espectadores con bajo nivel de apego. Se discuten las implicaciones teóricas y prácticas de los resultados, y se proporcionan futuras direcciones de investigación.

En el siguiente estudio (Doyle et al., 2013), se analiza el procedimiento del modelo continuo de segmentación en espectadores deportivos (PCM). Hasta la fecha, el procedimiento sólo ha sido verificado usando participantes deportivos, aunque el PCM fue desarrollado con una gama más amplia de consumidores de deportes. La validez del procedimiento se confirma utilizando dos encuestas en línea, que recopilan datos de los espectadores tanto en la liga ($n=761$) como en el equipo ($n=623$). Un procedimiento de segmentación de tres pasos entonces coloca a los encuestados en las etapas PCM: conciencia, atracción, apego y lealtad. Pruebas ANOVA indican que los cuatro grupos difieren significativamente de entre sí en medidas de actitud y comportamiento tanto para la liga como para los espectadores del equipo. Los hallazgos sugieren que la PCM es un marco apropiado para investigar a los aficionados tanto a nivel de liga como de equipo. Por lo tanto, los especialistas en marketing deportivo cuentan con una herramienta de segmentación capaz de ayudarlos a mejorar entender sus heterogéneas bases de consumidores y orientar así las decisiones de marketing.

No todos los aficionados a un deporte pueden ver los partidos en los estadios debido a las limitaciones de capacidad y ubicación. Además, aunque los aficionados al deporte no pudieron asistir físicamente a los acontecimientos deportivos durante la pandemia de COVID-19, las empresas siguieron mostrando interés en patrocinar dichos acontecimientos. Para comprender mejor este fenómeno, el estudio de Rai (2023) examinó los efectos de la participación de los aficionados sobre la reputación del evento, la comercialización, la credibilidad, imagen e intenciones de compra de la marca corporativa patrocinadora. Se

recogieron 646 respuestas de aficionados de equipos de la Premier League india. Se realizaron análisis factoriales confirmatorios y análisis de modelos de ecuaciones estructurales basados en la covarianza a partir de los datos recogidos. Los resultados mostraron que la participación de los aficionados en acontecimientos deportivos televisados influía positivamente en la reputación de los eventos, lo que a su vez, repercutía significativamente en la credibilidad y la imagen de la marca corporativa. Además, la credibilidad y la imagen de la marca corporativa influyeron positivamente en las decisiones de compra de los aficionados. Este estudio aporta valiosas implicaciones para los directores de marketing que pretendan mejorar su comprensión del impacto del patrocinio de eventos en las marcas corporativas.

En un sector tan competitivo como el del deporte profesional, los directivos de una competición de reciente creación se enfrentan a numerosos retos, entre ellos el de "convertir" o ganarse la fidelidad de nuevos grupos de consumidores (aficionados, espectadores) a sus colores. Un aspecto crítico en el proceso de conversión está relacionado con la experiencia "ideal" del día del partido tal y como la perciben los consumidores potenciales. Conocer este aspecto podría ser fundamental para que los profesionales del marketing deportivo mejoren la calidad percibida de los acontecimientos deportivos. El estudio de Alonso y O'Shea (2014) examina la experiencia futbolística ideal entre 1.412 aficionados de un club de fútbol de la A-League australiana. La importancia de un ambiente animado, la de una gran afluencia de espectadores y la oportunidad de ver fútbol de calidad y de ataque se destacan en la mayoría de los comentarios, relegando incluso el resultado final del partido (ganar) a un nivel de importancia más marginal. Se presentan y discuten algunas de las implicaciones de las conclusiones para los comercializadores de fútbol profesional y las vías para futuras investigaciones.

En un estudio realizado en 207 aficionados de una universidad de Australia, Yun et al. (2021) analizaron el interés de las ciencias aplicadas al deporte en los espectadores y el espectáculo marketing deportivo proponiendo el compromiso de los aficionados, la imagen de marca del equipo y la satisfacción acumulada de los aficionados con el equipo como factores que influyen en la lealtad actitudinal y conductual de los aficionados al fútbol, con la implicación duradera con el equipo como moderador. Mediante un modelo de ecuaciones estructurales por mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM), encontraron que la implicación

de los aficionados influye tanto en la imagen de marca del equipo como en la satisfacción acumulada de los aficionados, mientras que la imagen de marca del equipo también influye en la satisfacción acumulada de los aficionados, y ambos constructos influyen en la lealtad actitudinal y la lealtad conductual. También se constató el papel moderador de la implicación duradera en dos relaciones: imagen de marca del equipo → fidelidad actitudinal e imagen de marca del equipo → fidelidad comportamental, junto con un papel mediador de la fidelidad actitudinal.

El siguiente estudio analiza las pautas del patrocinio y la justicia social en el contexto de la UEFA EURO 2020 debido a su alcance mundial (Beek et al., 2023). Se investigaron las activaciones de los doce patrocinadores oficiales analizando las expresiones de patrocinio en el tablón de anuncios LED durante cada partido. Además, se recopilaban datos adicionales sobre las características del patrocinio y el posicionamiento de marca de cada patrocinador para definir los factores relevantes para comprender las diferencias en las comunicaciones de patrocinio. Durante el torneo, cinco patrocinadores oficiales cambiaron sus activaciones de patrocinio. Se realizaron ajustes en las expresiones de patrocinio para posicionar la marca en materia de diversidad e inclusión. Los análisis de más de 90.000 fotos de prensa y 51 vídeos de partidos oficiales aclararon la dinámica del posicionamiento de marca, las características del patrocinio en perspectiva de los patrones de globalización y los diferentes enfoques de patrocinio en distintos contextos geográficos, sociales y políticos. A pesar de la creciente atención que se presta a las cuestiones de justicia social en el deporte, es necesario comprender las estrategias de marketing inclusivo en las relaciones de patrocinio. Utilizando la triangulación de datos, los resultados permitieron aclarar las diferencias en los enfoques de los patrocinadores sobre la justicia social e ilustrar la compleja dinámica del posicionamiento de las marcas sobre la diversidad y la inclusión en el ecosistema del patrocinio.

La siguiente investigación tiene como objetivo evaluar el impacto del patrocinio en temas de percepción y comportamiento de los aficionados, con referencia al fútbol profesional en Portugal (Martins-Mendes, 2011). En este sentido, partimos de un análisis teórico sobre el Consumo y Comportamiento del Consumidor para continuar después con el análisis del Contexto Social del Deporte, del Patrocinio Deportivo como Herramienta de Comunicación y de la Evaluación de la Eficacia y la Rentabilidad del referido Patrocinio Deportivo.

Teniendo en cuenta los objetivos definidos, se llevó a cabo un estudio entre aficionados de dos clubes que participan en la Liga Portuguesa de Fútbol Profesional, con características similares en términos de tamaño, ubicación geográfica y el promedio de asistencias a los campos de juego. En este sentido este estudio se ha basado en la aplicación de un cuestionario a 278 aficionados de la Associação Académica de Coimbra y el Sport Clube Beira-Mar en el transcurso de la temporada 2010/2011. El referido cuestionario se utilizó para evaluar la influencia de las variables independientes club, adhesión general al club, frecuencia de asistencia a los partidos, adhesión específica (socio o no socio) en relación al impacto de Patrocinio entre estos aficionados, en concreto en lo que se refiere a las variables dependientes tenidas en cuenta: la Percepción y la Intención de Compra y de Recomendación. Los resultados obtenidos confirman una correlación entre la Adhesión al Club y las tres variables dependientes, aunque esto mismo no se observó con las otras variables independientes.

En otro estudio se analiza el patrocinio deportivo en el fútbol a partir de los patrocinadores de los clubes de la Primera Division de la Liga Profesional de Fútbol de España y de la Premier League inglesa (Beltrán Gallego, 2016). Concretamente muestra el analisis del conjunto de patrocinadores principales de ambas ligas en la temporada 2015-2016.

Ademas, expone las tipologias y la procedencia de las empresas patrocinadoras de los 640 equipamientos de los clubes analizados desde la temporada 2000-2001 hasta la temporada 2015-2016, comparando las convergencias y diferencias entre ambas ligas y exponiendo su evolucion a partir de como ha afectado la crisis economica en cada caso. Tambien se determina la duracion de las relaciones entre las empresas patrocinadoras y los clubes de fútbol de ambas ligas. Finalmente, se realiza un analisis y se muestra la evolucion de la identidad visual que aparece en los equipamientos de fútbol de ambas ligas en las 16 temporadas analizadas. La tesis doctoral es principalmente exploratoria, aunque también es descriptiva y combina tanto tecnicas de caracter cuantitativo como cualitativo, entre las que incluye las aportaciones de un grupo de expertos que añaden valor a las conclusiones de la misma. Esta estructurada en capitulos que van desde la introduccion, pasando por el marco teorico, el marco empirico con el desarrollo del trabajo de campo y finalmente el marco conclusivo en la fase definitiva en la que se incluye la verificacion de la hipótesis, las

conclusiones, las limitaciones y las futuras líneas de investigación, la bibliografía y los anexos documentales.

Los equipos de fútbol se han utilizado en algunos países como marcas que son un referente mundial y además de ser uno de los destinos turísticos preferidos internacionalmente por su oferta de ocio y cultural, tal es el caso de la ciudad de Madrid que ha mejorado su posicionamiento como destino cultural y de negocios a partir del interés internacional por los mega eventos deportivos. A partir del caso de estudio de Real Madrid como marca deportiva, se realiza una investigación cualitativa que genera información primaria mediante entrevistas en profundidad a expertos que permite realizar un análisis discursivo y establecer la aportación que Real Madrid puede hacer a la marca país España y a la marca ciudad Madrid (Mañas-Viniegra, 2019).

Resulta importante señalar, que durante la pandemia del COVID-19 se suspendieron los partidos de fútbol por el riesgo de infección, en Alemania no se permitieron eventos deportivos con espectadores en directo durante semanas a partir del 13 de marzo de 2020. Cabe preguntarse cuál fue el impacto en los espectadores y, con ello, en las retransmisiones en directo de los distintos deportes. Mientras que ligas deportivas profesionales como las de balonmano y hockey (hockey sobre hielo) pararon, la liga de fútbol (soccer) reinició los partidos sin espectadores el 16 de mayo. Utilizando dos enfoques de la acción deportiva como presentación pública del espectáculo y la teoría del capital de consumo, se compara la proporción de ingresos como medios de comunicación, espectadores, patrocinio de las mayores ligas deportivas de Alemania. Se explica el impacto económico de COVID-19 en el deporte profesional de Alemania. Como consecuencia de los partidos sin espectadores (partidos “fantasma”), la brecha entre los grandes deportes y los deportes menores parece ser cada vez mayor (Horky, 2021).

Con lo antes expuesto, se puede concluir que los clubes de fútbol podrán utilizar las diferentes vías mencionadas anteriormente para lograr la identificación de sus aficionados con el equipo. A través del desarrollo de la identificación de los aficionados se puede lograr un aumento del consumo de los clientes.

Capítulo 2. Fundamentos Metodológicos

2.1 Diseño de la investigación

Una vez analizada la problemática sobre el perfil del aficionado y los patrocinios en el fútbol profesional, se propone atender mediante un diseño de investigación de tipo descriptivo, comparativo y correlacional. Además, desde el punto de vista temporal al ser un trabajo de corte transversal repetido que consta de al menos un diseño transversal simultaneo administrado en dos o más momentos temporales (Ato et al., 2013); es decir, se estudian a los aficionados en dos temporadas de La Liga MX (Clausura y apertura 2023). Es descriptivo, pues pretende describir los factores que influyen en la implicación de los aficionados y la percepción de los patrocinios de los equipos de fútbol profesional de Tigres y Monterrey. Es comparativo porque se pretende comparar los factores que hacen referencia al perfil del aficionado y los patrocinios con variables sociodemográficas; y correlacional para identificar el grado de asociación entre los factores mencionados (Hernández-Sampieri et al., 2014).

2.2 Población y muestra

La población objeto de estudio fueron los aficionados de los equipos de fútbol profesional de Tigres y Monterrey, de manera específica se estudió una muestra para poblaciones infinitas con un error del $\pm 2.5\%$ y un intervalo de confianza del 95% (muestra teórica calculada mediante SurveyMonkey $n=1514$), lo que permite analizar la implicación de los aficionados y la percepción de los patrocinios de los equipos deportivos. El estudio se llevó a cabo en 2 momentos, para el torneo de clausura 2023 de la Liga MX participó una muestra de 789 aficionados y en el apertura 853 dando un total de 1642 aficionados. En la siguiente tabla se detalla la participación por temporada, equipo y género.

Tabla 2.1

Muestra de participación de los aficionados por temporada, equipo y género.

	Tigres		Monterrey	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
Clausura 2023	312	186	165	126
Apertura 2023	289	259	172	133
Total	601	445	337	259

2.3 Criterios de inclusión, exclusión y eliminación

Criterios de inclusión

Aficionados con abono del equipo (Tigres/Monterrey).

Aficionados que no cuenten con abono pero que apoyen a su equipo.

Aficionados que confirmen el consentimiento informado para participar.

Aficionados mayores de 15 años de edad.

Criterios de exclusión

Aficionados que no desean participar en el estudio.

Aficionados de otros equipos diferentes a Tigres y Monterrey.

Criterios de eliminación

Aficionados que brinden información errónea.

2.4 Variables de estudio

En la siguiente tabla (2.2) se describen las variables implícitas en el estudio, su definición conceptual y escala de medida.

Tabla 2.2

Descripción de las variables del estudio

Concepto/ Variable	Dimensiones/ Factores	Definición conceptual	Indicador	Medición (escala/ unidad de medida)	Interpretación del resultado	Definición operacional
Implicación en el deporte	Implicación hedónica	Se deriva del atractivo emocional del producto y su capacidad para proporcionar placer y afecto; además se justifica por el importante papel que desempeñan las emociones en el comportamiento de los aficionados	Implicación	Cinco ítems. Con una escala de 1 No es divertido y 7 Divertido	Se obtendrá el promedio de los cinco ítems	Encuesta de implicación en el deporte (Alexandris y Tsiotsou, 2012)

		(Funk y James, 2006; Funk y Pastore, 2000)				
	Importancia del equipo	Se utiliza sistemáticamente por los estudios en la literatura de marketing deportivo y de ocio (Kyle y Chick., 2004; Kyle et al., 2006)	Importancia	Cinco ítems. Con una escala de 1 Poco importante y 7 Muy importante	Se obtendrá el promedio de los cinco ítems	Encuesta de implicación en el deporte (Alexandris y Tsiotsou, 2012)
Autoexpresión con el equipo	Yo interior	El factor del “yo interior” refleja los valores y atributos internos	Autoexpresión del equipo deportivo	El yo interior (4 ítems) y el yo social (5 ítems), utilizando una escala tipo Likert de 7 puntos: 1 “muy en desacuerdo” 7 “muy de acuerdo”	Se obtendrá el promedio de los nueve ítems	Encuesta de implicación en el deporte (Alexandris y Tsiotsou, 2012)
	Yo social	el “yo social” refleja el grado en que se relaciona con la sociedad.				
Apego al equipo	Apego al equipo	Un vínculo específico cargado de emociones entre una persona y un objeto concreto (Park et al., 2008)	Apego	Escala Likert de 7 puntos donde 1 “muy en desacuerdo” y 7 “muy de acuerdo”	Se obtendrá el promedio de los seis ítems	Encuesta de implicación en el deporte (Alexandris y Tsiotsou, 2012)
Patrocinios deportivos	encuesta de patrocios del equipo deportivos	El patrocinio deportivo es una estrategia de marketing basada en la publicidad o mecenazgo de clubes, personas o eventos deportivos que, debido a la repercusión que alcanzan, el producto o servicio que se vende llega a un	Patrocinios deportivos	Escala Likert de 7 puntos donde 1 “muy en desacuerdo” y 7 “muy de acuerdo”	Se obtendrá el promedio de los nueve ítems	Influencia de los patrocios en el comportamiento de los aficionados (Martins Mendes, 2011)

		público muy amplio y heterogéneo (Peiró, 2019).				
Marcas y Patrocinios deportivos	Percepción de marcas	El patrocinio es una inversión en efectivo o en especie de la empresa, para crear una relación de empresa a empresa con un equipo deportivo con el fin de obtener publicidad y conciencia en un grupo objetivo específico, a través del apoyo de una actividad no directamente asociada con sus negocios (Biscaia et al., 2013)	Percepción de marcas	Pueden marcar un máximo de cinco opciones de marcas patrocinadoras del club de fútbol	Se obtendrá el promedio de las marcas seleccionadas	Elaboración propia

2.5 Instrumentos

Como instrumento de estudio se cuenta con una encuesta que integra tres apartados (Anexo 1); en el primero se integran los datos sociodemográficos: género= hombre, mujer, otro; edad se propusieron los siguientes rangos: Menos de 20 años, Entre 21 y 35 años, entre 36 y 50 años, Más de 51 años; ¿Cuál es su ocupación?: Estudia, Estudia y Trabaja, Solo Trabaja, Hogar, Jubilado, Otro; ¿Cuál es el equipo de fútbol del que eres aficionado?: Club Tigres, Club de Fútbol Monterrey; ¿Cuentas con abono para ver los partidos en el estadio?: Si, No; ¿Con quién vas al estadio?: Solo, Amigos, Familia, Pareja, No voy al estadio; ¿Cuándo ves los partidos por televisión, con quién los acostumbras ver?: Solo, Amigos, Familia, Pareja, No veo los partidos por televisión; ¿Dónde es tu lugar preferido para ver los partidos?: En el estadio, En tu casa, En la casa de un familiar/amigo, Restaurante-bar, Otro; ¿Generalmente utilizas la playera de tu equipo para ver los partidos en el estadio?: Si,

No, A veces; Generalmente utilizas la playera de tu equipo para ver los partidos por televisión?: Si, No, A veces. El segundo apartado contempla la identidad del aficionado con el equipo; Los autores Alexandris y Tsiotsou (2012) examinaron las propiedades psicométricas de las escalas con los siguiente índices de bondad y ajuste $\chi^2 = 255.18$ ($p < .01$); CFI= .94; GFI = .91; NFI = .91; RMSEA = .07. A continuación, se describen cada una de estas.

2.5.1 Implicación en el deporte

El cuestionario de *importancia en el deporte* (Higie & Feick, 1989; Zaichkowsky, 1985) se divide en dos factores, el primero denominado implicación hedónica que consta de cinco ítems con una escala de respuesta de siete puntos (Ejemplo: 1 No es divertido y 7 Divertido). El segundo factor es sobre la importancia del equipo con cinco ítems y una escala de respuesta de siete puntos (Ejemplo: 1 Poco importante y 7 Importante). La implicación hedónica se deriva del atractivo emocional del producto y su capacidad para proporcionar placer y afecto; además se justifica por el importante papel que desempeñan las emociones en el comportamiento de los aficionados (Funk y James, 2006; Funk y Pastore, 2000). El factor de importancia de la implicación ha sido utilizada sistemáticamente por los estudios en la literatura de marketing deportivo y de ocio (Kyle y Chick., 2004; Kyle et al., 2006).

2.5.2 Autoexpresión del equipo deportivo

Para medir el valor autoexpresivo con el equipo se utilizó el cuestionario desarrollada por Carroll y Ahuvia (2006), consta de dos factores: el yo interior (4 ítems) y el yo social (5 ítems), utilizando una escala tipo Likert de 7 puntos: 1 “muy en desacuerdo” 7 “muy de acuerdo”. El factor del “yo interior” refleja los valores y atributos internos; mientras que el “yo social” refleja el grado en que se relaciona con la sociedad. Un ejemplo de ítem sería: “Mi equipo refleja mi personalidad”.

2.5.3 Apego al equipo deportivo

Para evaluar el apego al equipo deportivo se utilizó la encuesta propuesta por James y Ross (2002) y Robinson y Trail (2005) la cual consta de seis ítems, utiliza una escala tipo Likert

de 7 puntos donde 1 significa "muy en desacuerdo" y 7 "muy de acuerdo". Un ejemplo de ítem sería: "Siento que soy parte de mi equipo".

2.5.4 Marcas / Patrocinios en el Equipo de Fútbol

Para evaluar la percepción, intenciones de compra y recomendación relacionadas con las marcas/patrocinios (Martins-Mendes, 2011) se contemplan nueve ítems y con la misma escala de respuesta 1 Totalmente en desacuerdo a 7 Totalmente de acuerdo. Ejemplo:

"Tengo una actitud positiva hacia las marcas patrocinadoras y sus productos debido al patrocinio de mi equipo".

Finalmente se propuso evaluar la percepción de las marcas patrocinadoras de los equipos de fútbol de Tigres y Monterrey, se muestra la imagen y listado de las marcas de cada equipo para que el aficionado las pueda identificar considerando aquellas que son más conocidas, que más le gustan, que más consume, con mayor calidad, más activas en redes sociales, y las menos conocidas. Para ello, puede marcar un máximo de cinco opciones de marcas.

2.6 Procedimiento

2.6.1 Diseño de la escala

Se realizó una búsqueda bibliográfica de los instrumentos que evaluaron la participación de los aficionados a equipos deportivos y sobre las marcas patrocinadoras. Se identificó la escala de "Identidad del aficionado con el equipo" extraída en idioma original en inglés y aplicada en el país de Grecia por Alexandris y Tsiotsou (2012), además la escala de "Patrocinios de equipos deportivos" en idioma original portugués llevada a cabo en Portugal por Martins-Mendes (2011); además se agregó la percepción de las marcas patrocinadoras de los equipos de fútbol de Tigres y Monterrey. Finalmente, a partir de un listado de las marcas patrocinadoras del club de fútbol Tigres o Monterrey, se señalan aquellos que mejor describen al equipo de fútbol y las marcas patrocinadoras.

2.6.2 Validación de expertos

La validación del cuestionario para este estudio se realizó a través del método de validación por juicio de expertos, a través de correo electrónico. Este grupo de especialistas fue conformado por seis profesores y profesoras, académicos de distintas universidades:

- Experto 1 (Portugués), Dr y profesor de la Universidad de São Paulo, Brasil
- Experto 2 (Portugués), Dr y profesor de la Universidade do Porto, Portugal
- Experto 3 (Inglés), WNMU Vice President of External Affairs, Estados Unidos
- Experto 4 (Inglés), Dra y profesora de la Universidad Autónoma de Nuevo León, México
- Experto 5 (Marketing deportivo), Mtra y profesora de la Universidad Autónoma de Nuevo León, Coordinadora de comunicación de la Dirección de Deportes de la Universidad Autónoma de Nuevo León, México
- Experto 6 (Comunicación deportiva), Mtro y profesor de la Universidad Autónoma de Nuevo León, Director de Televisa Deportes Monterrey, México

Se les entregó a los expertos en idioma inglés y portugués un oficio de invitación a colaborar (Anexo 2) y un documento en excel (Anexo 3) con la siguiente indicación.

Le hacemos de su conocimiento que el estudiante Oswaldo Ceballos Medina está llevando a cabo un proyecto de tesis doctoral con el objetivo de “Analizar la implicación de los aficionados y la percepción de los patrocinios de los equipos profesionales de fútbol de Tigres y Monterrey”. Agradecemos su participación en la revisión de la encuesta. Según su idioma de expertiz, le solicitamos revisar la traducción del idioma inglés a español (color naranja) o de portugués a español (color verde). Marcar “Sí”, si considera que está correcta la traducción; “No” si no es correcta la traducción y en recomendaciones si es necesario cambiarla o eliminar. La información que esta en color gris no aplica para su traducción.

Por otro lado, a los expertos en marketing y comunicación deportivos se les compartió al igual que los expertos en idiomas un oficio de invitación a colaborar (Anexo 4) y un documento en excel (Anexo 5) con la siguiente indicación.

Estimada Mtro(a), por este conducto le saludamos y le hacemos de su conocimiento que el estudiante Oswaldo Ceballos Medina está llevando a cabo un proyecto de tesis doctoral, con el objetivo de analizar la implicación de los aficionados y la percepción de los patrocinios de los equipos profesionales de fútbol de Tigres y Monterrey. Reconociendo su trayectoria en el área de comunicación y marketing en el deporte, le solicitamos su apoyo en la validación de la encuesta de “Aficionados y patrocinios en el fútbol profesional”. De manera específica, se le pide que valore si los ítems son adecuados y claros; además si son

pertinentes al objetivo del estudio y finalmente agregar cualquier recomendación de mejora. Agradecemos su apoyo en la realización de esta actividad que será de gran valor para el mencionado proyecto de investigación.

Una vez llevado a cabo la validación por el grupo de expertos, se procedió a llevar a cabo el estudio piloto del cuestionario.

2.6.3 Estudio piloto

La realización de un estudio previo se justifica con el fin de adecuar en alguna medida, el cuestionario original de aficionados y marcas patrocinadoras de equipos de fútbol profesional además permitió comprobar si los aficionados entienden correctamente cada una de las preguntas del cuestionario y analizar los aspectos relacionados con su administración. En el presente estudio se aplicó a 40 aficionados de los equipos de fútbol: Club Tigres y Club de Fútbol Monterrey a través de Google Forms y compartiendo la encuesta a través de whatsapp y facebook.

2.6.4 Adaptación de la escala

Tanto la validación de expertos como el estudio piloto permitió hacer las siguientes modificaciones:

Cada uno de los revisores expertos en idioma inglés y portugués hicieron mejoras en la redacción de la introducción y de las preguntas de la escala “la identidad del aficionado con el equipo” de su idioma original al español hablado en México. De manera puntual también se mejoró la redacción de las siguientes preguntas.

Del apartado 2.1, se adaptaron algunas expresiones relacionadas con “mi equipo de fútbol”.

Del apartado 4, Percepción, intenciones de compra y recomendación se recomendó modificar la pregunta:

Antes: Debido a este patrocinio en particular, me gustan más los productos de las marcas patrocinadoras

Ahora: Me gustan más los productos de las marcas patrocinadoras de mi equipo

Del apartado 4.2, Percepción de las marcas. A partir del listado de las marcas patrocinadoras de su club de fútbol Tigres (Tabla 2.3) o Monterrey (Tabla 2.4), señale aquellos que mejor describen al equipo de fútbol y las marcas patrocinadoras. Solo deberá responder las

preguntas de su equipo de Fútbol. Se modificó el orden y contenido de las preguntas quedando de la siguiente manera:

1. ¿Cuáles son las principales marcas patrocinadoras del Club Tigres **más conocidas**?
(puede marcar un máximo de cinco)
1. ¿Cuáles son las principales marcas patrocinadoras del Club de Fútbol Monterrey **más conocidas**? (puede marcar un máximo de cinco)
2. ¿Cuáles son las principales marcas patrocinadoras del Club Tigres **que más le gustan**?
(puede marcar un máximo de cinco)
2. ¿Cuáles son las principales marcas patrocinadoras del Club de fútbol Monterrey **que más le gustan**? (puede marcar un máximo de cinco)
3. ¿Cuáles son las principales marcas patrocinadoras del Club Tigres **que más consume**? (puede marcar un máximo de cinco)
3. ¿Cuáles son las principales marcas patrocinadoras del Club de fútbol Monterrey **que más consume**? (puede marcar un máximo de cinco)
4. ¿Cuáles son las principales marcas patrocinadoras del Club Tigres **con mayor calidad**? (puede marcar un máximo de cinco)
4. ¿Cuáles son las principales marcas patrocinadoras del Club de fútbol Monterrey **con mayor calidad**? (puede marcar un máximo de cinco)
5. ¿Cuáles son las principales marcas patrocinadoras del Club Tigres **más activas en redes sociales**? (puede marcar un máximo de cinco)
5. ¿Cuáles son las principales marcas patrocinadoras del Club de Fútbol Monterrey **más activas en redes sociales**? (puede marcar un máximo de cinco)
6. ¿Cuáles son las principales marcas patrocinadoras del Club Tigres **menos conocidas**?
(puede marcar un máximo de cinco)
6. ¿Cuáles son las principales marcas patrocinadoras del Club de fútbol Monterrey **menos conocidas**? (puede marcar un máximo de cinco)
7. Para finalizar, desea realizar algún **comentario** sobre los aficionados y/o marcas patrocinadoras del Club Tigres
7. Para finalizar, desea realizar algún **comentario** sobre los aficionados y/o marcas patrocinadoras del Club Monterrey

Nota: Se actualizaron las marcas de los equipos de la temporada clausura 2023 a la apertura 2023, ya que algunas dejaron de ser patrocinadoras y otras se sumaron a alguno de los equipos:

Tabla 2.3

Marcas del equipo de fútbol Tigres

Temporada Apertura 2023	Temporada Clausura 2023
Club Tigres	Club Tigres
OXXO GAS	OXXO GAS
H-E-B	H-E-B
VivaAerobus	VivaAerobus
Berel	Berel
CEMEX	CEMEX
Adidas	Adidas
TECATE	TECATE
Bitso	Bitso
Vertua	Vertua
Afirme	Afirme
Telcel	Telcel
Coca Cola	Coca Cola
POWERADE	POWERADE
Mercedes Benz	Mercedes Benz
Tim Hortons	Tim Hortons
Benavides	Benavides
TUDN	TUDN
Sabritas	Sabritas
Christus Muguerza	Christus Muguerza
sorare	sorare
socios.com	socios.com
EMME	EMME
GRUPO RIVERO	GRUPO RIVERO

NISSAN HIDOSHA	Carls Jr
Exgerm	Méndez Jr
BHFITNESS	Futura
Carl's Jr	Nestle
Méndez Jr	Chimex
Futura	Hogar Futuro
Nestle	E-Football
Chimex	Racing Cargo
	Chirey

Tabla 2.4

Marcas del equipo de fútbol Monterrey

Temporada Clausura 2023	Temporada Apertura 2023
Club de Fútbol Monterrey	Club de Fútbol Monterrey
FOX SPORTS	FOX SPORTS
TECATE	TECATE
BBVA	BBVA
Puma	Puma
codere	codere
H-E-B	H-E-B
OXXO GAX	OXXO GAX
ROSHFRANS	ROSHFRANS
Berel	Berel
Coca Cola	Coca Cola
Nowports	Nowports
Gatorade	Gatorade
VIDUSA	VIDUSA
CREST	CREST
Escudo	Escudo
CHILCHOTA	CHILCHOTA
Benavides	Benavides

Tim Hortons	Tim Hortons
Kotex	Kotex
Mercedes Benz	Mercedes Benz
CMI	CMI
Hospital Ángeles	Hospital Ángeles
EMME	EMME
HAGÁMOSLO bien	HAGÁMOSLO bien

A continuación, se muestra la imagen donde se concentraron las marcas de los equipos de fútbol Tigres y Monterrey que pudieron observar en la encuesta para responder a las preguntas anteriores (Figura 2.1).

Figura 2.1

Marcas patrocinadoras de los equipos de fútbol Tigres y Monterrey

PATROCINIOS TIGRES



PATROCINIOS MONTERREY



2.6.5 Aplicación de la escala

La encuesta fue capturada y aplicada a través de Google Forms. El título de la encuesta en la plataforma es “Aficionados y marcas patrocinadoras de los equipos de fútbol Tigres y Monterrey”.

La introducción que se proporciona a las personas encuestadas es la siguiente:

¡Hola!

Se está realizando un proyecto de investigación del programa de doctorado en ciencias de la cultura física de la Facultad de Organización Deportiva de la UANL, el cual tiene como propósito “analizar la implicación de los aficionados y la percepción de los patrocinios de los equipos profesionales de fútbol de Tigres y Monterrey”.

Si eres aficionado alguno de estos equipos nos encantaría que participaras en nuestro estudio.

Tomará aproximadamente 20 minutos responder la encuesta y es totalmente voluntario. Las respuestas que nos brindes se tratarán con suma confidencialidad y solo se emplearán con fines de investigación. Responderla no involucra algún riesgo, pero si te sientes incómodo(a) al responder alguna de las preguntas, puedes abandonar la encuesta sin ningún inconveniente.

Tu participación es totalmente anónima, y al no solicitarte información que nos lleve a conocer tu identidad, puedes despreocuparse por guardar algún estatus o apariencia al responder las preguntas. No existen respuestas correctas ni incorrectas, sin embargo, responder con sinceridad es muy importante para nosotros, ya que así, podremos generar nuevo conocimiento confiable.

Si tienes alguna duda o pregunta al responder a la encuesta, o relacionada al estudio, puedes contactar a Oswaldo Ceballos Medina al correo: oswaldo.cebillosmdn@uanl.edu.mx

¡Muchas gracias por ayudarnos y responder esta encuesta!

Se incluye una pregunta donde aceptan participar y brindan el consentimiento informado “He sido informado/a del propósito del estudio y doy mi consentimiento para participar como voluntario”.

El avance de las tecnologías de información, facilita el estudio de poblaciones. El uso de técnicas online se observa principalmente en la fase de recolección de datos como los cuestionarios (Baltar y Gorjup, 2012). En el presente estudio se compartió el link de la encuesta a través de redes sociales como WhatsApp, Instagram, Facebook a personas

mayores de 15 años, que son aficionados a los equipos de fútbol profesional de Tigres o Monterrey, a través de la técnica de bola de nieve; es decir, se contactaron aficionados (familiares, amigos, estudiantes, trabajadores, deportistas, etc) de ambos equipos de fútbol y éstos a su vez, compartieron la encuesta con otras personas conocidas a través de redes sociales.

La encuesta se aplicó en 2 temporadas de fútbol profesional de la Liga MX:

Clausura 2023: durante los meses de marzo a mayo del año 2023

Apertura 2023: durante los meses de septiembre a noviembre de 2023

El proyecto de estudio fue registrado ante la Coordinación de Investigación de la Facultad de Organización Deportiva de la Universidad autónoma de Nuevo León, con el número REPRIN-FOD-117.

2.7 Consideraciones éticas

Se presenta un estudio no invasivo. Se consideran aspectos éticos de investigación cualitativa, con un valor social y científico donde se plantea un estudio que conduce a mejoras en las condiciones de vida, el bienestar de la población o la producción de conocimiento que brinda oportunidades de superación o solución de problemas (Koepsell y Ruiz de Chávez, 2015). De manera específica el estudio tiene el propósito de analizar la implicación de los aficionados y la percepción de los patrocinios de los equipos profesionales de fútbol de Tigres y Monterrey.

Se toma como referencia el reglamento de la Ley General de Salud en materia de investigación para la salud, para plantear las consideraciones éticas de esta investigación, y de acuerdo su última reforma promulgada en el DOF 02-04-2014 (Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, 2014), en el título segundo, capítulo I, disposiciones comunes, en concordancia al artículo 13, en la presente investigación donde los seres humanos (aficionados al fútbol) son sujetos de estudio, prevalece el criterio del respeto a su dignidad, ya que se les otorgaron todas las atenciones posibles que como ser humano merece al ser valorado como ser individual y social, con sus características y particulares, otorgando atención personalizada, atendiéndolo siempre con buena actitud y amabilidad, se le preguntará cómo quería ser llamado. Además se protegen sus derechos y bienestar,

procurando que los docentes estuvieran enterados que todo lo que sucede y resultara de esta investigación, se protege en todo sentido, ya que todo es tratado con confidencialidad.

Se considera el uso de un consentimiento informado para asegurar que los individuos participen en la investigación propuesta sólo cuando ésta es compatible con sus valores, intereses y preferencias; y lo hacen voluntariamente con el conocimiento necesario y suficiente para decidir con responsabilidad sobre sí mismos. Para esta investigación, se tendrá el consentimiento informado por los aficionados de los equipos de fútbol.

En el consentimiento informado, se describirá la investigación y la función del participante, incluida una explicación de todos los procedimientos pertinentes al participante, además la descripción de los riesgos razonablemente previsibles y de los beneficios esperados, explicación de la confidencialidad, datos sobre quién contactar respecto a la investigación, si el participante tiene preguntas o inquietudes y por último la explicación que la participación es voluntaria (Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, 2014, Art. 14, base V).

El estudio se llevó a cabo de conformidad con la Declaración de Helsinki (Asociación Médica Mundial/WMA, 2024), que establece los principios éticos fundamentales para la investigación con seres humanos. Además el estudio se llevó a cabo cumpliendo con las Normas de Ética en la Investigación en Ciencias del Deporte y del Ejercicio (Harriss et al., 2019). Es importante señalar que proyecto fue aprobado y registrado por la Coordinación de Investigación de la Facultad de Organización Deportiva de la Universidad Autónoma de Nuevo León (REPRIN-FOD-117).

2.8 Análisis de datos

Los datos fueron analizados mediante los programas estadísticos SPSS v 27, WEKA, AMOS v 23, MPLUS y Rstudio. Es importante señalar que las escalas que se utilizaron en el estudio, no se han empleado en población de habla hispana, por lo que procedió a realizar una validación de expertos y de propiedades psicométricas. Para el objetivo 1, se obtuvieron frecuencias y porcentajes de las variables sociodemográficas.

Para el objetivo 2, se utilizó el software WEKA (González Ruiz et al., 2015; Martínez-Romero et al., 2016) especializado en técnicas de *machine learning*, para aplicar análisis no

supervisados de tipo *clustering*. Esta técnica ha sido utilizada en el estudio de distintos tipos de perfiles (Franquelo et al., 2021; Franquelo et al., 2021; Morillo-Baro et al., 2021; Pastrana et al., 2019; Reigal et al., 2020; Sanz-Fernández et al., 2025). Entre los algoritmos disponibles, se empleó el K-Means, una técnica multivariante ampliamente utilizada por su eficacia y escalabilidad ante grandes volúmenes de datos. El algoritmo K-Means tiene como objetivo principal agrupar los datos en K conglomerados o clústeres que maximicen la homogeneidad interna y la heterogeneidad externa. El procedimiento consiste en tres pasos iterativos: (1) inicialización, mediante la selección aleatoria de K centroides; (2) asignación, adjudicando cada observación al centroide más próximo; y (3) actualización, recalculando la ubicación de los centroides como la media de los elementos asignados. El proceso se repite hasta alcanzar la estabilidad de las asignaciones. En el presente estudio se llevaron a cabo ocho análisis de conglomerados independientes, aplicados a variables sociodemográficas y de relación con el fútbol como aficionado (equipos de fútbol Tigres y Monterrey, género, edad, ocupación, uso de abono, las formas de ver los partidos y la identidad al utilizar la camiseta de equipo). Asimismo, se generaron árboles de decisión para evaluar la capacidad predictiva del modelo. La interpretación de los resultados se basó en varios indicadores de ajuste:

- Porcentaje de instancias correctamente clasificadas (% Correctly Classified Instances), donde un valor más alto indica mayor precisión predictiva.
- Estadístico Kappa, cuyo valor se interpreta como: $>.81$ (excelente), $.61-.80$ (bueno), $.41-.60$ (moderado), y $<.40$ (débil).
- Tamaño del árbol, valorándose estructuras más simples por su mayor interpretabilidad.
- Mean Absolute Error (MAE) y Root Mean Squared Error (RMSE), donde valores más bajos reflejan menor desviación y, por tanto, mayor ajuste del modelo (Jagtap & Kodge, 2013).

Para el objetivo 3, los estadísticos descriptivos fueron obtenidos mediante los paquetes “describe” y “skim”. Para evaluar la estructura interna de la escala, se empleó una estrategia de modelización en dos pasos. En primer lugar, se estimaron modelos exploratorios de ecuaciones estructurales (ESEM). El ESEM integra la flexibilidad del análisis factorial exploratorio dentro del marco del modelado de ecuaciones estructurales, lo que permite cargas cruzadas al tiempo que proporciona índices de ajuste global del modelo

(Asparouhov y Muthén, 2009). Este enfoque se recomienda cuando se examina la dimensionalidad de constructos relacionados teóricamente y permite una representación más realista de los modelos de medición en comparación con el CFA tradicional (Marsh y Alamer, 2024).

Para los ESEM se incluyeron todos los ítems de los instrumentos empleados por Alexandris y Tsiotsou (2012), los cuales fueron codificados de la siguiente manera: a los 10 ítems del factor *Importancia en el deporte* se les asignó el código IE1-IE10, siendo los primeros cinco ítems del factor *Implicación hedónica*, mientras que a los cuatro ítems del factor *Importancia con el equipo* se les asignó el código IE6-IE10. A los nueve ítems del factor *Autoexpresión con el equipo* se les asignó el código AEF1-AEF9, siendo los primeros cuatro ítems correspondientes al factor *yo interior*, mientras que los cinco restantes correspondientes al factor *yo social*. Finalmente a los seis ítems del factor *Apego al equipo* se les asignó el código AAE1-AAE6. Esta codificación se mantuvo para los análisis posteriores. El listado completo de ítems y su codificación puede consultarse en el Tabla 1. Partiendo del trabajo de Alexandris y Tsiotsou (2012), así como de la teoría relacionada, para probar la estructura factorial en conjunto de los instrumentos, se pusieron a prueba inicialmente dos modelos ESEM. El primero de ellos se especificó con tres factores, hipotetizando que la *Importancia en el deporte* se comportaría como un solo factor, la *Autoexpresión con el equipo* como otro factor y el *Apego al equipo* como un tercer factor. En el segundo de los modelos iniciales se especificaron cinco factores, partiendo de la estructura reportada por Alexandris y Tsiotsou (2012). Luego del análisis de esos dos primeros modelos y partiendo de las cargas cruzadas e inestabilidad mostrada por los dos primeros modelos, se rodó un tercer modelo ESEM en el que se probaron cuatro factores. De forma posterior, y con el propósito de evaluar la estructura interna de los instrumentos por separado, se rodaron modelos ESEM con dos, y un factor respectivamente para los ítems de *Importancia en el deporte*; un modelo ESEM con dos factores y un CFA con un único factor para *Autoexpresión con el equipo* y un CFA para los ítems de la escala de *Apego al equipo*. Dada la naturaleza ordinal de los ítems, los modelos se estimaron utilizando el estimador Weighted Least Squares Mean and Variance adjusted (WLSMV), que es adecuado para indicadores ordinales y no asume la normalidad multivariante (Li, 2016). Tanto los ESEM como los CFA fueron realizados con el paquete “lavaan” para R.

El ajuste del modelo se evaluó utilizando múltiples índices: el Comparative Fit Index (CFI), el Tucker-Lewis index (TLI), la Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) con su intervalo de confianza del 90 % y la Standardized Root Mean Square Residual (SRMR). Se consideraron indicativos de un ajuste aceptable del modelo los valores $\geq 0,90$ para el CFI y el TLI y $\leq 0,08$ para el RMSEA y el SRMR (Kline, 2023).

La consistencia interna se evaluó utilizando el alfa de Cronbach (α) y el omega de McDonald (ω). La validez convergente se evaluó mediante la varianza media extraída (AVE), mientras que la validez discriminante se evaluó mediante la relación heterotraits-monotraits (HTMT). Estos análisis se realizaron con el paquete “psych” para R.

Para el objetivo 4, con el programa SPSS v. 27 se procedió hacer la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov resultando significativa ($p < .01$) en todas las variables por lo que se asume que no cumplen con una normalidad. Se llevaron a cabo las correlaciones entre factores por medio rho Spearman. En el objetivo 5, se realizó además la comparación de medias de las variables por temporada de clausura y apertura del año 2023. Respecto a las marcas patrocinadoras del club de fútbol Tigres y club de fútbol Monterrey se obtuvieron las frecuencias y porcentajes.

Atendiendo el objetivo 6, en cuanto a la escala, los ítems incluidos se analizaron utilizando los siguientes métodos: media, desviación estándar, asimetría y curtosis, teniendo en cuenta una normalidad comprendida entre -1 y 1. Con la mitad de la muestra dividida aleatoriamente ($n = 821$), se realizó el análisis factorial exploratorio (AFE), obteniendo el coeficiente de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), la prueba de esfericidad de Bartlett, el método de extracción de análisis de componentes principales y el método de rotación Varimax (Hair et al., 2010). Se realizó un análisis factorial confirmatorio (AFC) utilizando la segunda mitad de la muestra ($n = 821$) con el software MPlus versión 24, considerando los siguientes índices de bondad de ajuste (Batista-Foguet et al., 2004; Hu y Bentler, 1999; Kline, 2005): grados de libertad entre chi-cuadrado (χ^2/df), el índice de ajuste comparativo (CFI), el índice de ajuste incremental (IFI) y el error medio cuadrático de aproximación (RMSEA). La fiabilidad se calculó utilizando el alfa de Cronbach (Cronbach, 1951). Finalmente para el objetivo 7, se obtuvieron las frecuencias y porcentajes de las marcas patrocinadoras del Club Tigres y del Club de Fútbol Monterrey.

Capítulo 3. Resultados

A continuación, se describen los resultados del estudio sobre los aficionados de los equipos de fútbol de Tigres y Monterrey, así como de las marcas y patrocinios. En primera instancia se presentan los datos descriptivos de las variables sociodemográficas de los aficionados y patrocinios deportivos (objetivo 1), posteriormente el uso de minería de datos para determinar el perfil de los aficionados al fútbol profesional del Club Tigres y Club de Fútbol Monterrey (objetivo 2), se describen las propiedades psicométricas mediante una fase exploratoria orientada a examinar la estructura interna del instrumento, y una fase confirmatoria destinada a evaluar el ajuste del modelo factorial resultante (objetivo 3), en seguida se determina el grado de asociación de las variables estudiadas (objetivo 4). Por otro lado, realiza una comparación de los factores de identidad del aficionado y marcas patrocinadoras por temporada, equipo de fútbol, género y si cuenta con abono o no (objetivo 5). Continuamos con la adaptación de la escala «Percepción, intenciones de compra y recomendación relacionadas con marcas/patrocinios» al contexto mexicano (objetivo 6). Finalmente, se identifican las marcas patrocinadoras más conocidas, que más gustan, más consumen, de mayor calidad y más activas en redes sociales de los equipos Tigres y Monterrey (objetivo 7).

3.1 Variables sociodemográficas y de participación de los aficionados con el equipo de fútbol

Las variables sociodemográficas se analizan por temporada para cada equipo de fútbol. En la siguiente tabla (3.1) se aprecian los datos para los aficionados del equipo de fútbol Tigres, los cuales tienen un perfil participación preferentemente hombres, menores de 20 años, que se dedican al estudio, no cuentan con abono para ir al estadio, cuando van al estadio o los ven por televisión lo hacen con familiares y amigos, preferentemente en su casa y utilizan la playera del equipo.

Tabla 3.1

*Frecuencia y porcentaje de las variables sociodemográficas por temporada para el **Club Tigres**.*

Variables	Unidad de medida	Temporada clausura 2023		Temporada apertura 2023	
		Frecuencia	%	Frecuencia	%
Género	Hombres	312	62.7	289	52.7
	Mujeres	186	37.3	259	47.3
Edad	Menos de 20 años	166	33.3	240	43.8
	Entre 21 y 35 años	170	34.1	150	27.4
	Entre 36 y 50 años	111	22.3	111	20.3
	Más de 50 años	51	10.2	47	8.6
Ocupación	Estudia	143	28.7	191	34.9
	Estudia y trabaja	125	25.1	107	19.5
	Solo estudia	203	40.8	197	35.9
	Hogar	16	3.2	35	6.4
	Otro	11	2.2	9	1.6
Abono	Si	85	17.1	65	11.9
	No	413	82.9	483	88.1
Con quién va al estadio	Solo	20	4.0	11	2.0
	Amigos	110	22.1	133	24.3
	Familia	155	31.1	148	27.0
	Pareja	35	7.0	33	6.0
	No voy al estadio	178	35.7	223	40.7
Con quién ves los partidos	Solo	52	10.4	11	2.0
	Amigos	91	18.3	133	24.3
	Familia	298	59.8	148	27.0
	Pareja	26	5.2	33	6.0
	No veo los partidos por televisión	31	6.2	223	40.7
	En el estadio	153	30.7	153	27.9
	En tu casa	208	41.8	250	45.6

Lugar donde ves los partidos	En la casa de un amigo familiar/amigo	95	19.1	100	18.2
	Restaurant/bar	35	7.0	31	5.7
	Otro	7	1.4	14	2.6
Lleva la playera de su equipo al estadio	Si	319	64.1	307	56.0
	No	94	18.9	144	26.3
	A veces	85	17.1	97	17.7
Utiliza la playera mientras ve los partidos por la tv	Si	235	47.2	260	47.4
	No	125	25.1	144	26.3
	A veces	138	27.7	144	26.3

Respecto al perfil de los aficionados del equipo de fútbol Monterrey resulta ser muy parecido al de Tigres; es decir, preferentemente son hombres, menores de 20 años, que se dedican al estudio, no cuentan con abono para ir al estadio, cuando van al estadio o los ven por televisión lo hacen con familiares y amigos, preferentemente en su casa y utilizan la playera del equipo.

Tabla 3.2

Frecuencia y porcentaje de las variables sociodemográficas por temporada para el Club de Fútbol Monterrey.

Variables	Unidad de medida	Temporada clausura		Temporada apertura	
		Frecuencia	%	Frecuencia	%
Género	Hombres	165	56.7	172	56.4
	Mujeres	126	43.3	133	43.6
Edad	Menos de 20 años	109	37.5	169	55.4
	Entre 21 y 35 años	99	34.0	87	28.5
	Entre 36 y 50 años	63	21.6	39	12.8
	Más de 50 años	20	6.9	10	3.3
	Estudia	98	33.7	133	43.6

Ocupación	Estudia y trabaja	69	23.7	75	24.6
	Solo estudia	102	35.1	75	24.6
	Hogar	18	6.2	12	3.9
	Otro	4	1.4	12	3.9
Abono	Si	47	16.2	31	10.2
	No	244	83.8	274	89.8
Con quién va al estadio	Solo	5	1.7	7	2.3
	Amigos	49	16.8	71	23.3
	Familia	92	31.6	63	20.7
	Pareja	18	6.2	12	3.9
	No voy al estadio	127	43.6	152	49.8
Con quién ves los partidos	Solo	29	10.0	25	8.2
	Amigos	51	17.5	62	20.3
	Familia	173	59.5	180	59.0
	Pareja	16	5.5	10	3.3
	No veo los partidos por televisión	22	7.6	28	9.2
Lugar donde ves los partidos	En el estadio	78	26.8	76	24.9
	En tu casa	132	45.4	138	45.2
	En la casa de un amigo familiar/amigo	53	18.2	62	20.3
	Restaurant/bar	21	7.2	13	4.3
	Otro	7	2.4	16	5.2
Lleva la playera de su equipo al estadio	Si	191	65.6	178	58.4
	No	64	22.0	79	25.9
	A veces	36	12.4	48	15.7
Utiliza la playera mientras ve	Si	151	51.9	137	44.9
	No	67	23.0	82	26.9
	A veces	73	25.1	86	28.2

los partidos
por la tv

3.2 Perfil de los aficionados al fútbol profesional del Club Tigres y Club de Fútbol Monterrey mediante minería de datos

A continuación, se describen los resultados del segundo objetivo sobre el uso de minería de datos para determinar el perfil de los aficionados al fútbol profesional en México. Club Tigres y Club de Fútbol Monterrey. Un primer análisis Weka muestra cuántos aficionados al fútbol quedan distribuidos en cada Cluster. Respecto al género se formaron 9 Cluster (Tabla 2), encontrando porcentajes más altos para el Cluster 5=324 (20%), Cluster 0= 315 (19%) y Cluster 2= 198 (12%); para algunas variables como el equipo de fútbol al que apoyan y contar con abono para asistir al estadio, muestran una clasificación homogénea por género, no así en el resto.

Tabla 3.3

Clasificación de aficionados respecto al género, obtenidos a partir de análisis Cluster (WEKA)

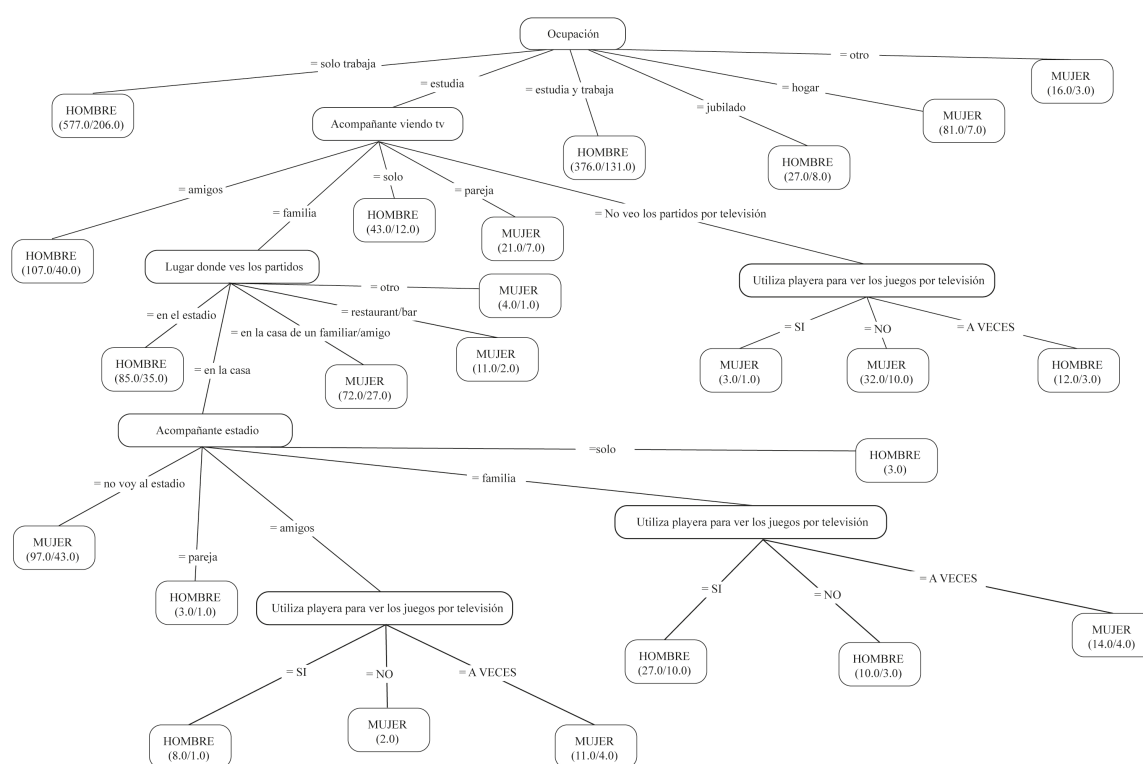
Variable	Cluster 0 n=315; 19%	Cluster 1 n=198; 12 %	Cluster 2 n=240; 15%	Cluster 3 n=79; 5%	Cluster 4 n=43; 3%	Cluster 5 n=324; 20%	Cluster 6 n=203; 12%	Cluster 7 n=221; 13%	Cluster 8 Lleva playera al estadio n=19; 1%
Edad	Menor de 20	Entre 21 y 35	Menor de 20	Entre 21 y 35	Entre 21 y 35	Entre 36 y 50	Entre 36 y 50	Menor de 20	Mayor de 51
Ocupación	Estudia	Estudia y trabaja	Estudia	Estudia y trabaja	Solo trabaja	Solo trabaja	Solo trabaja	Estudia	Jubilado
Club de Fútbol	Tigres	Tigres	Tigres	Monterrey	Tigres	Tigres	Tigres	Tigres	Tigres
Abono	no	no	no	no	no	no	no	no	no
Acompañante al estadio	No voy al estadio	Amigos	Familia	No voy al estadio	Pareja	No voy al estadio	Familia	Amigos	No voy al estadio
Acompañante viendo la tv	Familia	Amigos	Familia	No veo los partidos por tv	Pareja	Familia	Familia	Familia	Solo
Lugar para ver el partido	En la casa	En la casa de un familiar/a migo	En el estadio	Otro	En la casa	En la casa	En el estadio	En el estadio	En la casa
Lleva playera al estadio	No	Si	Si	No	Si	Si	Si	Si	No

Al analizar el modelo de árbol por género (Figura 1), el aficionado hombre que trabaja tiende a asistir más al estadio o ver partidos con amigos; las mujeres trabajadoras prefieren ver partidos en casa con pareja o familia; los aficionados que combinan estudio y trabajo tienen hábitos más diversos; los hombres son más ritualistas (uso de camiseta), mientras

que las mujeres participan más en dinámicas afectivas; el uso de la camiseta sigue siendo un acto más frecuente entre hombres, asociado al aficionado tradicional. Los índices se muestran limitados: CCI 892 (54.32 %), ICI 750 (45.67%), Kappa statistic .27, MAE .26 y RMSE .35.

Figura 3.1

Modelo de árbol de predicción por género



En la clasificación de los Cluster por edad se formaron 12 Cluster, en donde se observa al Cluster 5= 300 (18%), Cluster 0= 267 (16%) y Cluster 1= 224 (14%) con los porcentajes más altos. En general, la clasificación de aficionados al fútbol en función de la edad no es homogénea (Tabla 3).

Tabla 3.4

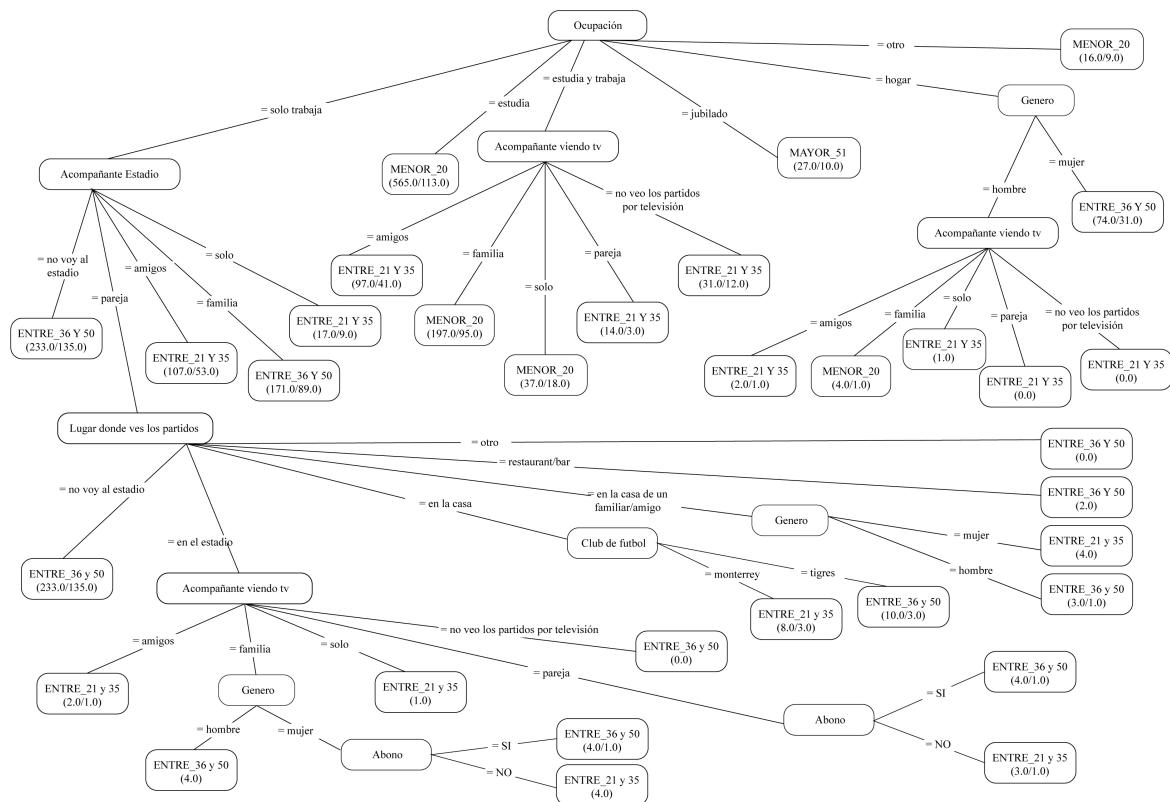
Clasificación de aficionados respecto a la edad, obtenidos a partir de análisis Cluster (WEKA)

Variable	Cluster 0 n=267; 16%	Cluster 1 n=224; 14%	Cluster 2 n=164; 10%	Cluster 3 n=74; 5%	Cluster 4 n=125; 8%	Cluster 5 n=300; 18%	Cluster 6 n=67; 4%	Cluster 7 n=154; 9%	Cluster 8 n=64; 4%	Cluster 9 n=48; 3%	Cluster 10 n=120; 7%
Género	Mujer	Hombre	Hombre	Mujer	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Hombre	Hombre	Mujer
Ocupación	Estudia	Solo trabaja	Estudia y trabaja	Estudia	Estudia	Solo trabaja	Estudia y trabaja	Solo trabaja	Estudia y trabaja	Estudia	Estudia
Club de Fútbol	Tigres	Tigres	Tigres	Monterrey	Tigres	Tigres	Tigres	Tigres	Tigres	Monterrey	Tigres
Abono	no	no	no	no	no	no	no	si	no	no	no
Acompañan te al estadio	No voy al estadio	No voy al estadio	Amigos	No voy al estadio	Familia	Familia	Amigos	Familia	No voy al estadio	Amigos	Familia
Acompañan te viendo la tv	Familia	Familia	Amigos	No veo los partidos por tv	Familia	Familia	Familia	Familia	Familia	Solo	Familia
Lugar para ver el partido	En la casa	En la casa	En la casa de un familiar/a migo	Otro	En el estadio	En la casa	En la casa de un familiar/a migo	En el estadio	En la casa	En la casa	En el estadio
Lleva playera al estadio	Si	No	Si	No	Si	Si	A veces	Si	Si	Si	Si

Respecto a la edad (Figura 2), los menores de 20 años son quienes estudian o trabajan y ven partidos solos o con amigos (197 y 565 casos). Los de 21 y 35 años van al estadio con amigos y son abonados, se identifican como perfil fiel o comprometido. Los de 36 y 50 años ve los partidos en casa, apoya a Tigres o Monterrey, y puede ser o no abonado. Se presentan criterios moderados: CCI 983 (59.86%), ICI 659 (40.13%), Kappa statistic .40, MAE .26 y RMSE .36.

Figura 3.2

Modelo de árbol de predicción por Edad



Al analizar la clasificación de los aficionados por ocupación con 6 Cluster (Tabla 4), el Cluster 3=514 (31%) y Cluster 4= 490 (30%) ocupan el mayor porcentaje. El club de fútbol Tigres y no contar con abono es dónde se clasifican los grupos homogéneos.

Tabla 3.5

Clasificación de aficionados respecto a la ocupación, obtenidos a partir de análisis Cluster (WEKA)

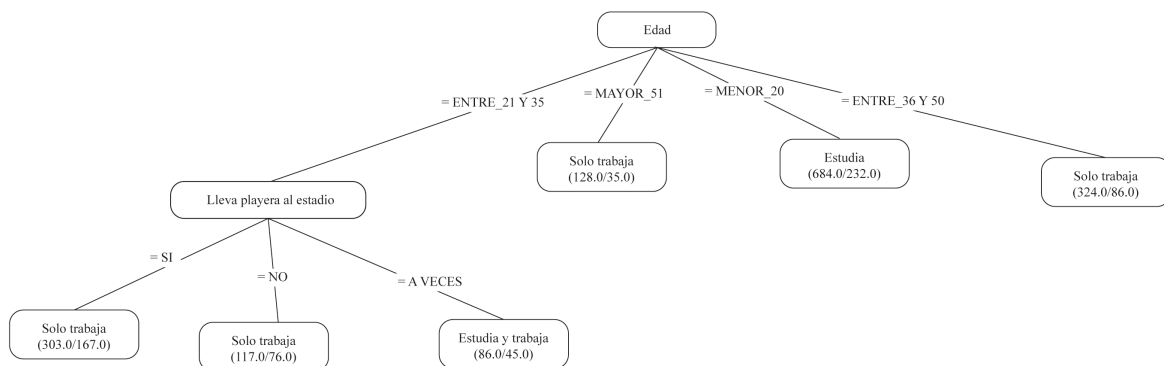
Variable	Cluster 0 n=274; 17%	Cluster 1 n=64; 4%	Cluster 2 n=113; 7%	Cluster 3 n=514; 31%	Cluster 4 n=490; 30%	Cluster 5 n=187; 11%
Género	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Hombre
Edad	Entre 21 y 35	Entre 21 y 35	Entre 21 y 35	Menor de 20	Menor de 20	Entre 36 y 50
Club de Fútbol	Tigres	Tigres	Tigres	Tigres	Tigres	Tigres
Abono	no	no	no	no	no	si
Acompañante al estadio	Amigos	Pareja	No voy al estadio	No voy al estadio	Familia	Familia
Acompañante viendo la tv	Amigos	Familia	No veo los partidos por tv	Familia	Familia	Familia

Lugar para ver el partido	En el estadio	En la casa	Otro	En la casa	En la casa	En el estadio
Lleva playera al estadio	Si	Si	No	No	Si	Si

Respecto a la ocupación de los aficionados (Figura 3), el grupo de 21 a 35 años que lleva o no lleva camiseta al estadio tiende a estar laboralmente activo, especialmente aquellos que solo trabajan; sin embargo, quienes usan la camiseta "a veces" están más vinculados con el perfil dual de estudiante y trabajador, posiblemente porque su nivel de compromiso simbólico (camiseta) es intermitente. Entre los mayores de 51 años, la mayoría de los aficionados siguen laboralmente activos, aunque puede haber cierto margen de error, ya que también se esperaría presencia de personas jubiladas. El modelo parece agruparlos en "solo trabaja" posiblemente por falta de suficientes datos de jubilación. Respecto a los menores de 20 años muestran claramente un perfil estudiantil, con un alto número de registros. Aun así, la precisión es limitada (684 totales vs. 232 clasificados correctamente), lo cual puede indicar que también hay jóvenes que estudian y trabajan, o que trabajan sin estudiar. Los índices también son bajos: CCI 983 (59.86 %), ICI 659 (40.13%), Kappa statistic .38, MAE .17 y RMSE .30.

Figura 3.3

Modelo de árbol de predicción por ocupación



En la distribución de los 12 Cluster por aficionados abonados se reportaron los porcentajes más altos para el Cluster 4= 360 (22%), Cluster 8= 244 (15%) y Cluster 7= 227 (14%). El contar con un abono para asistir al estadio de fútbol de su equipo favorito muestra un perfil que no homogéneo para las diferentes variables estudiadas (Tabla 5).

Tabla 3.6

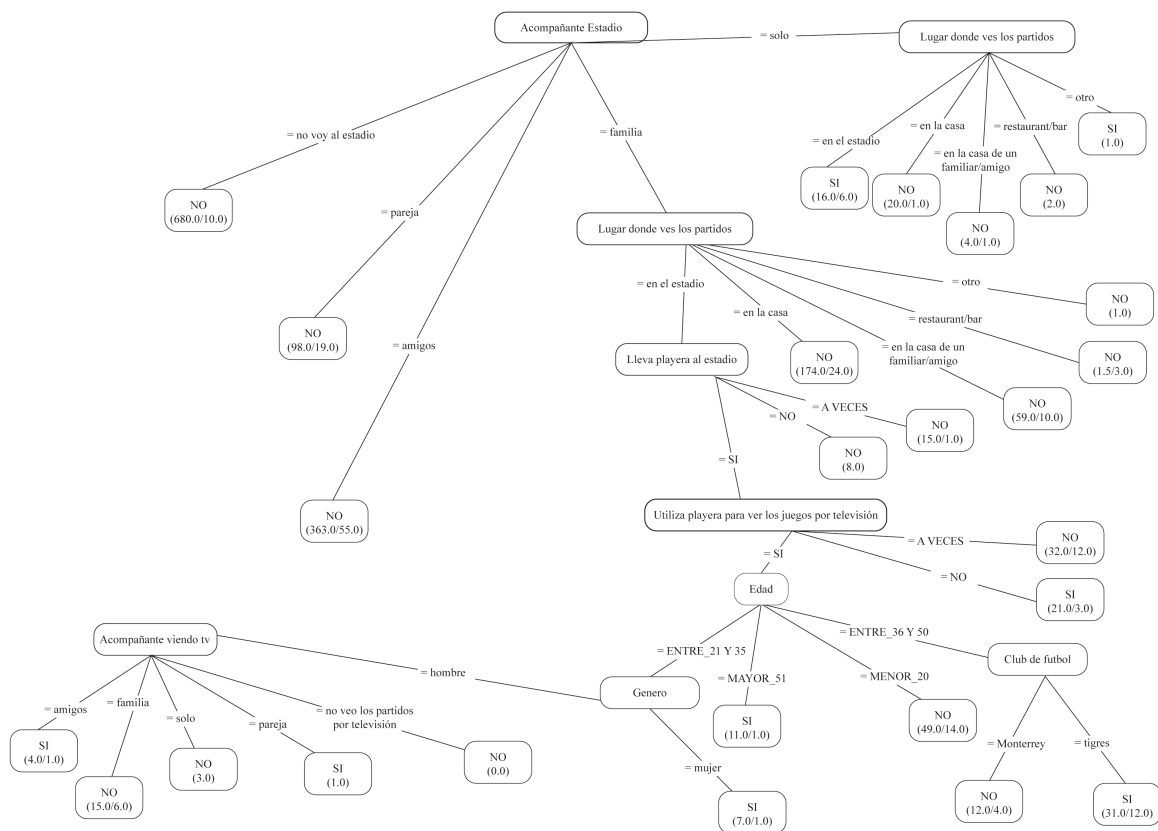
Clasificación de aficionados respecto a los que cuentan o no con un abono, obtenidos a partir de análisis Cluster (WEKA)

Variable	Cluster 0 n=216; 13%	Cluster 1 n=41; 2%	Cluster 2 n=122; 7%	Cluster 3 n=68; 4%	Cluster 4 n=360; 22%	Cluster 5 n=79; 5%	Cluster 6 n=65; 4%	Cluster 7 n=227; 14%	Cluster 8 n=244; 15%
Género	Hombre	Hombre	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Hombre	Mujer
Edad	Entre 36 y 50	Entre 21 y 35	Entre 21 y 35	Menor de 20	Menor de 20	Entre 36 y 50	Entre 21 y 35	Entre 21 y 35	Menor de 20
Ocupación	Solo trabaja	Solo trabaja	Solo trabaja	Estudia	Estudia	Hogar	Estudia y trabaja	Solo trabaja	Estudia
Club de fútbol	Tigres	Monterrey	Tigres	Tigres	Tigres	Monterrey	Tigres	Tigres	Tigres
Acompañante al estadio	No voy al estadio	No voy al estadio	Amigos	No voy al estadio	Familia	Familia	Amigos	Familia	No voy al estadio
Acompañante viendo la tv	Familia	No veo los partidos por tv	Amigos	No veo los partidos por tv	Familia	Familia	Amigos	Familia	Familia
Lugar para ver el partido	En la casa	Otro	En la casa de un familiar/a migo	En la casa	En el estadio	En la casa	En la casa de un familiar/a migo	En el estadio	En la casa
Lleva playera al estadio	No	No	Si	No	Si	Si	A veces	Si	Si

Respecto a los aficionados abonados y no abonados (Figura 4), no asistir al estadio es el principal predictor de que un aficionado no es abonado; el uso frecuente de camiseta tanto en el estadio como en casa es un fuerte predictor de abono; ser seguidor de Tigres y menor de 20 años predice abono, a diferencia de los jóvenes de Monterrey. Los índices se muestran moderados: CCI 1428 (86.84 %), ICI 216 (13.15%), Kappa statistic .26, MAE .18 y RMSE .31.

Figura 3.4

Modelo de árbol de predicción por abono



Respecto a compañía para ir al estadio se obtuvo una distribución de 11 Cluster, reportando los porcentajes más altos para el Cluster 0= 336 (20%), Cluster 2= 251 (15%) y Cluster 10= 208 (13%). Se aprecia que las variables no muestran un perfil homogéneo (Tabla 6).

Tabla 3.7

Clasificación de aficionados respecto a compañía para ir al estadio, obtenidos a partir de análisis Cluster (WEKA)

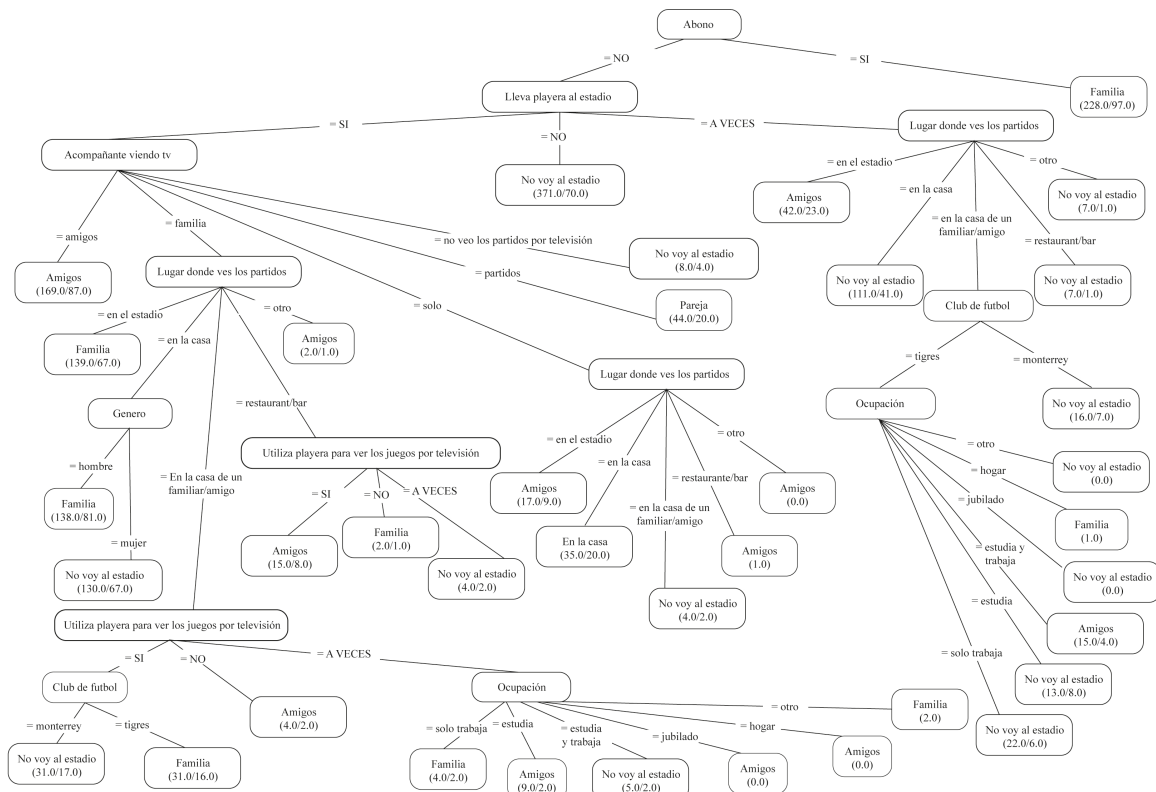
Variable	Cluster 0 n=336; 20%	Cluster 1 n=58; 4%	Cluster 2 n=251; 15%	Cluster 3 n=75; 5%	Cluster 4 n=112; 7%	Cluster 5 n=177; 11%	Cluster 6 n=174; 11%	Cluster 7 n=20; 1%	Cluster 8 n=53; 3%	Cluster 9 n=178; 11%
Género	Mujer	Mujer	Hombre	Hombre	Hombre	Hombre	Hombre	Hombre	Mujer	Hombre
Edad	Menor de 20	Entre 21 y 35	Menor de 20	Entre 21 y 35	Entre 21 y 35	Entre 36 y 50	Entre 36 y 50	Mayor de 51	Entre 21 y 35	Entre 21 y 35
Ocupación	Estudia	Estudia	Estudia	Estudia y trabaja	Solo trabaja	Solo trabaja	Solo trabaja	Jubilado	Estudia	Estudia y trabaja
Club de fútbol	Tigres	Tigres	Tigres	Tigres	Tigres	Tigres	Tigres	Tigres	Tigres	Monterrey
Abono	No	No	No	No	No	No	Si	No	No	No
Acompañante viendo la tv	Familia	Familia	Familia	Amigos	Amigos	Familia	Familia	Solo	No veo los	Familia

									partidos por tv	
Lugar para ver el partido	En la casa	Restaurant e/bar	En el estadio	En la casa de un familiar/a nigo	En la casa de un familiar/a migo	En la casa	En el estadio	En la casa	Otro	En la casa
Lleva playera al estadio	Si	No	Si	No	Si	Si	Si	No	Si	Si

En cuanto al acompañante al estadio (Figura 5), este árbol muestra que el comportamiento presencial en el estadio está profundamente conectado con factores simbólicos (uso de camiseta), sociales (acompañantes), y demográficos (ocupación y género). También deja ver que el acompañante en el estadio refleja redes de afecto y pertenencia, así como patrones distintos por club. Los índices se muestran bajos: CCI 894 (54.44 %), ICI 748 (45.55%), Kappa statistic .32, MAE .21 y RMSE .35.

Figura 3.5

Modelo de árbol de predicción por acompañante al estadio



En la clasificación de aficionados respecto a la compañía para ver los partidos por televisión se obtuvieron 6 Cluster, observando una distribución para el Cluster 1= 407 (25%) y Cluster 0= 379 (23%). El club de fútbol Tigres y no contar con abono es dónde se clasifican los grupos homogéneos (Tabla 7).

Tabla 3.8

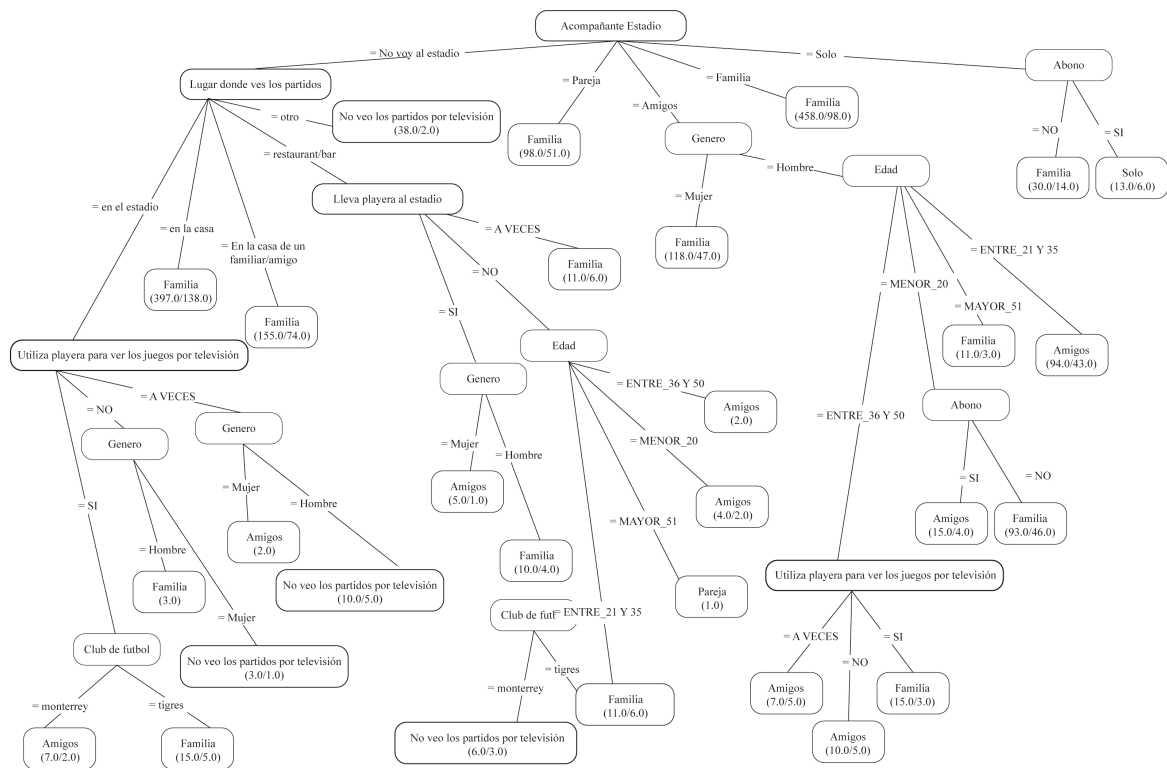
Clasificación de aficionados respecto a la compañía para ver los partidos por televisión, obtenidos a partir de análisis Cluster (WEKA)

Variable	Cluster 0 n=379; 23%	Cluster 1 n=407; 25%	Cluster 2 n=247; 15%	Cluster 3 n=241; 15%	Cluster 4 n=111; 7%	Cluster 5 n=257; 16%
Género	Mujer	Hombre	Hombre	Hombre	Mujer	Hombre
Edad	Menor de 20	Menor de 20	Entre 21 y 35	Entre 36 y 50	Entre 36 y 50	Entre 36 y 50
Ocupación	Estudia	Estudia	Estudia y Trabaja	Solo trabaja	Hogar	Solo trabaja
Club de fútbol	Tigres	Tigres	Tigres	Tigres	Tigres	Tigres
Abono	No	No	No	No	No	No
Acompañante estadio	No voy al estadio	Familia	Familia	No voy al estadio	Familia	Familia
Lugar para ver el partido	En la casa	En el estadio	En la casa	En la casa	En la casa	En el estadio
Lleva playera al estadio	No	Si	Si	No	Si	Si

Con respecto a los acompañantes viendo los partidos por televisión (Figura 6), el árbol evidencia una fuerte coherencia entre el comportamiento presencial y el digital o doméstico del aficionado. Quienes ven partidos con familia en televisión también van al estadio con ellos. El género y el uso simbólico de elementos como la camiseta ayudan a entender las formas de identificación emocional y social con el equipo. Los índices son bajos: CCI 988 (60.17 %), ICI 654 (39.82%), Kappa statistic .10, MAE .21 y RMSE .33.

Figura 3.6

Modelo de árbol de predicción de acompañante viendo partidos por televisión



Respecto al lugar donde los aficionados prefieren ver los partidos se formaron 11 Cluster, observando una distribución para el Cluster 3= 435 (26%), Cluster 5= 202 (12%) y Cluster 0= 180 (11%). Se aprecia que las variables no muestran un perfil homogéneo (Tabla 8).

Tabla 3.9

Clasificación de aficionados respecto al lugar donde ven los partidos, obtenidos a partir de análisis Cluster (WEKA)

Variable	Cluster 0 n=180; 11%	Cluster 1 n=90; 5%	Cluster 2 n=135; 8%	Cluster 3 n=435; 26%	Cluster 4 n=86; 5%	Cluster 5 n=202; 12%	Cluster 6 n=149; 9%	Cluster 7 n=134; 8%	Cluster 8 n=52; 3%
Género	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Hombre	Hombre	Mujer
Edad	Menor de 20	Entre 21 y 35	Entre 36 y 50	Menor de 20	Entre 36 y 50	Entre 21 y 35	Menor de 20	Mayor de 51	Entre 21 y 35
Ocupación	Estudia	Estudia y trabaja	Estudia	Estudia y trabaja	Solo trabaja	Solo trabaja	Solo trabaja	Jubilado	Estudia
Club de fútbol	Tigres	Tigres	Tigres	Tigres	Tigres	Tigres	Tigres	Tigres	Tigres
Abono	No	No	No	No	No	No	Si	No	No
Acompañante viendo la tv	Familia	Familia	Familia	Amigos	Amigos	Familia	Familia	Solo	No veo los partidos por tv

Lugar para ver el partido	En la casa	Restaurant e/bar	En el estadio	En la casa de un familiar/amigo	En la casa de un familiar/amigo	En la casa	En el estadio	En la casa	Otro
Lleva playera al estadio	Si	No	Si	No	Si	Si	Si	No	Si

En cuanto al lugar donde ven los partidos, la figura 7 muestra que el consumo del fútbol no se reduce a la presencia en el estadio. El hogar y los espacios sociales cercanos son centrales para los no abonados, especialmente si ven los partidos con otros. El uso de camiseta y el tipo de acompañamiento son factores simbólicos que refuerzan el lugar de consumo, y el estadio sigue siendo el espacio por excelencia para los abonados. Los índices son bajos: CCI 892 (54.32 %), ICI 750 (45.67%), Kappa statistic .27, MAE .24 y RMSE .35.

Figura 3.7

Modelo de árbol de predicción de lugar donde ve los partidos

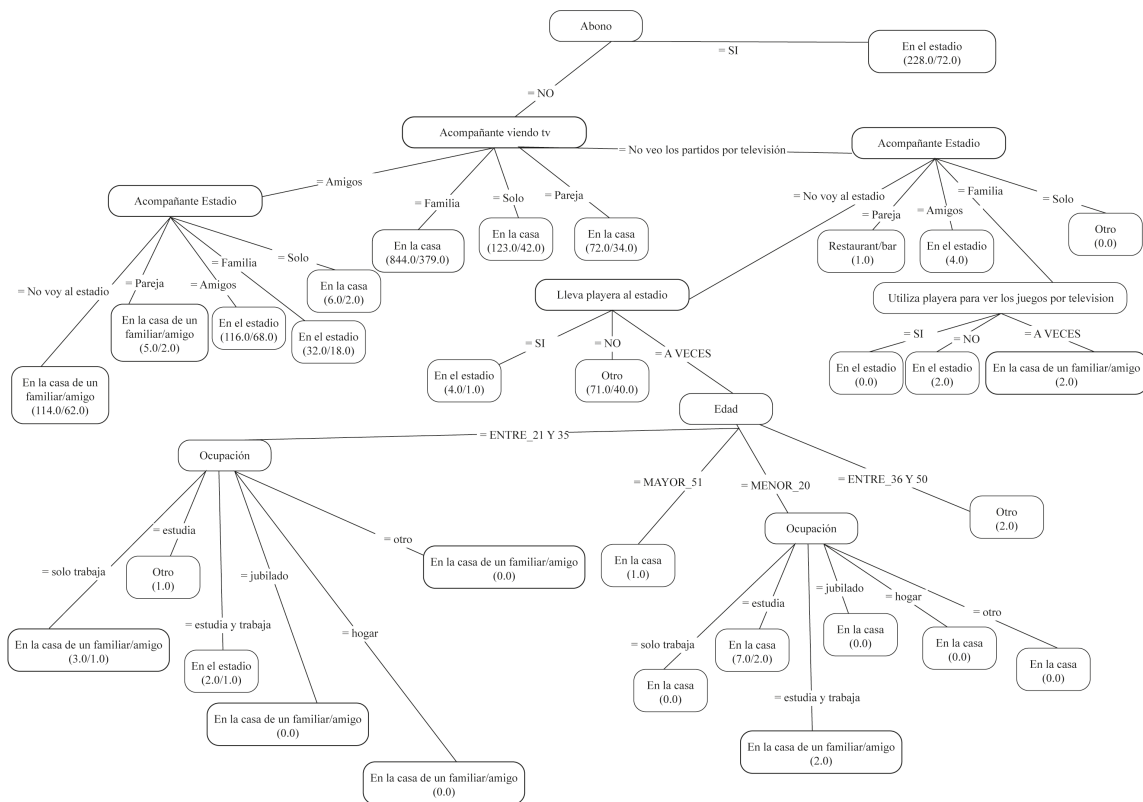


Tabla 3.10

Variable	Cluster 0 n=299; 18%	Cluster 1 n=39; 2%	Cluster 2 n=195; 12%	Cluster 3 n=282; 17%	Cluster 4 n=354; 22%	Cluster 5 n=42; 3%
Género	Mujer	Hombre	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer
Edad	Entre 36 y 50	Entre 21 y 35	Entre 21 y 35	Menor de 20	Menor de 20	Entre 36 y 50
Ocupación	Solo trabaja	Solo trabaja	Solo trabaja	Estudia	Estudia	Solo trabaja
Club de fútbol	Tigres	Monterrey	Tigres	Tigres	Tigres	Tigres
Abono	No	No	No	No	No	No
Acompañante al estadio	No voy al estadio	No voy al estadio	No voy al estadio	No voy al estadio	Familia	Familia
Acompañante viendo tv	Solo	No veo los partidos por televisión	Amigos	Familia	Familia	Familia
Lugar donde ves los partidos	En la casa	Otro	En la casa	En la casa	En el estadio	En el estadio
Variable	Cluster 6 n=32; 2%	Cluster 7 n=177; 11%	Cluster 8 n=41; 4%	Cluster 9 n=106; 6%	Cluster 10 n=20; 1%	Cluster 11 n=35; 2%
Género	Mujer	Hombre	Hombre	Hombre	Hombre	Mujer
Edad	Entre 21 y 35	Entre 36 y 50	Entre 21 y 35	Menor de 20	Menor de 20	Entre 21 y 35
Ocupación	Estudia y trabaja	Solo trabaja	Estudia y trabaja	Estudia	Estudia	Solo trabaja
Club de fútbol	Tigres	Tigres	Monterrey	Tigres	Monterrey	Tigres
Abono	No	Si	No	No	Si	
Acompañante al estadio	No voy al estadio	Familia	Solo	Amigos	Amigos	Pareja
Acompañante viendo tv	No veo los partidos por tv	Familia	Solo	Amigos	Amigos	Pareja
Lugar donde ves los partidos	Restaurante/bar	En el estadio	En la casa	En el estadio	En el estadio	En la casa

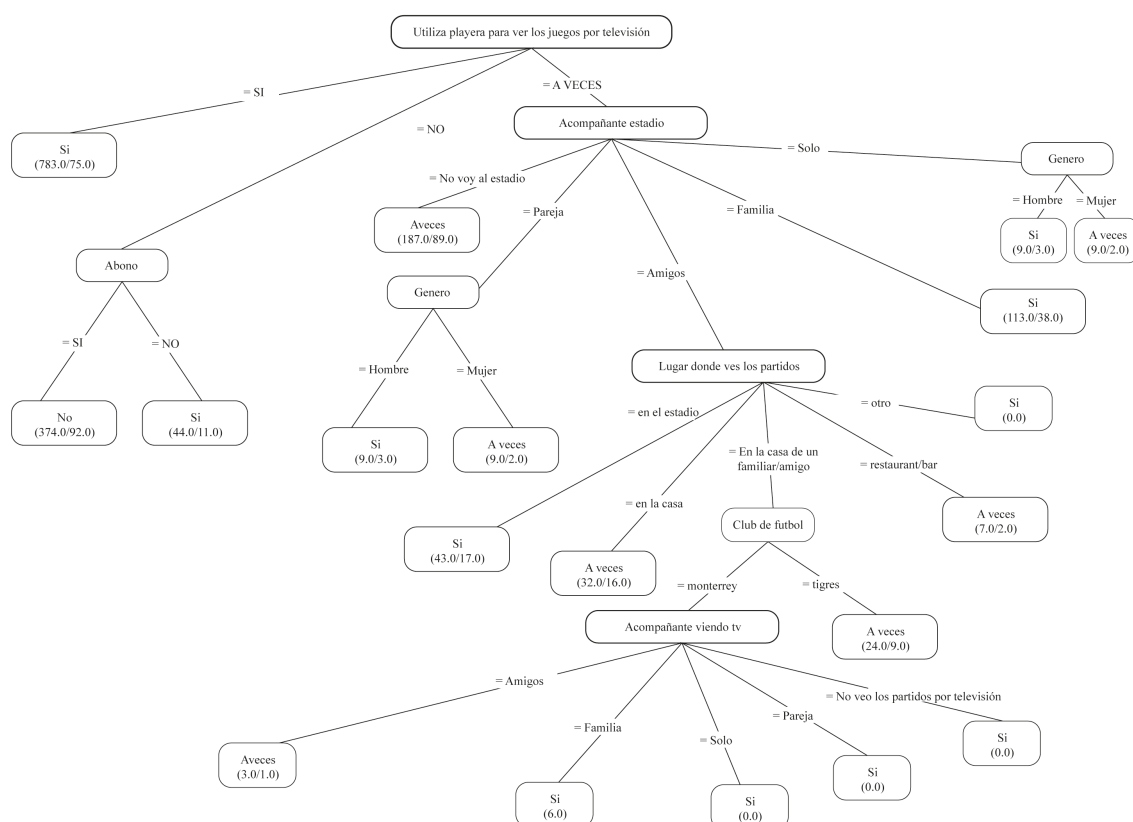
Clasificación de aficionados respecto a llevar la camiseta de su equipo al estadio, obtenidos a partir de análisis Cluster (WEKA)

Se clasificaron 12 Cluster de aficionados que llevan la camiseta de su equipo al estadio, observando una distribución para el Cluster 4= 354 (22%), Cluster 0= 299 (18%), Cluster 3= 282 (17%) y Cluster 2= 195 (12%). Se aprecia que las variables no muestran un perfil homogéneo (Tabla 9).

Finalmente, en la Figura 8 se puede observar que el hecho de que los aficionados lleven camiseta al estadio está estrechamente relacionado con el compromiso emocional y simbólico del aficionado. Más allá del abono o del club, utilizar la camiseta en casa o en reuniones sociales, así como el acompañamiento durante el consumo futbolero, refuerzan la identidad visual y ritual del hincha. Los índices muestran moderados: CCI 1268 (77.22 %), ICI 374 (22.77%), Kappa statistic .58, MAE .22 y RMSE .33.

Figura 3.8

Modelo de árbol de predicción de llevar camiseta al estadio



3.3 Propiedades psicométricas de tres escalas relacionadas con la identidad de los aficionados a los equipos de fútbol

En la Tabla 3.11 se presentan los estadísticos descriptivos de los 25 ítems usados en el estudio de Alexandris y Tsiotsou (2012). En cuanto a las medias y las desviaciones estándar, se observaron diferencias sistemáticas entre los factores de la escala. En particular, los ítems correspondientes a la implicación hedónica y la importancia del equipo mostraron los valores medios más altos y desviaciones estándar relativamente más bajas. Por el contrario, los ítems que miden la autoexpresión del equipo y el apego al equipo mostraron puntuaciones medias comparativamente más bajas y una mayor variabilidad en las respuestas.

Respecto a la forma de las distribuciones, la mayoría de los ítems presentó asimetrías negativas y valores de curtosis moderados a elevados, con mayor acentuación de estos patrones en los ítems de implicación hedónica. Por su parte, los ítems de autoexpresión y apego mostraron distribuciones más próximas a la simetría y valores de curtosis relativamente más bajos.

Tabla 3.11

Estadísticos descriptivos de los ítems totales

Ítem	Factores	<i>M</i>	<i>DE</i>	Asimetría	Curtosis
IE1	No es divertido / Divertido	6.05	1.40	-1.68	2.63
IE2	Poco atractivo / Apasionante	6.08	1.39	-1.71	2.60
IE3	Aburrido / Interesante	5.86	1.64	-1.52	1.50
IE4	Poco emocionante / Emocionante	6.05	1.50	1.81	2.80
IE5	Indiferente / Fascinante	5.86	1.53	-1.45	1.58
IE6	Poco importante / Importante	5.85	1.57	-1.41	1.34
IE7	No significa nada para mí / Significa mucho para mí	5.37	1.74	-0.88	-0.04
IE8	No importa / Me importa mucho	5.40	1.71	-0.92	0.09
IE9	Insignificante / Significante	5.64	1.62	-1.15	0.67
IE10	No me preocupa / Me preocupa mucho	4.96	1.90	-0.63	-0.61
AEF1	Mi equipo simboliza el tipo de persona que realmente soy por dentro	3.69	2.16	0.12	-1.30

AEF2	Mi equipo refleja mi personalidad	3.57	2.17	0.21	-1.31
AEF3	Mi equipo es una extensión de mi yo interior	3.51	2.19	0.26	-1.31
AEF4	Mi equipo refleja mi verdadero yo	3.43	2.21	0.31	-1.31
AEF5	Mi equipo contribuye a mi imagen	3.49	2.20	0.26	-1.34
AEF6	Mi equipo contribuye a un "rol" social que desempeño	3.49	2.17	0.26	-1.30
AEF7	Mi equipo tiene un impacto positivo en lo que los demás piensan de mí	3.48	2.17	0.27	-1.29
AEF8	Mi equipo mejora la forma en que la sociedad me ve	3.28	2.18	0.42	-1.22
AEF9	Mi equipo mejora la opinión que tienen de mí mis amigos	3.33	2.16	0.35	-1.26
AAE1	Siento que soy parte de mi equipo	4.14	2.19	0.10	1.36
AAE2	Me siento unido a mi equipo	4.32	2.19	-0.21	-1.33
AAE3	Voy a los partidos para poder ser parte de mi equipo	3.90	2.24	0.05	-1.42
AAE4	Siento que soy un verdadero aficionado del equipo	4.55	2.16	-0.34	-1.23
AAE5	Es importante para mí ser aficionado de mi equipo	4.30	2.17	-0.18	-1.33
AAE6	Experimentaría una pérdida si tuviera que dejar de ser aficionado de mi equipo	3.64	2.29	0.20	-1.43

Nota: M= Media; DE= Desviación estándar

3.3.1 Análisis de estructura interna

Con el fin de examinar la estructura interna de los instrumentos analizados, los resultados se presentan en dos niveles. En primer lugar, se evaluó la estructura factorial de las escalas de implicación/importancia, autoexpresión y apego al equipo de manera conjunta, considerándolas como un sistema integrado de medición. Posteriormente, se analizaron los instrumentos por separado para examinar su estructura interna específica. Esta estrategia permitió contrastar el funcionamiento psicométrico de las medidas tanto como instrumento global como como escalas independientes.

3.3.1.1 Estructura interna como instrumento global

Modelo de tres factores:

El modelo exploratorio de ecuaciones estructurales de tres factores mostró índices globales de ajuste aceptables ($\chi^2 = 1959.776$; gl = 228; CFI = .972; TLI = .963; RMSEA = .068,

IC90% [.065–.071]; SRMR = .037). En cuanto a la estructura factorial en la Tabla 3.12 se puede observar las saturaciones factoriales de los ítems en los diferentes factores. El Factor 1 estuvo definido principalmente por los ítems de implicación e importancia con el equipo (IE1–IE10), con cargas factoriales altas en los ítems IE1–IE5 (.784–.932) y moderadas en IE6–IE10 (.410–.660). No obstante, algunos ítems mostraron cargas cruzadas relevantes en el Factor 3, particularmente IE7 (.578), IE8 (.606), IE9 (.533) e IE10 (.460), lo que sugiere cierta superposición conceptual con otras dimensiones del modelo.

El Factor 2 estuvo claramente dominado por los ítems de autoexpresión del equipo (AEF1–AEF9), los cuales presentaron cargas factoriales elevadas (.795–.883). Sin embargo, varios ítems del factor de apego también mostraron cargas moderadas en esta dimensión (AAE1 = .322; AAE2 = .304; AAE3 = .349; AAE6 = .369), indicando una relación empírica entre la autoexpresión del equipo y el vínculo afectivo del aficionado. Por su parte, el Factor 3 estuvo definido principalmente por los ítems de apego al equipo (AAE1–AAE6), con cargas entre .547 y .809. No obstante, este factor también absorbió cargas moderadas de los ítems IE7–IE10, lo que sugiere que la dimensión de apego comparte varianza con la importancia atribuida al equipo.

Las correlaciones entre los factores fueron positivas y de magnitud moderada (F1–F2 = .256; F1–F3 = .509; F2–F3 = .594), lo que indica que las dimensiones evaluadas se encuentran relacionadas, pero no redundantes. En conjunto, estos resultados sugieren que, aunque el modelo de tres factores presenta un ajuste global adecuado, la presencia de cargas cruzadas relevantes entre algunos ítems indica una delimitación factorial parcialmente difusa entre las dimensiones de implicación, autoexpresión y apego.

Tabla 3.12

Saturaciones factoriales del modelo de tres factores

Ítem	F1	F2	F3
IE1	.784***	.017	.096**
IE2	.818***	.001	.105***
IE3	.888***	.001	.029
IE4	.932***	.020	-.002

IE5	.844***	.003	.138***
IE6	.660***	-.002	.322***
IE7	.486***	.004	.578***
IE8	.490***	-.003	.606***
IE9	.556***	-.029*	.533***
IE10	.410***	.173***	.460***
AEF1	.317***	.818***	-.026*
AEF2	.310***	.883***	-.071***
AEF3	.252***	.866***	-.002
AEF4	.217***	.853***	.037**
AEF5	.127***	.829***	.113***
AEF6	.082***	.801***	.141***
AEF7	-.008	.795***	.214***
AEF8	-.125***	.814***	.275***
AEF9	-.127***	.801***	.269***
AAE1	-.022	.322***	.726***
AAE2	-.014	.304***	.744***
AAE3	.003	.349***	.607***
AAE4	.047**	.137***	.809***
AAE5	.052***	.209***	.773***
AAE6	.029	.369***	.547***
Correlaciones entre factores	F1	F2	F3
F1	-		
F2	.256***	-	
F3	.509***	.594***	-

Nota. En negrita se señalan las cargas factoriales > .40

*** $p < .001$; ** $p < .01$; * $p < .05$.

Modelo de cuatro factores:

El modelo de cuatro factores mostró índices de ajuste global adecuados ($\chi^2 = 661.016$; $df = 206$; CFI = .985; TLI = .978; RMSEA = .037, IC 90% [.034, .040]; SRMR = .020). Sin embargo, la solución presentó problemas importantes de admisibilidad e interpretación (Tabla 3.13). En particular, varios ítems del factor F3 (AEF) **presentaron** cargas factoriales estandarizadas superiores a 1.00 (AEF1 = 1.046; AEF2 = 1.140; AEF3 = 1.098; AEF4 = 1.097; AEF5 = 1.126; AEF6 = 1.122; AEF7 = 1.166; AEF8 = 1.242; AEF9 = 1.228), lo cual constituye una solución impropia en el modelo estandarizado.

Asimismo, se observaron correlaciones elevadas entre factores, especialmente entre F2–F3 ($r = .718$) y F3–F4 ($r = .752$), lo que sugiere una posible falta de discriminación entre dimensiones latentes. Desde el punto de vista estructural, la solución tampoco resultó conceptualmente clara: F1 se definió principalmente por los ítems IE; F2 agrupó parcialmente IE7–IE10 junto con algunos ítems de AAE y cargas cruzadas negativas de AEF; F3 estuvo fuertemente definido por los ítems AEF, precisamente donde aparecieron las cargas estandarizadas superiores a 1; y F4 se definió principalmente por los ítems AAE, con algunas cargas cruzadas negativas sobre AEF.

En conjunto, a pesar de los buenos índices de ajuste global, la presencia de cargas factoriales estandarizadas inadmisibles, correlaciones elevadas entre factores y una estructura difícil de interpretar limita la validez de esta solución. Por ello, el modelo de cuatro factores no se consideró adecuado como modelo final.

Tabla 3.13

Saturaciones factoriales del modelo de cuatro factores

Ítem	F1	F2	F3	F4
IE1	.842***	.004	-.009	.019
IE2	.876***	.008	-.038	.042
IE3	.947***	-.030	-.017	-.034
IE4	.993***	-.094***	.021	-.042
IE5	.913***	.076**	-.015	-.016
IE6	.749***	.270***	.013	-.030
IE7	.512***	.570***	.009	.043*

IE8	.517***	.607***	.016	.023
IE9	.632***	.496***	-.013	.009
IE10	.404***	.407***	.225***	.018
AEF1	.077**	.062***	1.046***	-.275***
AEF2	.053*	.009	1.140***	-.304***
AEF3	-.022	.005	1.098***	-.181***
AEF4	-.032	-.037***	1.097***	-.133***
AEF5	-.022	-.169***	1.126***	-.072**
AEF6	-.007	-.239***	1.122***	-.052*
AEF7	.007	-.370***	1.166***	.002
AEF8	.004	-.526***	1.242***	.045*
AEF9	.006	-.538***	1.228***	.047*
AAE1	.004	-.018	.372***	.646***
AAE2	.015	.016	.340***	.653***
AAE3	-.020	.018	.401***	.528***
AAE4	.029	.313***	.004	.714***
AAE5	.026	.262***	.134***	.652***
AAE6	-.044	.121***	.398***	.442***
Correlaciones entre factores	F1	F2	F3	F4
F1	-			
F2	.389***	-		
F3	.496***	.718***	-	
F4	.601***	.508***	.752***	-

Nota. En negrita se señalan las cargas factoriales > .40

*** $p < .001$; ** $p < .01$; * $p < .05$.

Modelo de cinco factores:

El modelo de cinco factores mostró índices de ajuste global adecuados ($\chi^2 = 661.016$; $df = 206$; CFI = .985; TLI = .978; RMSEA = .037, IC 90% [.034, .040]; SRMR = .020). No obstante, la solución presentó algunos problemas de admisibilidad e interpretación (Tabla 3.14). En primer lugar, se observó una carga factorial estandarizada superior a 1.00 en el

factor F3 para el ítem AEF2 ($\lambda = 1.016$), mientras que otros ítems del mismo factor presentaron cargas muy próximas a este límite (por ejemplo, .993, .977, .963 y .939), lo que sugiere una posible sobredefinición del factor y una solución potencialmente impropia. En segundo lugar, se identificaron correlaciones interfactoriales relativamente elevadas, particularmente entre F2–F3 ($r = .692$) y F3–F5 ($r = .711$), lo que podría indicar una discriminación limitada entre algunos factores.

Adicionalmente, uno de los factores extraídos (F4) presentó una estructura difícil de interpretar teóricamente, mostrando cargas positivas en algunos ítems AEF (AEF5–AEF9) y negativas en ciertos ítems AAE (AAE1 y AAE2), además de relaciones inconsistentes con los ítems IE. Esta configuración sugiere que podría tratarse de un factor residual o de contenido, más que de una dimensión latente claramente definida. No obstante, el modelo también presenta algunos aspectos favorables. En particular, los ítems de IE se diferenciaron en dos factores distinguibles (F1 y F2), y los ítems AAE mostraron cargas sustanciales en el factor F5, lo que sugiere la presencia de una dimensión de apego relativamente clara.

En conjunto, aunque el modelo de cinco factores presenta el mejor ajuste global entre las soluciones comparadas, la presencia de cargas cercanas o superiores a 1, correlaciones interfactoriales elevadas y la dificultad para interpretar uno de los factores limitan su solidez conceptual y estadística como modelo final.

Tabla 3.14

Saturaciones factoriales del modelo de cinco factores

Ítem	F1	F2	F3	F4	F5
IE1	.792***	.001	.010	-.057	.089*
IE2	.827***	.022	-.024	-.037	.102**
IE3	.902***	-.019	.004	-.012	.028
IE4	.959***	-.057*	.034	.041	.008
IE5	.871***	.153***	-.011	.079*	-.010
IE6	.688***	.390***	.003	.101***	-.066**
IE7	.391***	.639***	.007	-.077***	.042*

IE8	.387***	.696***	.010	-.060**	.011
IE9	.531***	.594***	-.015	.006	-.016
IE10	.303***	.541***	.180***	-.000	.007
AEF1	.015	.137***	.931***	-.026*	-.149***
AEF2	.003	.082***	1.016***	-.000	-.167***
AEF3	-.032*	.014	.993***	-.024*	-.039*
AEF4	-.037*	.008	.977***	.009	-.007
AEF5	-.016	-.017	.963***	.112***	.012
AEF6	.005	-.034*	.939***	.169***	.009
AEF7	.012	-.010	.916***	.279***	.015
AEF8	-.002	.020	.911***	.407***	.003
AEF9	.008	-.006	.901***	.405***	.009
AAE1	.011	-.016	.307***	-.187***	.721***
AAE2	.008	.016	.267***	-.220***	.746***
AAE3	-.025	.154***	.266***	.001	.569***
AAE4	.013	.430***	-.084**	-.013	.691***
AAE5	.429***	.429***	.013	.033*	.634***
AAE6	.295***	.295***	.262***	.022	.452***
Correlación entre factores	F1	F2	F3	F4	F5
F1	-				
F2	.467***	-			
F3	.439***	.692***	-		
F4	-.152**	-.169*	-.092	-	
F5	.505***	.554***	.711***	.197*	-

Nota. En negrita se señalan las cargas factoriales > .40

*** $p < .001$; ** $p < .01$; * $p < .05$.

3.3.1.2 Estructura interna como instrumentos individuales

3.3.2 Escala de importancia con el equipo

Se evaluó la estructura factorial de la escala de importancia con el equipo comparando un modelo de un factor con un modelo de dos factores (Tabla 3.15). El modelo de dos factores

mostró un ajuste excelente a los datos ($\chi^2 = 43.723$; $df = 26$; CFI = .996; TLI = .994; RMSEA = .020, IC 90% [.009, .031]; SRMR = .010). En este modelo, los ítems IE1–IE5 presentaron cargas factoriales elevadas en el primer factor ($\lambda = .805$ – 1.00), mientras que los ítems IE7–IE10 cargaron principalmente en el segundo factor ($\lambda = .769$ – $.978$). El ítem IE6 mostró cargas sustanciales en ambos factores ($\lambda = .483$ y $\lambda = .456$), lo que sugiere que podría representar contenido compartido entre ambas dimensiones. La correlación entre los factores fue alta y significativa ($r = .757$, $p < .001$), indicando que las dos dimensiones están relacionadas, aunque permanecen distinguibles.

En contraste, el modelo de un factor presentó un ajuste claramente inferior ($\chi^2 = 1915.814$; $df = 35$; CFI = .965; TLI = .956; RMSEA = .181, IC 90% [.174, .188]; SRMR = .085).

Aunque las cargas factoriales de los ítems fueron elevadas ($\lambda = .823$ – $.950$), los índices de ajuste sugieren que una estructura unidimensional no representa adecuadamente los datos.

En conjunto, los resultados apoyan una estructura bidimensional de la escala de importancia en el deporte, con dos factores altamente relacionados que parecen reflejar dos componentes diferenciados de la importancia atribuida al deporte.

Tabla 3.15

Saturaciones factoriales de los modelos de importancia con el equipo

Ítem	Modelo de dos factores		Modelo de un factor
	F1	F2	F1
IE1	.812***	.053*	0.823***
IE2	.849***	.050*	0.858***
IE3	.933***	-.029***	0.878***
IE4	1.00***	-.071***	0.912***
IE5	.805***	.156***	0.907***
IE6	.483***	.456***	0.858***
IE7	.042**	.906***	0.922***
IE8	-.010	.978***	0.950***
IE9	.241***	.769***	0.925***
IE10	-.034	.892***	0.830***

Nota. Correlación entre factores en el modelo de dos factores = **.757*****

3.3.3 Escala de autoexpresión con el equipo

Se examinó la estructura factorial de la escala de autoexpresión mediante un modelo ESEM de dos factores, comparándolo con un modelo CFA de un factor (Tabla 3.16). El modelo de dos factores mostró un ajuste excelente a los datos ($\chi^2 = 82.380$; $df = 19$; $CFI = .997$; $TLI = .993$; $RMSEA = .045$, IC 90% [.035, .055]; $SRMR = .008$). En este modelo, los ítems AEF1–AEF4 presentaron cargas factoriales elevadas en el primer factor ($\lambda = .790$ –.997), mientras que los ítems AEF7–AEF9 cargaron principalmente en el segundo factor ($\lambda = .728$ –.981). Los ítems intermedios (AEF5 y AEF6) mostraron cargas relevantes en ambos factores, sugiriendo que podrían representar contenido compartido entre las dos dimensiones. No obstante, la correlación entre los factores fue muy alta ($r = .869$, $p < .001$), lo que indica que ambas dimensiones están fuertemente relacionadas y posiblemente reflejan aspectos estrechamente vinculados de la autoexpresión en el aficionado. En contraste, el modelo de un factor mostró un ajuste claramente inferior ($\chi^2 = 1176.780$; $df = 27$; $CFI = .990$; $TLI = .987$; $RMSEA = .161$, IC 90% [.153, .169]; $SRMR = .038$), a pesar de que las cargas factoriales fueron elevadas ($\lambda = .917$ –.957). Los índices de ajuste indican que la estructura unidimensional no reproduce adecuadamente la matriz de covarianzas observada. En conjunto, los resultados sugieren que la escala presenta una estructura bidimensional, aunque con factores altamente correlacionados, lo que podría reflejar dos facetas estrechamente relacionadas del constructo de autoexpresión en el contexto del aficionado.

Tabla 3.16

Saturaciones factoriales de los modelos de autoexpresión con el equipo

Ítem	ESEM dos factores		CFA de un factor
	F1	F2	F1
AEF1	.997***	-.065**	0.922***
AEF2	.969***	-.005	0.951***
AEF3	.873***	.103***	0.957***
AEF4	.790***	.190***	0.954***
AEF5	.577***	.404***	0.942***

AEF6	.439***	.518***	0.917***
AEF7	.239***	.728***	0.930***
AEF8	.017	.960***	0.955***
AEF9	-.024	.981***	0.940***

Nota. Correlación entre factores en el modelo de dos factores = .869***

3.3.4 Escala de apego al equipo

Se evaluó la estructura factorial de la escala de apego mediante un modelo de análisis factorial confirmatorio (CFA) de un factor. El modelo mostró índices de ajuste mixtos ($\chi^2 = 324.373$; $df = 9$; CFI = .990; TLI = .984; RMSEA = .146, IC 90% [.133, .160]; SRMR = .029). Mientras que los índices incrementales (CFI y TLI) y el SRMR indicaron un buen ajuste del modelo, el valor del RMSEA fue elevado, sugiriendo un ajuste menos adecuado según este indicador.

No obstante, todos los ítems presentaron cargas factoriales estandarizadas altas y estadísticamente significativas ($p < .001$), con valores entre .833 y .955 (AAE1 = .947, AAE2 = .955, AAE3 = .864, AAE4 = .923, AAE5 = .943, AAE6 = .833). Estas cargas sugieren que los ítems representan de manera consistente el constructo latente de apego afectivo al equipo. En conjunto, los resultados proporcionan evidencia de una estructura unidimensional con altas saturaciones factoriales, aunque el valor elevado del RMSEA sugiere interpretar el ajuste del modelo con cautela.

3.3.5 Análisis de fiabilidad y de validez convergente y discriminante

La consistencia interna fue excelente en todos los factores y modelos evaluados (Tabla 3.17). Los valores de alfa de Cronbach oscilaron entre .957 y .983, mientras que los coeficientes omega de McDonald variaron entre .964 y .989 en la mayoría de los factores. La validez convergente también quedó respaldada, ya que todos los factores presentaron valores de varianza media extraída (AVE) claramente superiores al umbral recomendado de .50, con valores comprendidos entre .782 y .914.

Tabla 3.17

Fiabilidad interna y validez convergente de los modelos evaluados

Modelo	Factor	Ítems	α	ω	AVE
3 Factores	Implicación	10	.967	.980	.782
	Autoexpresión	9	.983	.989	.886
	Apego	6	.964	.976	.837
4 Factores	Implicación	5	.957	.964	.819
	Importancia	5	.959	.967	.840
	Autoexpresión	9	.983	.989	.886
	Apego	6	.964	.976	.837
5 Factores	Implicación	5	.957	.964	.819
	Importancia	5	.959	.967	.840
	Autoexpresión <i>yo interior</i>	4	.976	.445	.914
	Autoexpresión <i>yo social</i>	5	.975	.982	.898
	Apego	6	.964	.976	.837

En relación con la validez discriminante, el modelo de tres factores mostró valores de HTMT entre .589 y .857, lo que indica una adecuada diferenciación entre los constructos (Tabla 3.18). El modelo de cuatro factores presentó valores de HTMT entre .450 y .857, todos dentro de los límites aceptables. En el modelo de cinco factores, la mayoría de los valores de HTMT también se situaron por debajo del punto de corte recomendado; sin embargo, la relación entre las dimensiones autoexpresión *yo interior* y autoexpresión *yo social* fue elevada (HTMT = .940), lo que sugiere una falta de discriminación clara entre estos dos factores.

Tabla 3.18

Validez discriminante de los modelos evaluados

Modelo	Comparación	HTMT
3 factores	Implicación – Autoexpresión	.589
	Implicación – Apego	.729
	Autoexpresión – Apego	.857
4 factores	Implicación Hedónica – Importancia	.834

	Implicación Hedónica – Autoexpresión	.450
	Implicación Hedónica – Apego	.597
	Importancia – Autoexpresión	.672
	Importancia – Apego	.792
	Autoexpresión – Apego	.857
5 factores	Implicación Hedónica – Importancia	.834
	Implicación Hedónica – Autoexpresión <i>yo interior</i>	.470
	Implicación Hedónica – Autoexpresión <i>yo social</i>	.420
	Implicación Hedónica – Apego	.597
	Importancia – Autoexpresión <i>yo interior</i>	.689
	Importancia – Autoexpresión <i>yo social</i>	.638
	Importancia – Apego	.792
	Autoexpresión <i>yo interior</i> – Autoexpresión <i>yo social</i>	.940
	Autoexpresión <i>yo interior</i> – Apego	.836
	Autoexpresión <i>yo social</i> – Apego	.848

3.4 Asociación entre las variables de identidad del aficionado y marcas patrocinadoras

A continuación se describen los resultados del objetivo cuatro (Tabla 3.19), que consistió en determinar el grado de asociación entre los factores de identidad del aficionado y marcas patrocinadoras. En la Tabla 20 se describen los estadísticos descriptivos de las variables de estudio, donde la implicación tiene el promedio más alto ($M= 5.96$) y la autoexpresión el más bajo ($M= 3.47$). La fiabilidad de los factores es considerada como buena, ya que se registran valores superiores a .90. La asimetría y curtosis muestran valores fuera del rango de -1 y 1, excepto la importancia hacia el equipo de fútbol. Respecto al grado de asociación de las variables, todas se relacionan de manera positiva y significativa ($p< .01$).

Tabla 3.19

Estadísticos descriptivos, fiabilidad y correlación entre las variables del estudio

Variables	M	DT	α	Asimetría	Curtosis	1	2	3	4	5
1. Implicación	5.96	1.34	.926	-1.564	2.212	1				
2. Importancia	5.32	1.62	.940	-.860	.041	.699**	1			
3. Autoexpresión	3.47	1.98	.976	.283	-1.156	.347**	.583**	1		
4. Apego	4.14	1.96	.948	-.103	-1.234	.480**	.711**	.791**	1	
6. Marcas	4.29	1.80	.970	-.196	-.953	.447**	.590**	.672**	.717**	.747**

Nota: ** $p< .01$

3.5 Comparación de las variables de identidad de los aficionados y marcas patrocinadoras

En el objetivo cinco, se realizó una comparación de los factores por temporada, equipo de fútbol, género, si cuentan con abono o no; y finalmente la correlación de las variables. Al comparar la identidad del aficionado al fútbol mexicano en las temporadas de clausura y apertura, se encontraron diferencias significativas solo en la implicación con el equipo ($p < .01$) con un valor superior para la apertura (Tabla 3.20).

Tabla 3.20

Comparación de los factores de identidad del aficionado en la temporada de clausura y apertura.

Variables	Clausura		Apertura		U de	P	g de
	2023		2023		Mann-Whitney	valor	Hedges
	Mdn	Rango	Mdn	Rango			
Implicación	6.40	6.00	6.60	6.00	304118.000	.000	-0.171
Importancia	5.50	6.00	5.75	6.00	119112.000	.067	-0.069
Autoexpresión	3.22	6.00	3.66	6.00	318634.500	.062	-0.094
Apego	4.16	6.00	4.16	6.00	330202.500	.511	-0.024
Marcas	4.22	6.00	4.44	6.00	318643.500	.063	-0.089

Nota: Mdn= Mediana

Al comparar a los equipos de fútbol Tigres y Monterrey en las dos temporadas, se observan valores muy similares en la identidad del aficionado; solo, se identificaron diferencias en la apertura para la variable de implicación ($p < .01$) y marcas patrocinadoras ($p < .05$) con un valor superior para el equipo de Tigres (Tabla 21).

Tabla 3.21

Comparación de los factores de identidad del aficionado en la temporada de clausura y apertura entre el Club de Fútbol Tigres y Monterrey.

Variables	Clausura							Apertura						
	Tigres		Monterrey		U	P	g de	Tigres		Monterrey		U	P	g de
	Mdn	R	Mdn	R				Mdn	R	Mdn	R			
Implicación	6.20	6.00	6.80	6.00	68408.500	.179	-0.046	6.60	6.00	6.40	6.00	70493.500	.000	0.262
Importancia	5.50	6.00	5.75	6.00	70249.000	.471	0.085	5.50	6.00	5.50	6.00	79200.000	.199	0.117
Autoexpresión	3.55	6.00	3.77	6.00	68574.000	.207	0.098	2.77	6.00	3.55	6.00	77689.000	.087	0.127
Apego	4.16	6.00	4.33	6.00	69737.000	.378	0.070	4.00	6.00	4.16	6.00	78887.500	.174	0.093
Marcas	4.22	6.00	4.33	6.00	71441.500	.742	0.038	4.55	6.00	4.22	6.00	76297.500	.035	0.157

Nota: Mdn= Mediana; R= Rango: U= U de Mann-Whitney

Al comparar la identidad del aficionado por género, se aprecia que tanto en el torneo de clausura como de apertura los hombres le dan una mayor importancia, autoexpresión y apego al equipo de fútbol respecto a las mujeres ($p < .05$), solo la variable de implicación no mostró diferencias significativas (Tabla 22).

Tabla 3.22

Comparación de los factores de identidad del aficionado en la temporada de clausura y apertura según género.

Variables	Clausura							Apertura						
	Hombres		Mujeres		U	P	g de	Hombres		Mujeres		U	P	g de
	Mdn	R	Mdn	R				Mdn	R	Mdn	R			
Implicación	6.20	6.00	6.40	6.00	71659.500	.367	0.015	6.80	6.00	6.60	6.00	85952.500	.268	0.038
Importancia	5.75	6.00	5.25	6.00	67435.000	.025	0.188	6.00	6.00	5.25	6.00	78722.500	.002	0.201
Autoexpresión	3.66	6.00	2.50	6.00	62864.500	.000	0.248	4.00	6.00	3.33	6.00	78822.000	.002	0.211
Apego	4.50	6.00	3.83	6.00	59659.500	.000	0.354	4.83	6.00	4.00	6.00	72583.500	.000	0.333
Marcas	4.33	6.00	4.11	6.00	68910.500	.079	0.127	4.55	6.00	4.33	6.00	82954.000	.038	0.141

Nota: Mdn= Mediana; R= Rango: U= U de Mann-Whitney

Finalmente, al comparar la identidad del aficionado entre los que cuentan con abono y los que no lo tienen, se identificó que en todas las variables (implicación, importancia,

autoexpresión y apego al equipo de fútbol) se registraron diferencias significativas, dando un valor más alto los aficionados que cuentan con abono del equipo de fútbol.

Tabla 3.23

Comparación de los factores de identidad del aficionado en la temporada de clausura y apertura entre abonados y no abonados.

Variables	Clausura							Apertura						
	Con abono		Sin abono		U	P	g de	Con abono		Sin abono		U	P	g de
	Mdn	R	Mdn	R				Mdn	R	Mdn	R			
						valor	Hedges						valor	Hedges
Implicación	6.50	4.60	6.40	6.00	39723.000	.119	0.219	6.60	6.00	6.40	6.00	32046.500	.049	0.297
Importancia	6.00	6.00	5.25	6.00	34673.500	.000	0.362	6.25	6.00	5.50	6.00	28996.000	.001	0.405
Autoexpresión	3.77	6.00	3.11	6.00	35449.000	.000	0.284	4.00	6.00	3.44	6.00	29862.000	.004	0.279
Apego	5.16	5.50	4.00	6.00	28901.000	.000	0.595	5.25	6.00	4.00	6.00	26814.000	.000	0.469
Marcas	4.55	6.00	4.11	6.00	38131.500	.028	0.219	5.27	6.00	4.22	6.00	27528.500	.000	0.415

3.6 Adaptación de la escala «Percepción, intenciones de compra y recomendación relacionadas con marcas/patrocinios» al contexto mexicano

Respecto al cuestionario de Marcas/Patrocinios con el equipo de fútbol integrado por nueve ítems y un rango de respuesta de 1 “muy en desacuerdo” 7 “muy de acuerdo”, el ítem con el promedio más alto ($X = 4.49$) Tengo una actitud positiva hacia las marcas patrocinadoras y sus productos debido al patrocinio de mi equipo, y el más bajo ($X = 3.95$) Definitivamente compraré productos de las principales marcas patrocinadoras en el futuro (Tabla 3.24). Los valores de asimetría y curtosis no cumplen una normalidad (-1 y 1).

Tabla 3.24

Estadísticos descriptivos y prueba de normalidad de los ítems que integran el cuestionario de Marcas/Patrocinios en el equipo de fútbol

Ítems	Media	DE	Asimetría	Error Asimetría	Curtosis	Error Curtosis
1. Tengo una actitud positiva hacia las marcas patrocinadoras y sus productos debido al patrocinio de mi equipo	4.49	1.96	-.326	.087	-.965	.174
2. El patrocinio de mi equipo mejora mi percepción de las marcas patrocinadoras y sus productos	4.21	2.03	-.198	.087	-1.159	.174
3. Me gustan más los productos de las marcas patrocinadoras de mi equipo	4.27	1.98	-.232	.087	-1.035	.174
4. Consideraré comprar productos de las principales marcas patrocinadoras en el futuro	4.14	1.98	-.141	.087	-1.096	.174
5. Intentaré comprar productos de las principales marcas patrocinadoras en el futuro	4.08	2.02	-.080	.087	-1.155	.174
6. Definitivamente compraré productos de las principales marcas patrocinadoras en el futuro	3.95	2.01	.010	.087	-1.164	.174

7. Haré comentarios positivos con respecto a los productos de las marcas patrocinadoras	4.17	2.03	-.127	.087	-1.165	.174
8. Es probable que recomiende los productos de las principales marcas patrocinadoras	4.14	2.01	-.107	.087	-1.140	.174
9. El club de fútbol inspira y promueve los valores de las marcas patrocinadoras	4.45	1.92	-.340	.087	-.953	.174

El valor de la medida de adecuación muestral fue óptimo, con un índice de KMO de .946 y la prueba de Bartlett resultó estadísticamente significativa con un valor ($\chi^2 = 9527.286$; gl = 36). Se extrajo un solo factor (marcas patrocinadoras) que conjuntamente explica el 81.147 de la varianza total acumulada (Tabla 3.25). La fiabilidad del cuestionario obtenido mediante el Alfa de Cronbach fue de .971. Por otro lado, la Fiabilidad Compuesta para el factor de marcas patrocinadoras con el equipo es = .974 y la Varianza Media Extraída = .572. Los Índices de bondad y ajuste del instrumento fueron adecuados ($\chi^2/\text{df} = 5.00$; NFI = .971; CFI = .974; RMSEA = .06; CI [.049-.075]).

Tabla 3.25

Organización de la estructura factorial rotada, comunalidades y porcentajes de varianza explicada para el cuestionario de percepción, intenciones de compra y recomendación.

Ítems	Marcas patrocinadoras	Comunalidades
5	.932	.868
8	.930	.865
7	.920	.846
4	.918	.842
6	.916	.840
3	.899	.808

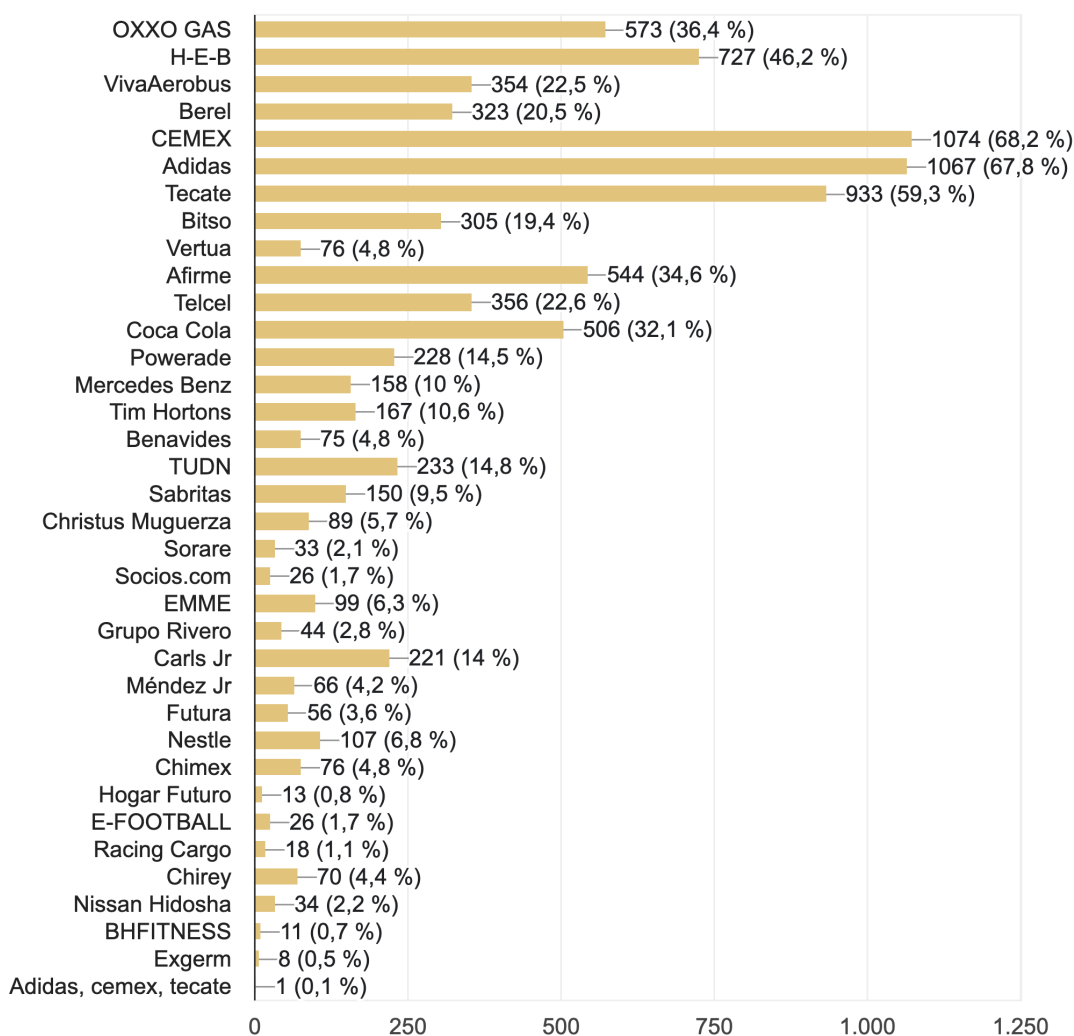
2	.886	.785
9	.857	.734
1	.846	.716
Valor Eigen	7.303	
% de la varianza	81.147	81.147

3.7 Valoración de la percepción de las marcas patrocinadoras de los equipos de fútbol

El objetivo número seis consiste en identificar las marcas patrocinadoras más conocidas, que más gustan, más consumen, de mayor calidad y más activas en redes sociales de los clubes de fútbol Tigres y Monterrey. En la figura 3.9 se muestran las marcas patrocinadoras del equipo de fútbol de Tigres, donde los aficionados señalaron a CEMEX, Adidas, Tecate, H-E-B, OXXO GAS y Afirme como las más conocidas.

Figura 3.9

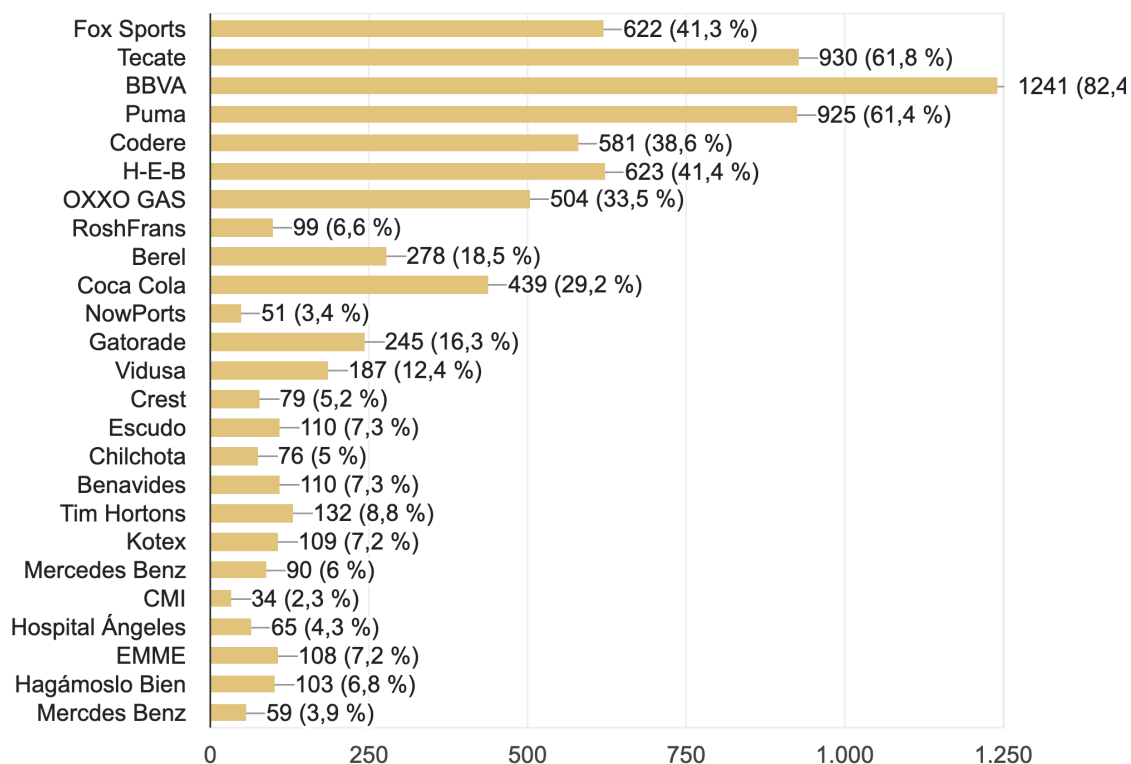
Marcas patrocinadoras más conocidas por los aficionados del Club Tigres



Respecto al club de fútbol Monterrey (Figura 3.10), los aficionados reportaron como las marcas más conocidas a BBVA, Tecate, Puma, H-E-B, Fox Sports y Codere.

Figura 3.10

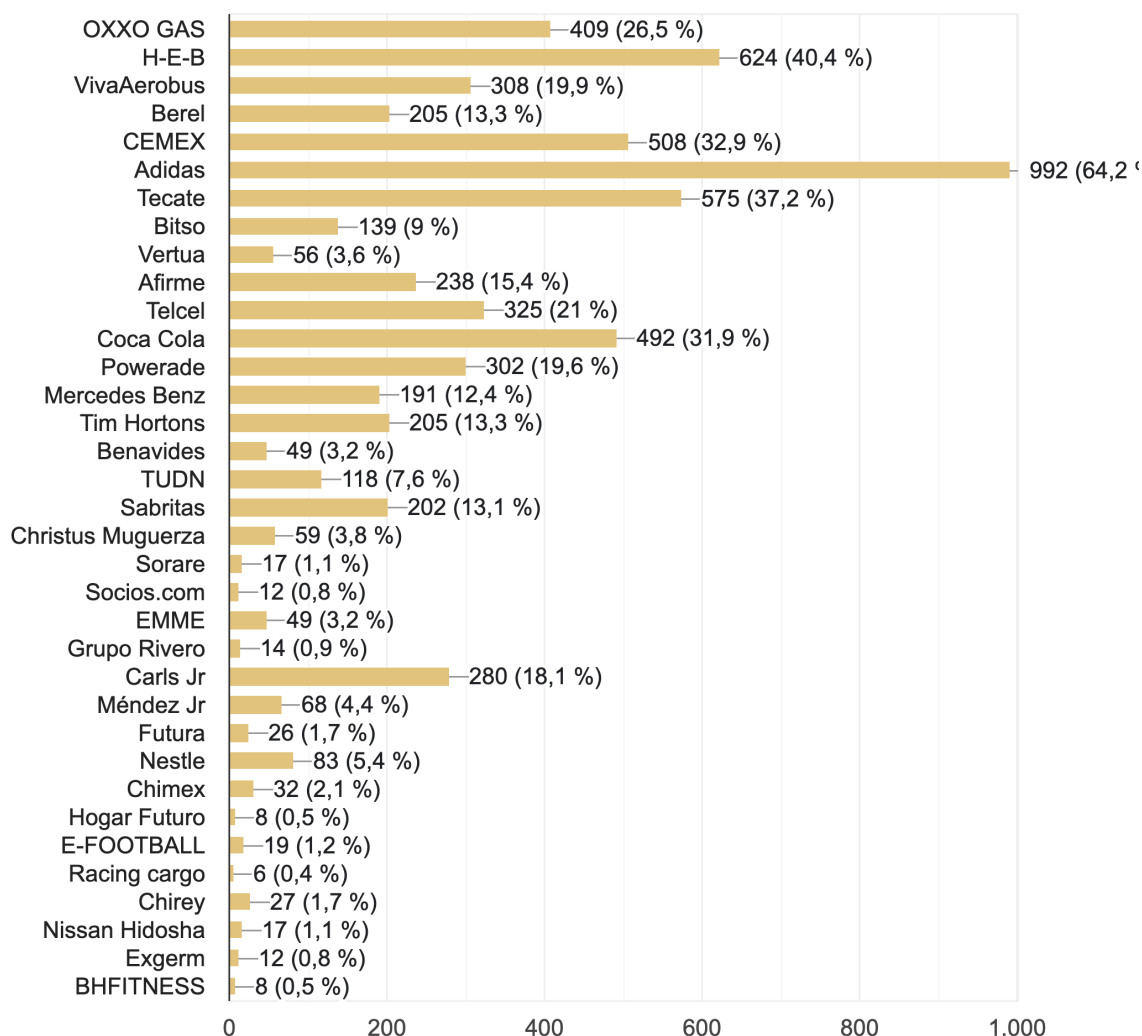
Marcas patrocinadoras más conocidas por los aficionados del Club de Fútbol Monterrey



Respecto al club Tigres, los aficionados reportaron como las marcas patrocinadoras que más les gustan: Adidas, HEB, Tecate, CEMEX, Oxxo Gas (Figura 3.11).

Figura 3.11

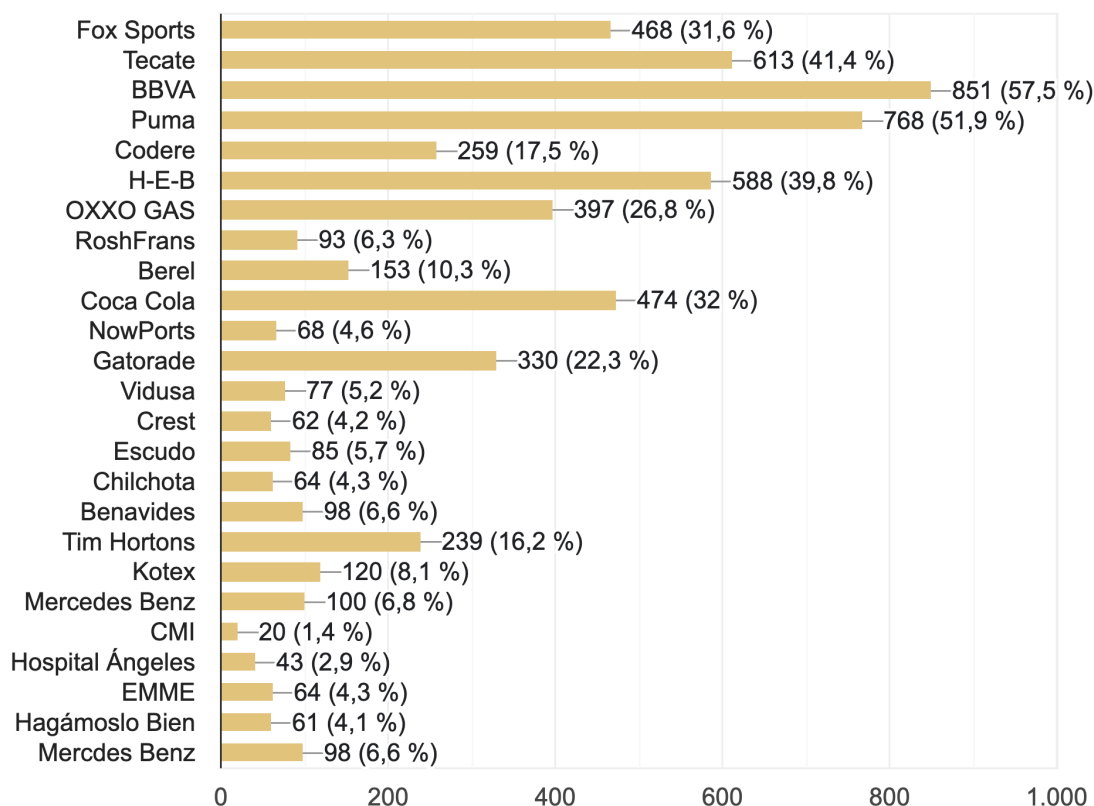
Marcas patrocinadoras que más le gustan a los aficionados del Club Tigres



Por otro lado, los aficionados del Club de Fútbol Monterrey, señalan que les gustan más las marcas patrocinadoras de BBVA, Puma, Tecate, HEB y Fox Sports (Figura 3.12).

Figura 3.12

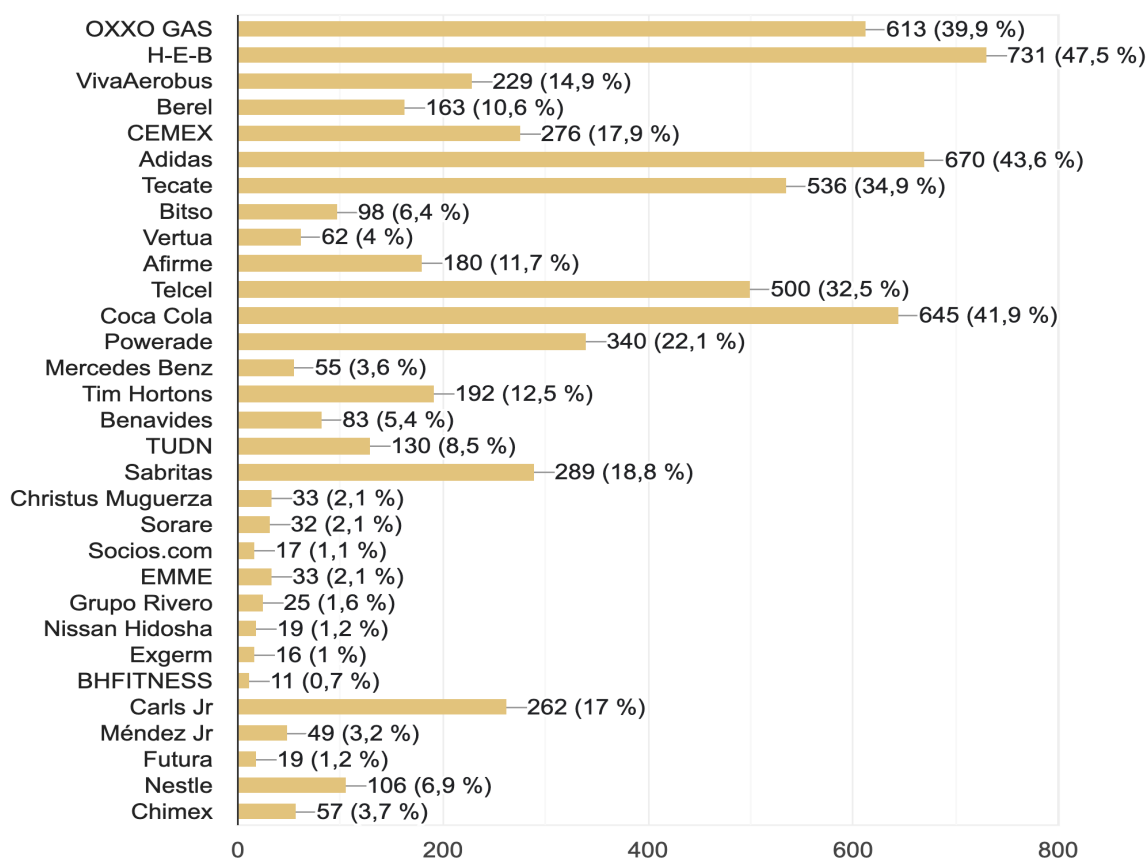
Marcas patrocinadoras que más le gustan al aficionado del Club de fútbol Monterrey



En cuanto a las marcas patrocinadoras que más consumen los aficionados del Club Tigres son: HEB, Adidas, Coca Cola, Oxxo Gas, Tecate y Telcel.

Figura 3.13

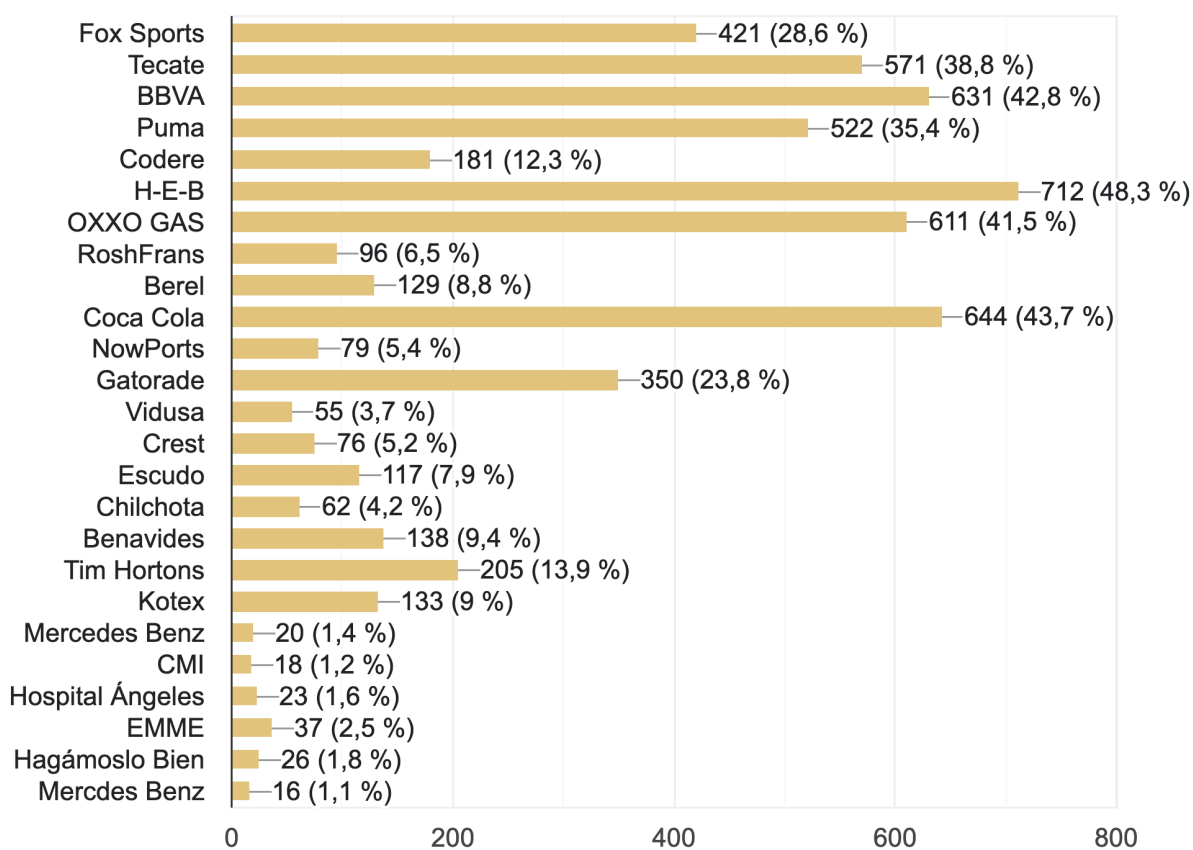
Marcas patrocinadoras que más consume el aficionado del Club Tigres



Por su parte, los aficionados del Club de Fútbol Monterrey reportaron como las marcas patrocinadoras que más consumen a HEB, Coca Cola, BBVA, Oxxo Gas, Tecate y Puma (Figura 3.14).

Figura 3.14

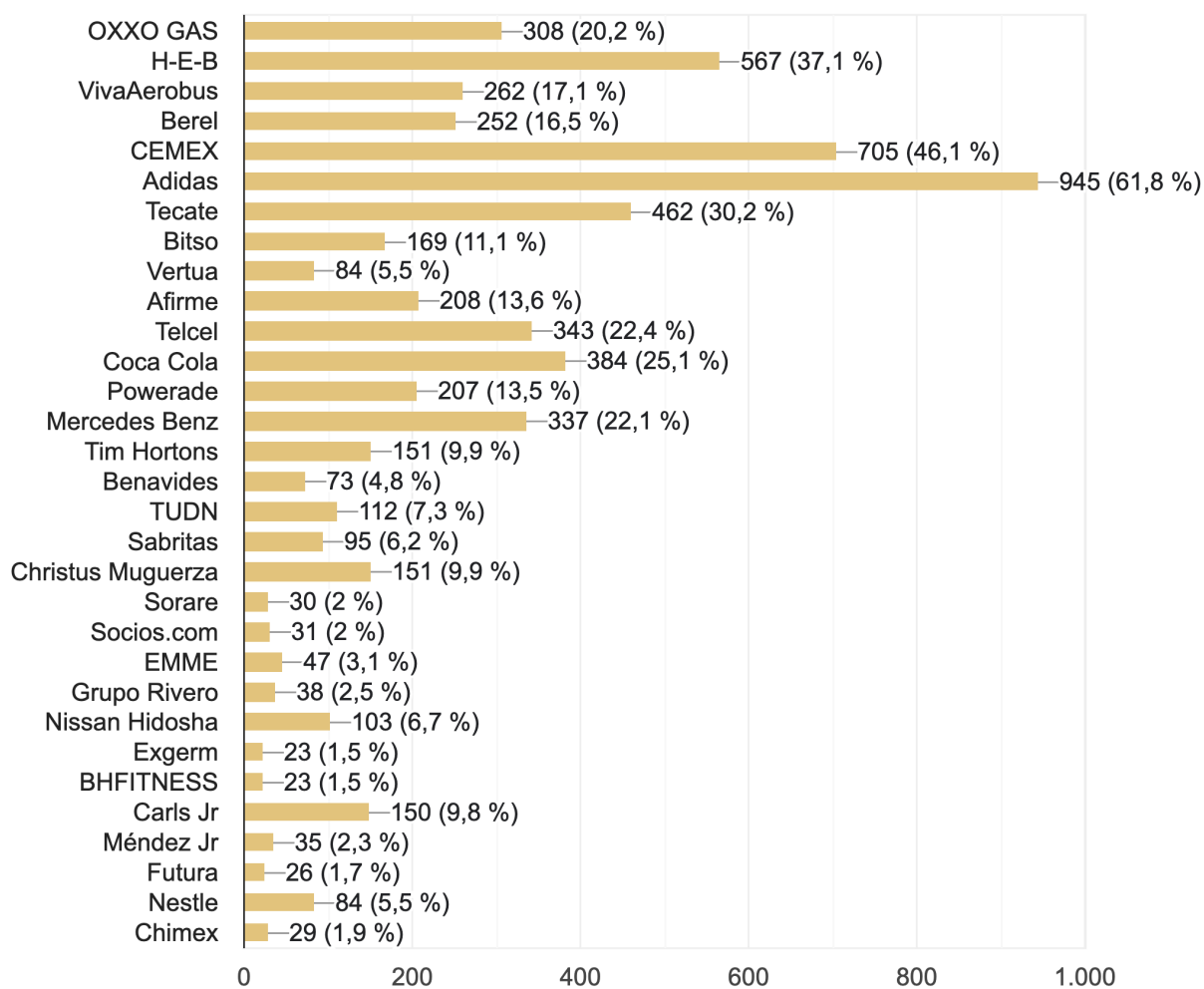
Marcas patrocinadoras que más consume el aficionado del Club de fútbol Monterrey



Respecto a las marcas patrocinadoras de mayor calidad, los aficionados del Club Tigres mencionaron: Adidas, Cemex, HEB, Tecate y Coca Cola.

Figura 3.15

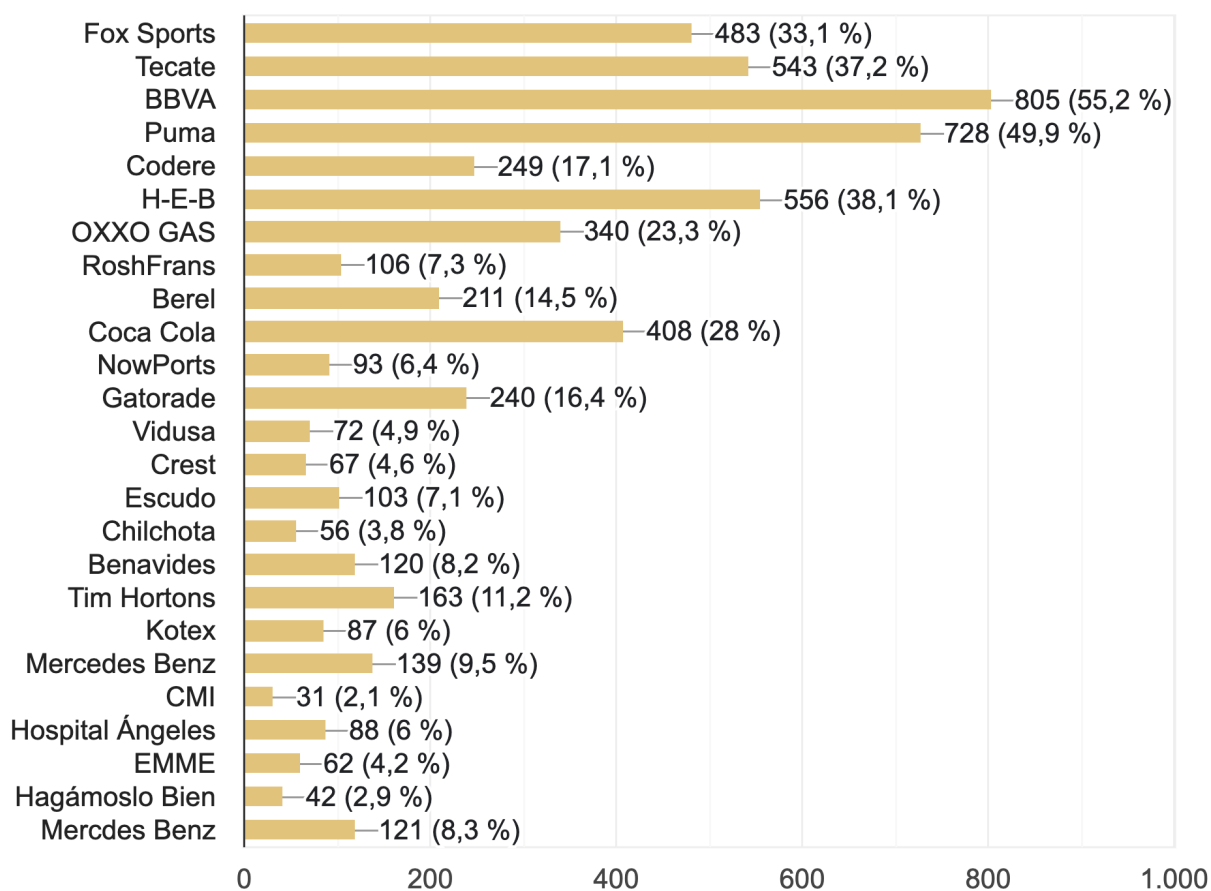
Marcas patrocinadoras de mayor calidad por parte de los aficionados del Club Tigres



Por su parte, los aficionados del Club de Fútbol Monterrey, señalaron como las marcas patrocinadoras de mayor calidad a: BBVA, Puma, Tecate, HEB y Fox Sports (Figura 3.16).

Figura 3.16

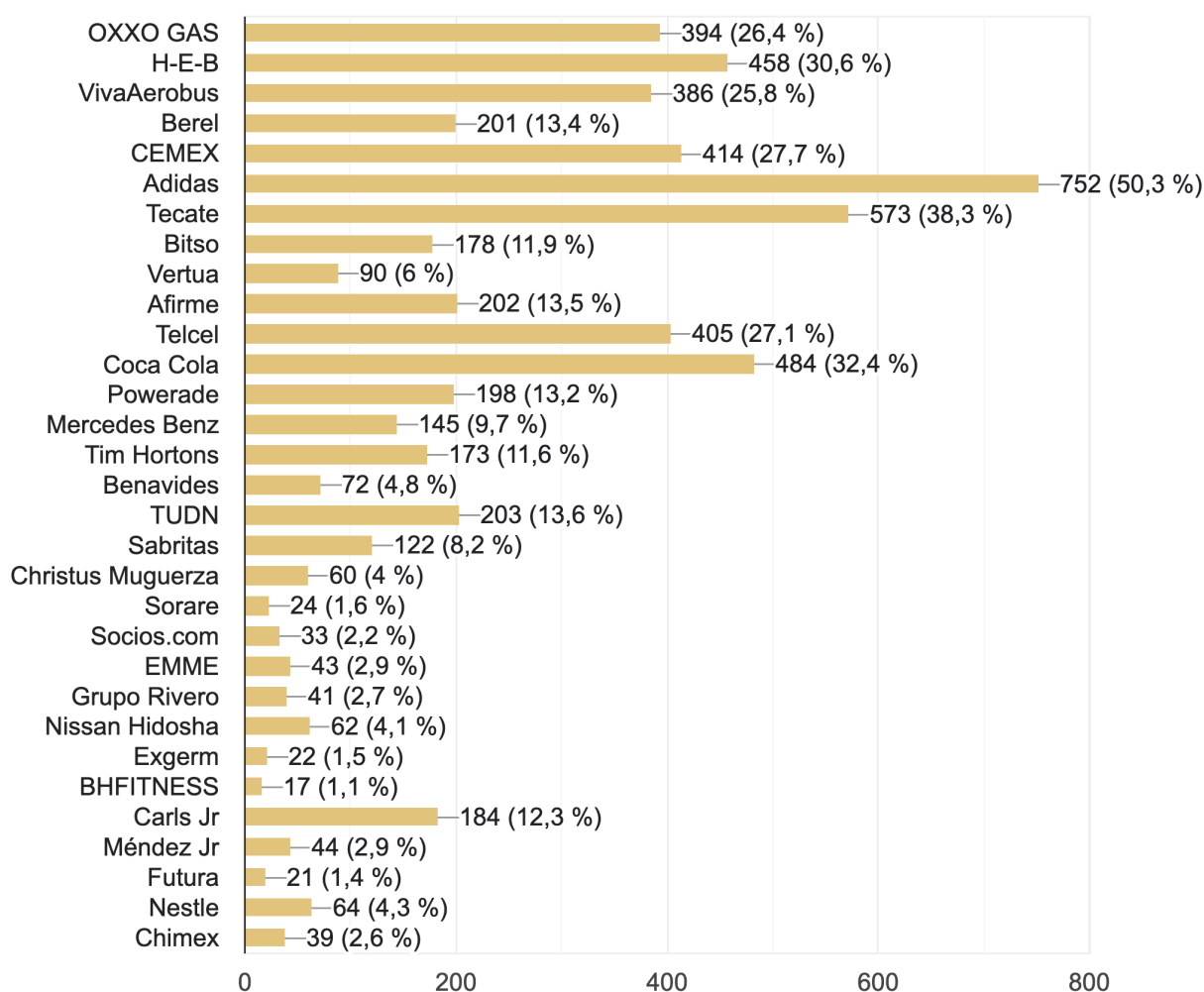
Marcas patrocinadoras de mayor calidad por parte de los aficionados del Club de fútbol Monterrey



En cuanto al Club Tigres, los aficionados reportaron como las marcas más activas en redes sociales: Adidas, Tecate, Coca Cola HEB, Cemex, Telcel, OXXO GAS y VivaAerobus (Figura 3.17).

Figura 3.17

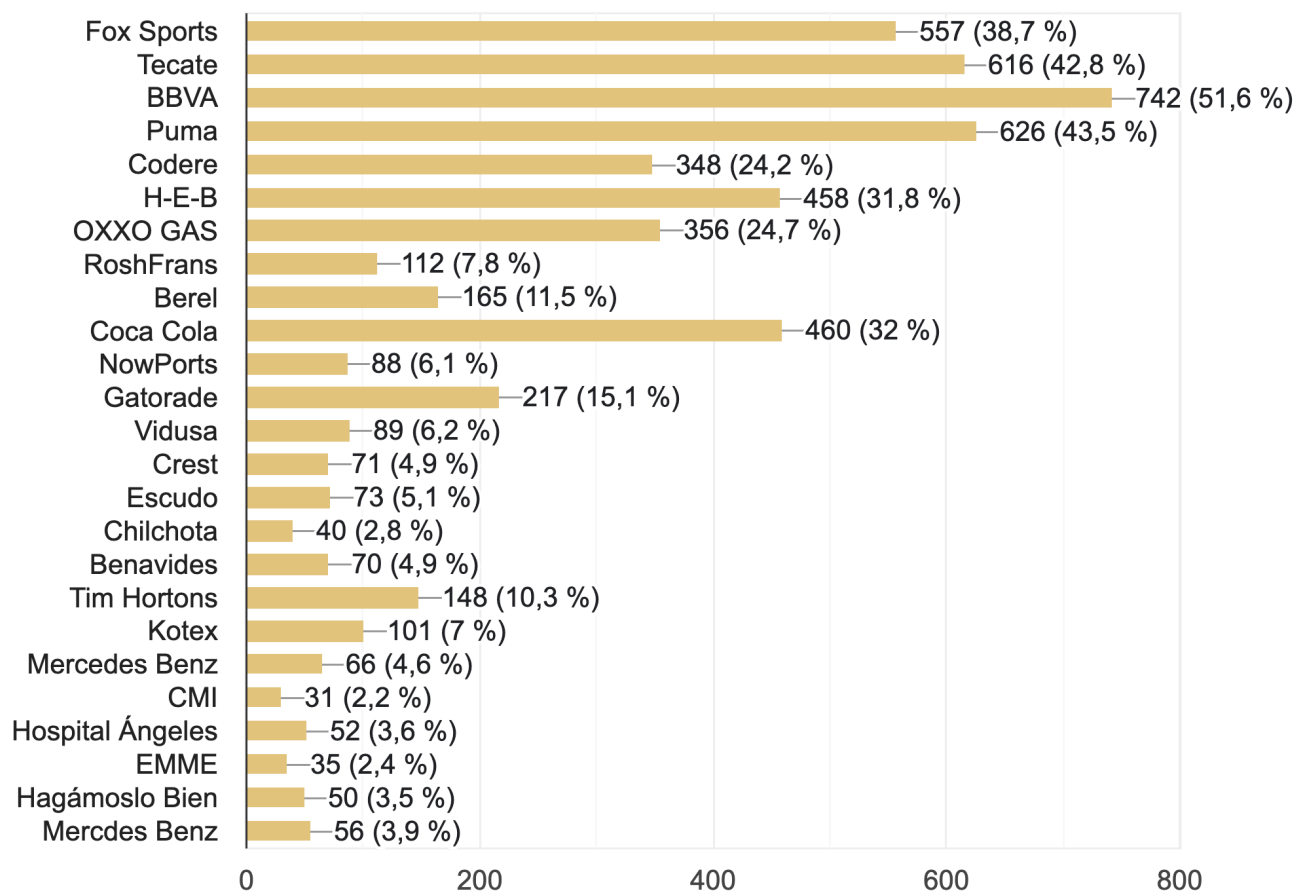
Marcas patrocinadoras más activas en redes sociales por parte de los aficionados del Club Tigres



Por otro lado, los aficionados del Club de Fútbol Monterrey reportaron como las marcas más activas en redes sociales a BBVA, Puma, Tecate, Fox Sports, Coca Cola y HEB (Figura 3.18).

Figura 3.18

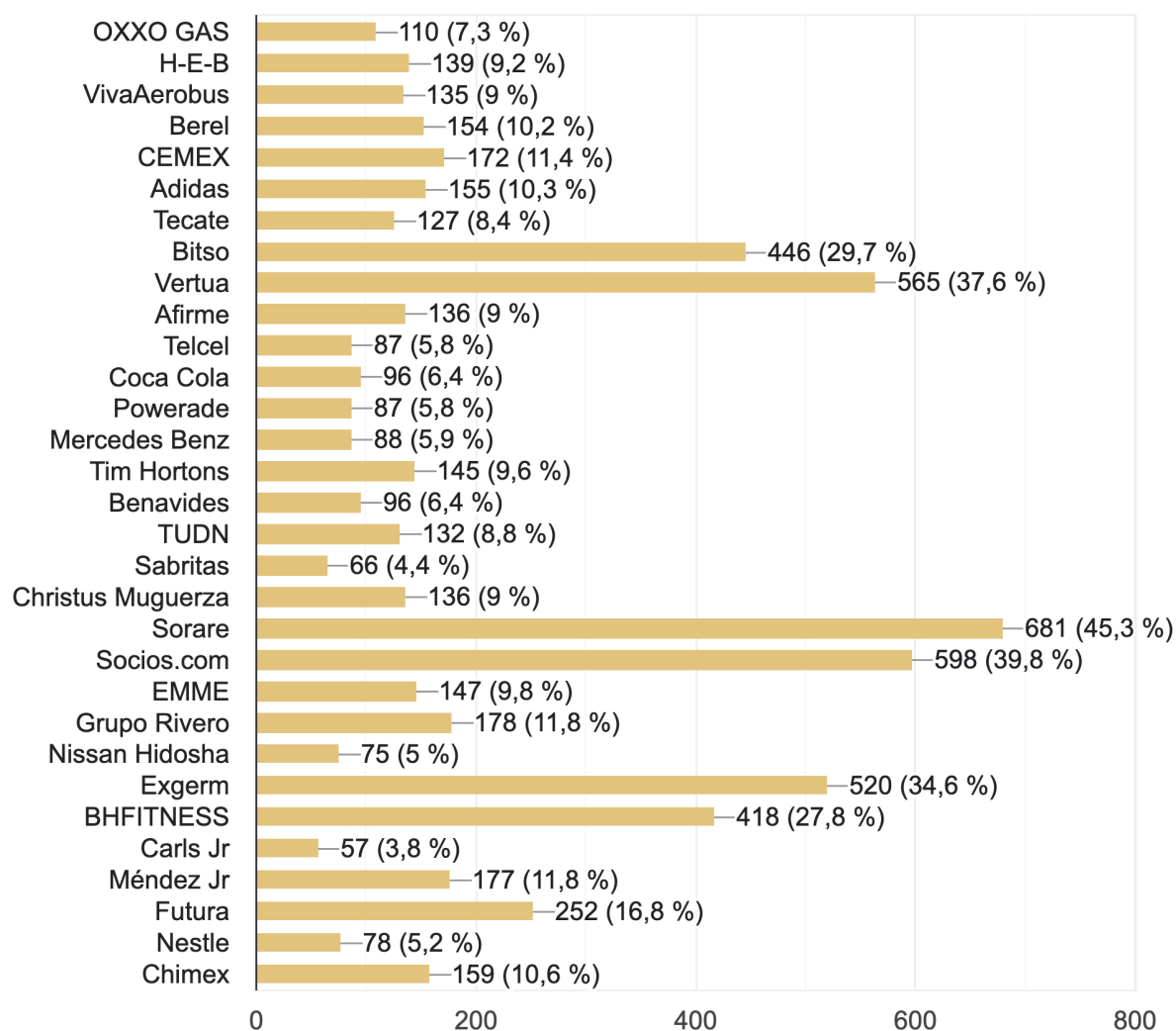
Marcas patrocinadoras más activas en redes sociales por parte de los aficionados del Club de Fútbol Monterrey



Finalmente, se les preguntó a los aficionados del Club Tigres respecto a las marcas patrocinadoras menos conocidas, señalando a: Sorare, Socios.com, Exgerm, Bitso y BHFITNESS (Figura 3.19).

Figura 3.19

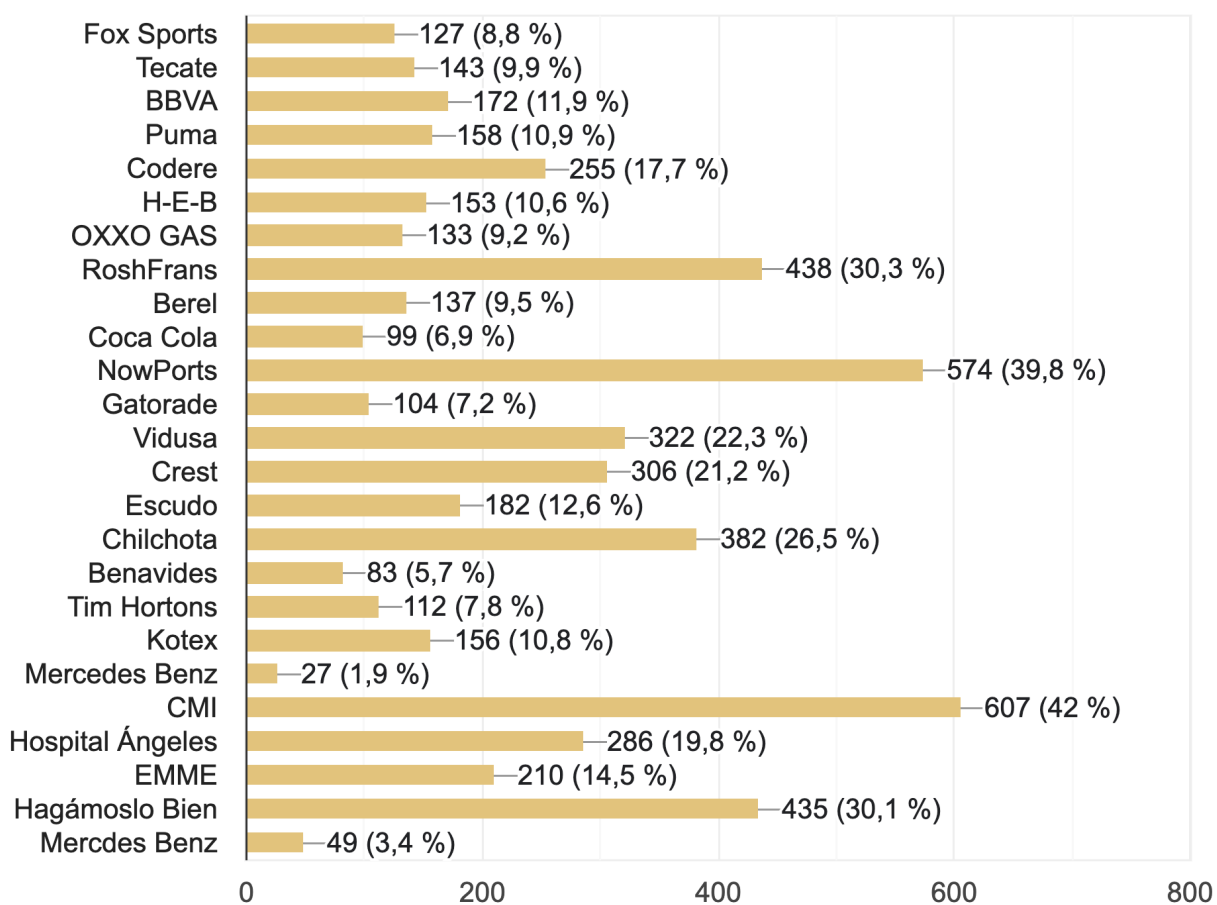
Marcas patrocinadoras menos conocidas por parte de los aficionados del Club Tigres



Respecto al Club de Fútbol Monterrey, los aficionados reportaron como las marcas patrocinadoras menos conocidas a: CMI, NowSports, RoshFrans, Hagámoslo Bien y Chilchota (Figura 3.20).

Figura 3.20

Marcas patrocinadoras menos conocidas por parte de los aficionados del Club de fútbol Monterrey



Capítulo 4. Discusión

4.1 Interpretación de los resultados y su comparación con estudios previos

En el **primer objetivo** se propuso describir las características sociodemográficas y la participación del aficionado con el equipo de fútbol. Los resultados mostraron que los aficionados del equipo del Club de Fútbol Tigres y del Club de Fútbol Monterrey tienen un perfil muy similar al ser preferentemente hombres, menores de 20 años, que se dedican al estudio, no cuentan con abono para ir al estadio, cuando van al estadio o ven por televisión los partidos lo hacen con familiares y amigos, preferentemente en su casa y utilizan la playera del equipo.

Este hallazgo coincide con investigaciones previas en contextos latinoamericanos, donde los clubes regionales construyen una fuerte identificación local a través de símbolos, colores y narrativas que apelan al sentido de pertenencia (Alabarces, 2014; Morales & Sosa, 2021). Asimismo, el perfil joven y masculino ha sido una constante en estudios sobre fanáticos deportivos, aunque existen señales de diversificación progresiva, especialmente por el incremento del acceso digital y la participación femenina (Rodríguez & Pérez, 2020).

Los aficionados al Club Tigres y al Club de Fútbol Monterrey reflejan patrones que van más allá de una simple preferencia deportiva. Se trata de identidades construidas sobre bases sociales, económicas y culturales particulares. En términos de composición demográfica, ambos grupos muestran una alta participación masculina, lo cual coincide con estudios previos que señalan que el fútbol, pese a su creciente apertura, sigue siendo un espacio históricamente masculinizado (Santana, & García-Santillán, 2023). No obstante, la ligera diferencia a favor de Monterrey en cuanto a la presencia femenina podría estar relacionada con campañas de inclusión y dinámicas de marketing que han buscado ampliar su base de aficionados. Desde una perspectiva psicológica, la fuerte identificación con el equipo observada especialmente en los seguidores de Tigres puede explicarse a través del concepto de lealtad afectiva. Según Kerr et al. (2005), las emociones experimentadas durante la asistencia a partidos o la interacción digital con el equipo generan una forma de "catarsis colectiva", fortaleciendo los lazos de identidad social. Esto es particularmente evidente en contextos como el del "Clásico Regio", donde la rivalidad no solo se vive como competencia deportiva, sino como una extensión de pertenencia regional.

En lo social, la mayor proporción de estudiantes en la afición de Tigres sugiere una conexión fuerte con la Universidad Autónoma de Nuevo León, su institución de origen, lo cual refuerza su carácter universitario y comunitario. Por otro lado, los aficionados del Club Monterrey parecen estar más distribuidos en niveles socioeconómicos medio-alto y alto, lo que coincide con observaciones realizadas por Santana (2023), quienes destacan cómo el fútbol puede actuar como un espacio de reproducción de capital social y diferenciación de clase. Existe un estudio similar llevado a cabo en aficionados de los equipos Guadalajara y Atlas de la Liga MX, el primero es un equipo integrado por jugadores de nacionalidad mexicana y el éxito del equipo ha demostrado ser uno de los motivadores más poderosos para los aficionados; por su parte el Club Atlas, se distingue por sus emociones, ya que utilizan palabras como lealtad, fidelidad y amor por el equipo y los colores; además de soportar la frustración y falta de campeonatos (Santana & Tellez, 2023). Es notable cómo la lealtad a equipos con distintos niveles de rendimiento se mantiene alta. Esto se alinea con el estudio de Santana y Tocora (2021), que muestra que el arraigo emocional, las tradiciones familiares y el sentimiento de comunidad pueden sostener la fidelidad incluso en contextos de bajo desempeño deportivo, tal como se observa también en otros clubes mexicanos.

Económicamente, la identificación con un equipo tiene implicaciones que van más allá del consumo directo de productos oficiales. Según Ayres Principe et al. (2024), los aficionados son ahora también actores que interactúan con las finanzas de los clubes mediante mecanismos como los "fan tokens", lo cual demuestra una evolución en la relación aficionado-equipo, hacia una participación más activa y económica.

Respecto al **segundo objetivo** de analizar el perfil de los aficionados del Club Tigres y Club de Fútbol Monterrey mediante una minería de datos y desde una perspectiva multidimensional, incorporando variables como el género, la edad, la ocupación, uso de abono, las formas de ver los partidos y la identidad al utilizar la camiseta de equipo.

Respecto al género, los resultados muestran que el aficionado hombre que trabaja tiende a asistir más al estadio o ver partidos con amigos; las mujeres trabajadoras prefieren ver partidos en casa con pareja o familia. En el caso del Club Tigres, la afición masculina domina numéricamente, pero la participación femenina es destacable, sobre todo en rangos de edad jóvenes y en el sector estudiantil. Esto podría estar relacionado con el carácter universitario del club y con las políticas institucionales de la Universidad Autónoma de

Nuevo León que fomentan la inclusión y la participación femenina en actividades deportivas y culturales (Arbena & LaFrance, 2002). Por su parte, el Club de Fútbol Monterrey también presenta una mayor proporción de aficionados hombres, pero en comparación con Tigres, muestra un porcentaje ligeramente superior de mujeres. Esta diferencia podría deberse a estrategias de marketing que han promovido una imagen más familiar y socialmente diversa del club (Santana & García-Santillán, 2023).

En cuanto a los roles de género, aún persisten estereotipos que limitan la participación femenina en ciertos espacios del fútbol, especialmente en la narrativa mediática y en la toma de decisiones institucionales. No obstante, el crecimiento del fútbol femenino en México y la visibilización de mujeres aficionadas ha comenzado a modificar estos discursos (Toffoletti & Mewett, 2012). Desde una perspectiva sociocultural, las mujeres aficionadas tienden a construir su identidad en torno al equipo a partir de dinámicas más comunitarias y afectivas (Ben Porat, 2021). Según Santana (2023), las mujeres valoran la experiencia del estadio como un espacio de convivencia, seguridad emocional y reafirmación de la pertenencia, mientras que los hombres suelen vincularse con el equipo desde una lógica de competencia, tradición y rendimiento (Dunn, 2015).

En este trabajo, la edad es un factor determinante para predecir la ocupación. El uso de la camiseta al estadio entre los jóvenes adultos (21-35 años) permite diferenciar entre quienes solo trabajan y quienes combinan estudio y trabajo. Otros estudios muestran como los aficionados que se encuentran en edad productiva y laboralmente activos suelen vincularse al fútbol como un espacio de recreación planificada y escape emocional frente a las exigencias cotidianas del trabajo (Santana, & García-Santillán, 2023). Este segmento suele tener mayor capacidad adquisitiva, lo que se traduce en una participación más activa en el consumo de productos oficiales, asistencia a partidos, suscripción a medios de pago y pertenencia a comunidades organizadas (Peetz, 2018). Además, la relación con el equipo suele estar marcada por una mayor estabilidad y tradición, reflejando una conexión de largo plazo con el club o la liga.

Por otro lado, los estudiantes representan un grupo de aficionados altamente activo en el entorno digital, con una relación más dinámica, emocional y efusiva con el fútbol. En esta etapa, el fútbol se vive como un espacio de identidad juvenil, socialización y pertenencia grupal, con fuerte presencia en redes sociales, contenidos virales y consumo simbólico más

que económico (Toffoletti & Mewett, 2012). Este grupo tiende a ser más volátil en sus preferencias, pero también es clave para renovar las bases de aficionados a largo plazo. Por su parte, las personas jubiladas suelen mantener una relación nostálgica y leal con el fútbol. Para este grupo, el deporte actúa como un ritual que forma parte de su rutina y memoria afectiva. A menudo, esta afición está profundamente ligada a recuerdos familiares, al apego por jugadores históricos y a la vivencia del fútbol como símbolo de continuidad emocional (Santana & Tocora, 2021). Aunque tienen menor presencia en redes digitales o en estadios, su voz sigue siendo influyente en el relato tradicional del deporte. También existen aficionados en situaciones de vulnerabilidad o inestabilidad laboral, cuya vinculación con el fútbol puede representar un espacio de esperanza, distracción o identidad. En muchos casos, el fútbol funciona como un lenguaje emocional común que permite canalizar tensiones sociales y construir sentido de pertenencia frente a contextos adversos (Giulianotti, 2002). Para estos sectores, la accesibilidad (transmisiones gratuitas, espacios públicos para ver partidos, etc.) es clave para sostener su participación.

No asistir al estadio es el principal predictor de que un aficionado no es abonado; el uso frecuente de camiseta tanto en el estadio como en casa es un fuerte predictor de abono; ser seguidor del Club Tigres y menor de 20 años predice abono, a diferencia de los jóvenes de Monterrey. Los abonados suelen ser considerados el núcleo duro de la afición. Su compromiso se refleja no solo en la asistencia frecuente a los partidos, sino también en su participación en programas de fidelización, decisiones estratégicas del club y, en algunos casos, en la gobernanza institucional (Pielke, 2013). Esta relación prolongada y contractual con el equipo les otorga un estatus simbólico, asociado a una lealtad sostenida, una capacidad económica estable y una identidad profundamente arraigada (Lock et al., 2012).

Además, los abonados suelen formar parte de comunidades cerradas, como grupos de animación, barras organizadas o círculos exclusivos, donde se reproduce un sentimiento de pertenencia y orgullo que fortalece la cohesión del grupo (Cleland, 2013). Esta modalidad también favorece la planificación institucional, ya que representa ingresos fijos y previsibles para los clubes.

Por otro lado, los no abonados representan una afición más amplia, diversa y heterogénea, que accede al fútbol desde múltiples plataformas: televisión, redes sociales, transmisiones por streaming, y en menor medida, asistencia ocasional al estadio. Este grupo, aunque

menos predecible económicamente, cumple un papel crucial en términos de visibilidad mediática, viralización de contenido y expansión internacional de la marca del club (Boyle & Haynes, 2009). Los no abonados no deben ser considerados como menos leales, sino como seguidores que viven el fútbol en función de sus condiciones económicas, geográficas o personales. Muchos de ellos mantienen vínculos afectivos profundos, aunque su relación con el club esté mediada por el entorno digital más que por la presencia física (Brooks, 2019).

La minería de datos respecto a asistir al estadio está profundamente conectado con factores simbólicos (uso de camiseta), sociales (acompañantes), y demográficos (ocupación y género). También deja ver que el acompañante en el estadio refleja redes de afecto y pertenencia, así como patrones distintos por club. Los autores Lock et al. (2012) señalan que asistir al estadio a presenciar los partidos fortalece la lealtad a largo plazo hacia el club, ya que la experiencia compartida convierte al fútbol en parte de la historia personal y colectiva del aficionado. Además, se ha observado que quienes asisten acompañados al estadio reportan mayor satisfacción emocional que quienes asisten solos, al asociar el evento con seguridad, convivencia y entusiasmo grupal (Wann, 1993).

Ver partidos en casa o en espacios sociales como bares también es una práctica colectiva común. Los aficionados suelen ver los encuentros con familiares, amigos o incluso en comunidad digital mediante redes sociales o transmisiones en vivo (Radmann et al., 2022). En contextos donde asistir al estadio no es viable (por distancia, economía o seguridad), el hogar se convierte en el nuevo estadio simbólico (Boyle & Haynes, 2009). La televisión y las plataformas de streaming han ampliado la experiencia del aficionado, permitiendo que incluso quienes están físicamente lejos se conecten emocionalmente con su equipo. Ver partidos en grupo fortalece vínculos familiares, amistosos o de pareja, y en algunos casos, también reproduce dinámicas tradicionales de género o generación (Toffoletti & Mewett, 2012).

El hecho de que los aficionados lleven camiseta al estadio está estrechamente relacionado con el compromiso emocional y simbólico del aficionado. Más allá del abono o del club, utilizar la camiseta en casa o en reuniones sociales, así como el acompañamiento durante el consumo futbolero, refuerzan la identidad visual y ritual del hincha. Según Giulianotti (2002), el uso de vestimenta asociada a un club forma parte del proceso de identificación

social, en el cual el aficionado se diferencia de “los otros” (rivales) y refuerza su lugar dentro de una comunidad emocional.

El acto de ponerse la camiseta al ir al estadio tiene además una dimensión ritual: no se trata solo de asistir al evento, sino de “entrar en personaje” como aficionado. Es una forma de demostrar apoyo, intimidar al rival y visibilizar la unidad del grupo (Cleland, 2010). En contextos de clásico o partidos decisivos, el uso masivo de camisetas genera un efecto visual y emocional colectivo que fortalece la experiencia compartida. Incluso en casa o frente a la pantalla, muchos aficionados optan por usar la camiseta de su equipo durante los partidos. Esta práctica traslada el ritual del estadio al espacio privado o social, reforzando el carácter emocionalmente participativo del espectador (Boyle & Haynes, 2009). Aunque el aficionado no esté físicamente presente en el estadio, actúa simbólicamente como parte del juego, y la camiseta funciona como una herramienta de conexión emocional y simbólica con el equipo. Además, el uso de la camiseta en contextos domésticos es frecuente durante reuniones familiares, parrilladas futboleras, o en bares deportivos, y representa una forma de reforzar la cohesión del grupo, similar a lo que ocurre en el espacio público del estadio (Sarver Coombs, & Osborne, 2022).

En el **tercer objetivo** se planeó evaluar la estructura interna, la consistencia interna y la evidencia de validez convergente y discriminante de tres instrumentos utilizados para medir diferentes dimensiones de la identidad del aficionado deportivo: implicación/importancia con el equipo, autoexpresión con el equipo y apego al equipo. Para ello, se analizaron las escalas tanto de manera conjunta, como un sistema integrado de medición, como por separado, con el fin de examinar su funcionamiento psicométrico específico. En conjunto, los resultados sugieren que las tres escalas no se comportan adecuadamente como una única medida integrada, mientras que muestran un desempeño psicométrico relativamente más adecuado cuando se analizan por separado. No obstante, incluso en este último caso, la evidencia de validez obtenida es parcial y no permite afirmar que los instrumentos presenten evidencia completa de validez en la muestra analizada.

En primer lugar, los análisis de estructura interna realizados considerando los tres instrumentos de manera conjunta no apoyaron la existencia de una estructura factorial clara y coherente. Aunque los modelos estimados mostraron índices de ajuste aceptables, la solución factorial evidenció solapamientos conceptuales y patrones de carga que dificultan

la interpretación de los factores como dimensiones diferenciadas de un mismo constructo. Este hallazgo sugiere que, si bien las escalas analizadas se relacionan conceptualmente con la identidad del aficionado, no necesariamente constituyen indicadores de un único constructo latente. Esta interpretación es consistente con la literatura previa en aficionados a equipos deportivos, que ha señalado que la relación psicológica entre el aficionado y su equipo puede manifestarse a través de múltiples dimensiones relativamente independientes, tales como la implicación, la autoexpresión y el apego emocional (Alexandris & Tsotsou, 2012).

En contraste, cuando los instrumentos fueron analizados de forma independiente, los resultados mostraron una estructura factorial más clara y coherente para cada una de las escalas. En estos análisis, los ítems presentaron cargas factoriales elevadas y patrones de agrupamiento conceptualmente consistentes con las dimensiones que pretenden medir. Este resultado sugiere que cada instrumento parece capturar un aspecto específico de la relación psicológica entre el aficionado y su equipo, lo que brinda cierto respaldo de su uso como escalas independientes. No obstante, es importante señalar que estos resultados no constituyen evidencia concluyente de validez estructural, sino únicamente un indicio preliminar de que los instrumentos podrían funcionar de forma más adecuada cuando se utilizan de manera separada.

En relación con la consistencia interna, los resultados mostraron niveles muy elevados de fiabilidad para las escalas analizadas. Tanto los Alfas de Cronbach como los Omegas de MacDonald indicaron una alta homogeneidad entre los ítems de cada instrumento. Estos resultados sugieren que los ítems de cada escala comparten una proporción sustancial de varianza común, lo que respalda la consistencia interna de las medidas. Sin embargo, fiabilidades extremadamente altas también pueden reflejar redundancia entre ítems, lo cual es un aspecto que futuras investigaciones deberían examinar con mayor detenimiento.

Por otra parte, los análisis de validez convergente mostraron valores elevados de varianza media extraída (AVE), lo que sugiere que los ítems de cada escala tienden a converger adecuadamente en los factores que representan. Este resultado es consistente con las cargas factoriales observadas y proporciona evidencia preliminar de que los ítems capturan de forma coherente los constructos teóricos que pretenden medir. No obstante, como señalan diversos autores (e.g., Hair et al., 2019), la evidencia de validez convergente debe interpretarse en conjunto con otras formas de validez.

En este sentido, los resultados relacionados con la validez discriminante ofrecen una interpretación más matizada. Aunque los análisis basados en el índice HTMT sugieren una diferenciación aceptable entre los constructos, las correlaciones elevadas observadas entre algunas de las dimensiones indican que las escalas comparten una proporción considerable de varianza. Este resultado refuerza la idea de que las dimensiones analizadas están estrechamente relacionadas dentro del fenómeno más amplio de la identidad del aficionado, pero también pone de manifiesto que la delimitación conceptual entre ellas no es completamente clara.

En conjunto, estos resultados sugieren que las escalas de implicación/importancia, autoexpresión y apego al equipo representan dimensiones relacionadas pero distintas de la relación psicológica entre los aficionados y sus equipos deportivos. Esta interpretación es coherente con investigaciones previas en el campo del marketing deportivo y la psicología del deporte, que han destacado el carácter multidimensional de la identidad del aficionado (Funk & James, 2001; Alexandris & Tsotsou, 2012). Sin embargo, los resultados del presente estudio indican que la integración de estas escalas en una única medida compuesta puede generar dificultades psicométricas, lo que sugiere que su uso como instrumentos independientes podría ser metodológicamente más apropiado.

Desde una perspectiva metodológica, estos hallazgos tienen implicaciones relevantes para la investigación en el ámbito del comportamiento del consumidor deportivo. En particular, los resultados sugieren que los investigadores deberían considerar el uso de estas escalas como instrumentos complementarios dentro de una batería de medición, en lugar de asumir que forman parte de una única escala global de identidad del aficionado. Este enfoque permitiría capturar de manera más precisa las diferentes facetas de la relación entre los aficionados y sus equipos deportivos.

No obstante, los resultados también ponen de manifiesto que la evidencia de validez obtenida en este estudio es incompleta. Aunque se observaron indicadores favorables en términos de consistencia interna y validez convergente, los análisis de estructura interna y las correlaciones entre factores sugieren que los constructos analizados requieren una mayor clarificación conceptual y empírica. En este sentido, los resultados del presente estudio deben interpretarse como evidencia preliminar que requiere ser corroborada mediante investigaciones adicionales.

Otros estudios que han validado escalas hacia los aficionados dan muestra de la relevancia que tiene hoy en día el fútbol en la sociedad. Un ejemplo de ello es el trabajo realizado en la Superliga de fútbol en China (Junjie y Jiaben, 2022), donde emplearon un modelo de ecuaciones estructurales y dan a conocer que la relación entre el riesgo de rendimiento del equipo y la intención de ver el partido ($r = 0.03$; -1.99). Comentan que los espectadores deportivos están influenciados por necesidades sociales y psicológicas. El tipo de consumo deportivo (por ejemplo, asistir a partidos, verlo por televisión, comprar productos) varía en función de los rasgos individuales, y la motivación del público está estrechamente vinculada al rendimiento y el éxito del equipo.

En el mismo sentido, otros estudios han evidenciado que la dimensión emocional de la identidad (apego y afecto) puede amortiguar el impacto negativo de una mala racha deportiva, mientras que dimensiones como la autoexpresión tienden a depender más de factores de rendimiento y prestigio social (Heere & James, 2007). Esto explicaría los puntajes bajos en autoexpresión observados en el presente estudio, ya que podría reflejar una vinculación menos simbólica del aficionado con su imagen pública (Amani, 2025).

Para el **objetivo cuatro** se determinó el grado de asociación entre variables de implicación, importancia, autoexpresión, apego y marcas patrocinadoras. En el caso de los clubes Tigres y Monterrey, los hallazgos revelan asociaciones positivas y estadísticamente significativas entre estas variables y la percepción de sus marcas patrocinadoras.

La *implicación* se manifiesta en el compromiso activo del aficionado: sigue los partidos, compra productos oficiales y participa en comunidades de seguidores. Esta implicación se proyecta también hacia las marcas que respaldan al club, especialmente cuando estas están visiblemente presentes en la narrativa del equipo (Ko et al., 2008). Por ejemplo, los seguidores de Tigres que se identifican profundamente con el club tienden a tener actitudes más positivas hacia marcas como Adidas o CEMEX, que han mantenido una relación prolongada con la institución.

Cuando un aficionado siente que su equipo es parte esencial de su vida, esa *importancia* se contagia a todo lo que lo rodea, incluyendo a sus patrocinadores. Así, marcas como CEMEX, Adidas o Tecate en el caso de Tigres, o BBVA, Puma y Coca-Cola en el de Monterrey, no solo son empresas visibles en los uniformes o anuncios; se transforman en

símbolos que acompañan la experiencia futbolística. Este tipo de implicación emocional ha sido reconocida por estudios como el de Ko et al. (2008), quienes señalan que el compromiso con el equipo puede influir directamente en la percepción que se tiene sobre las marcas asociadas.

Otro aspecto importante es la *autoexpresión*. Para muchos aficionados, apoyar a su equipo es también una forma de decir quiénes son y qué valores representan. Usar la camiseta oficial, compartir publicaciones del club en redes sociales o incluso preferir productos de las marcas patrocinadoras son gestos que hablan de una identidad colectiva. En este sentido, las marcas patrocinadoras que están muy presentes en la vida cotidiana, logran reforzar esa conexión simbólica cuando el aficionado las asocia con su equipo.

El *apego afectivo* también juega un papel clave. Es ese cariño que se va construyendo con los años, entre victorias y derrotas, que termina generando una relación casi familiar con el club. Cuando una marca ha estado presente durante esos momentos importantes, el aficionado tiende a valorarla más. Por eso, algunas marcas que han acompañado al equipo en sus momentos históricos logran posicionarse con mayor fuerza en la mente del consumidor, como sugiere Close et al. (2006).

Además, muchos seguidores sienten que algunas marcas “entienden” la pasión futbolera, sobre todo cuando hay una interacción directa, por ejemplo, a través de redes sociales, promociones en días de partido o presencia activa en eventos del club. Esta *relación con el equipo de fútbol* cercana genera mayor confianza y lealtad hacia la marca, tal como señalan Olson et al. (2016).

En resumen, los resultados observados en Tigres y Monterrey confirman que el vínculo entre el aficionado y las marcas patrocinadoras está profundamente mediado por variables emocionales y simbólicas. Entender esta relación no solo ayuda a explicar el éxito de ciertas marcas en el ámbito deportivo, sino que también ofrece pistas valiosas para futuras estrategias de marketing que deseen conectar de forma auténtica con las pasiones colectivas.

Al comparar las variables de identidad de los aficionados y marcas patrocinadoras (**objetivo cinco**) se observa una diferencia significativa con un valor más alto para la implicación en el torneo de apertura y para el equipo de Tigres; por género, los hombres le

dan una puntuación más alta, al igual que los abonados en las variables de importancia, autoexpresión y apego con el equipo.

Como se ha comentado, los aficionados de los equipos de fútbol en México han sido principalmente los hombres; sin embargo, en los últimos años la presencia de mujeres de todas las edades en los estadios ha incrementado, así como las que presencian los partidos por televisión; teniendo como ídolos a jugadores del equipo al que apoyan. La distribución de aficionados al fútbol profesional en México presenta una notable diversidad entre géneros. Según un estudio de 2016, más de la mitad de la población mexicana es aficionada al fútbol con aproximadamente 63 millones, con un 76% de hombres y un 34% de mujeres (Editorial Mediotiempo, 2016).

Más recientemente, un informe de 2024 reveló que la Liga MX atrae al 67% de la población adulta mexicana mayor de 18 años. Dentro de este grupo, el 58% son hombres y el 42% mujeres, indicando una creciente participación femenina en la afición futbolística. El autor Curcic (2024) señala que existe una falta de acceso equitativo y de oportunidades para las mujeres en el deporte, ya que solo el 38% de las mujeres declararon a una atleta femenina como ídolo a nivel deportivo, mientras que el 98% de los hombres declararon a un atleta masculino; las mujeres tienen 30 veces más probabilidades de tener como ídolo a un deportista del género opuesto que los hombres. Es decir, se aprecia una enorme brecha en la visibilidad de los deportistas femeninos y masculinos para los aficionados, ya que los hombres predominan como modelos a seguir para ambos géneros. El aumento de ídolos femeninos entre las generaciones más jóvenes es una señal positiva, pero aún dista mucho de ser una distribución equitativa entre géneros.

Ahora bien, los clubes de fútbol de Tigres y Monterrey se ubican en la misma zona metropolitana de la ciudad de Monterrey y desde su origen mantienen una estrecha rivalidad por la propia historia de cada club, ganar los partidos que juegan entre sí (clásicos y derbies) o el número de torneos obtenidos (trofeos). Esta rivalidad histórica existente entre los equipos de fútbol es otra forma de lograr la identidad de los aficionados debido a las simpatías o antipatías que se podían crear en los seguidores (Berendt & Uhrich, 2016). El odio que los aficionados al fútbol sienten hacia los clubes rivales repercute en la identificación del aficionado (Argan & Özgen, 2019). Incluso este sentimiento de pertenencia puede desarrollarse y variar en ocasiones concretas debido a la raza o religión

del individuo (Porat, 2014). En muchas ocasiones, el éxito pasado del equipo, su rendimiento o la historia de la ciudad, son suficientes para lograr la identidad del aficionado con el club. Dentro de este tipo de inquietudes desde el propio club, los miembros del club, o el fichaje de un determinado jugador o entrenador en las filas del club podría ser un posible desencadenante de la presencia de esta identidad (Guest & Luijten, 2017). Los clubes buscan el consumo continuo de sus productos por parte de los aficionados, creando así un sentimiento de pertenencia entre ellos, para así contribuir con el aumento del consumo de la marca (Biscaia et al., 2015). Así, cuanto más identificados estén los aficionados, más fieles serán al club y más probable será que compren productos o servicios del club (Arroba-Jaroso et al., 2021).

En el **objetivo seis**, se adaptó la escala de percepción, intenciones de compra y recomendación relacionadas con marcas/patrocinios al contexto mexicano mediante propiedades psicométricas, obteniendo una alta consistencia interna ($\alpha = .97$), junto con los adecuados índices de bondad de ajuste ($\chi^2/df = 5.00$; NFI = .971; CFI = .974; RMSEA = .06; CI [.049-.075]), lo que permiten afirmar que la escala es válida y confiable para evaluar la relación emocional y conductual entre los aficionados y las marcas que patrocinan a sus equipos.

Desde una perspectiva descriptiva, los ítems con mayor puntuación sugieren que los aficionados mantienen una actitud favorable hacia las marcas que apoyan a su equipo, destacando la dimensión afectiva “Tengo una actitud positiva hacia las marcas patrocinadoras”. No obstante, la intención de compra futura fue el aspecto menos valorado, lo que pone en evidencia una brecha entre actitud e intención de comportamiento, fenómeno también reportado por Gwinner y Bennett (2008). Este patrón ha sido observado también en contextos internacionales. Por ejemplo, Yun et al. (2021) encontraron en un estudio con aficionados universitarios en Australia que la implicación duradera con el equipo influye en la imagen de marca, la satisfacción acumulada y, en última instancia, en la lealtad actitudinal y conductual. Sus resultados muestran que la fidelidad no es un resultado directo del patrocinio, sino que se ve mediada por variables relacionales complejas como el compromiso afectivo y la imagen del equipo.

Si bien el presente estudio no incorporó variables clásicas del comportamiento del aficionado —como la identificación con el club, la intensidad de consumo deportivo, el

estrato socioeconómico o variables sociodemográficas—, la literatura ha demostrado de manera consistente que dichos factores actúan como moderadores clave en la relación entre patrocinio, percepción de marca e intención conductual (Funk, 2008; Gwinner & Bennett, 2008; Stevens & Rosenberger, 2012). Desde esta perspectiva, los resultados obtenidos deben interpretarse como una evaluación global del patrocinio, más que como un modelo causal exhaustivo, lo que permite comprender patrones generales de reconocimiento y valoración, pero no explicar completamente sus determinantes subyacentes.

Respecto al **objetivo siete**, los datos analizados en esta investigación sobre las marcas patrocinadoras de los equipos de Fútbol Tigres y Club de Fútbol Monterrey revelan que los aficionados tienden a construir una actitud positiva hacia las marcas que respaldan a su equipo. Esta inclinación no surge de manera espontánea, sino que se forja en la vivencia cotidiana del fútbol: al asistir al estadio, ver partidos por televisión o vestir la camiseta oficial. En este sentido, estudios como el de Biscaia et al. (2013) destacan que la transferencia de atributos positivos del equipo a la marca se vuelve más fuerte cuanto mayor es la lealtad del aficionado.

La lealtad de marca en el fútbol profesional se refiere a la conexión emocional y repetida que los aficionados tienen con un equipo y sus marcas asociadas, más allá de los resultados deportivos. Esta lealtad se manifiesta en la compra de productos del equipo, asistencia a eventos y participación en comunidades de marca. Es un factor crucial para la estabilidad económica de los clubes y su éxito a largo plazo (Carbajal Sánchez, 2020).

Particularmente, los seguidores de Tigres y Monterrey, que viven con intensidad el "Clásico Regio" como una expresión de identidad regional, proyectan su orgullo por el club hacia todo lo que lo representa, incluidas las marcas patrocinadoras. Esto explica por qué muchas personas no solo “aceptan” a estas marcas, sino que llegan a preferirlas frente a otras, percibiéndolas como parte de la familia del equipo.

En esta línea, declaraciones como “consideraré comprar productos de las marcas patrocinadoras” o “haré comentarios positivos sobre ellas” muestran que el aficionado actúa, muchas veces, como embajador emocional del club y, por extensión, de las marcas que lo acompañan. Como lo señala Olson et al. (2016), esta forma de consumo simbólico se basa más en la afinidad emocional que en la lógica racional, y se manifiesta en prácticas

como recomendar productos a otros o elegir marcas asociadas al club al momento de comprar.

Además, es importante considerar que el impacto del patrocinio no se limita a la percepción, sino que influye directamente en la conducta de los aficionados. La disposición a “intentar” o incluso “definitivamente comprar” productos de marcas patrocinadoras refleja una intención de compra que se construye en el tiempo, alimentada por campañas conjuntas entre marcas y clubes, promociones exclusivas para aficionados, o incluso experiencias compartidas en el estadio o redes sociales (Escamilla Almaguer et al., 2025).

Tanto Tigres como Monterrey han consolidado relaciones estratégicas con sus patrocinadores, generando campañas que refuerzan los valores del club a través de las marcas. Este tipo de coherencia valoral es clave para que el aficionado sienta que consumir esos productos también es una forma de apoyar al equipo (Gwinner & Swanson, 2003). Por ejemplo, cuando un seguidor adquiere una bebida, ropa deportiva o dispositivo tecnológico patrocinado por su club, está realizando un acto que es al mismo tiempo comercial y emocional.

Por último, vale destacar que estas actitudes no son homogéneas: pueden variar según el grado de compromiso con el club, la edad, el nivel socioeconómico y las formas de consumo (estadio, TV, redes sociales). Sin embargo, la tendencia general apunta a una clara vinculación entre la pasión por el fútbol y la aceptación de las marcas asociadas, especialmente cuando estas logran comunicar de manera auténtica y coherente con los valores del equipo (Escamilla Almaguer et al., 2025).

Al analizar las marcas patrocinadoras de los equipos de Fútbol Tigres y Monterrey respecto a las más conocidas, que más les gustan, más consumen, mayor calidad y mas activas en redes sociales, los resultados evidencian que ciertos patrocinadores han logrado posicionarse de forma destacada tanto en términos de recordación como de preferencia y consumo.

Para el caso de Tigres, marcas como CEMEX, Adidas, Tecate, H-E-B, OXXO GAS y Afirmé figuran como las más conocidas y valoradas por los seguidores. Este nivel de visibilidad no es casual, ya que muchas de estas marcas, especialmente CEMEX y Tecate, han acompañado al club durante años, convirtiéndose en parte de su identidad visual y

narrativa. Además, marcas como Adidas han sabido conectar con el estilo de vida de los aficionados a través de diseños exclusivos y campañas alineadas con la cultura del equipo. Según Biscaia et al. (2013), esta continuidad y coherencia en el patrocinio contribuye a fortalecer la asociación positiva entre marca y club, lo que incrementa la predisposición al consumo.

Por su parte, los seguidores del Club Monterrey identifican principalmente a BBVA, Tecate, Puma, H-E-B, Fox Sports, Codere y Coca-Cola como las marcas más presentes y reconocidas. En este caso, se observa una combinación de marcas vinculadas tanto al entorno financiero (BBVA, Codere) como al entretenimiento y consumo cotidiano (Coca-Cola, Fox Sports). La elección de patrocinadores con fuerte presencia mediática y cobertura digital permite al club extender su impacto más allá del estadio, generando lo que Ferrand y Pages (1999) describen como “asociaciones amplificadas”, es decir, experiencias de marca que se viven en múltiples espacios y plataformas.

Llama la atención que Tecate, H-E-B y Oxo Gax aparecen como patrocinadores comunes en ambos equipos, lo que indica una estrategia de posicionamiento que aprovecha la pasión local por el fútbol para consolidar lealtad de marca. Esta estrategia encuentra respaldo en lo planteado por Gwinner y Swanson (2003), quienes argumentan que cuando una marca se asocia a clubes rivales pero mantiene una narrativa propia y consistente, puede beneficiarse del alto involucramiento emocional que generan estos enfrentamientos.

Asimismo, el nivel de consumo declarado por los aficionados hacia productos como cerveza, ropa deportiva o servicios bancarios sugiere que el patrocinio no solo influye en la percepción, sino también en decisiones reales de compra. Tal como señalan Olson et al. (2016), los aficionados tienden a premiar con su preferencia a aquellas marcas que perciben como “aliadas” de su club, especialmente cuando estas se mantienen activas en redes sociales, ofrecen promociones exclusivas o se involucran con iniciativas sociales relacionadas con el equipo.

En el contexto mexicano, donde la lealtad futbolística es intensa y arraigada en la identidad regional, este tipo de vínculos resulta aún más fuerte. Tigres y Monterrey no solo representan equipos de fútbol, sino símbolos culturales del norte del país, y las marcas que los patrocinan pasan a formar parte de esa misma narrativa. Por eso, no es sorprendente que

marcas como CEMEX o BBVA —cuya identidad también está vinculada a la ciudad— obtengan altos niveles de reconocimiento y valoración.

En resumen, los resultados muestran que el patrocinio en el fútbol profesional no es una acción aislada ni exclusivamente publicitaria. Es una estrategia de construcción de marca emocional que, cuando se ejecuta con autenticidad y consistencia, puede generar un impacto duradero en la mente y el corazón del aficionado.

4.2 Aplicaciones prácticas

Aunque la evidencia de validez obtenida es parcial, los resultados sugieren que estas escalas pueden emplearse como instrumentos independientes para explorar diferentes facetas de la identidad del aficionado en el contexto del fútbol profesional mexicano. En el ámbito aplicado, estos instrumentos pueden resultar de interés para investigadores y para los propios clubes deportivos, ya que permiten obtener información sobre el perfil psicológico de sus aficionados, su nivel de identificación con el equipo y los vínculos emocionales que mantienen con la organización deportiva.

En términos prácticos, los clubes pueden utilizar esta información para diseñar campañas de marketing relacional, programas de fidelización y experiencias personalizadas que refuercen la implicación emocional de sus seguidores. Las dimensiones validadas permiten identificar qué aspectos deben fortalecerse (por ejemplo, el apego simbólico o la autoexpresión) según el perfil del aficionado. Desde el punto de vista teórico, esta investigación contribuye a consolidar modelos estructurales de identidad del aficionado en contextos hispanohablantes, un área con escasa representación empírica en la literatura internacional (Theodorakis et al., 2022).

Para las marcas, se recomienda desarrollar estrategias de patrocinio activas, con presencia constante en medios, redes sociales y puntos de contacto físicos y digitales, para fortalecer el vínculo emocional con los consumidores. Para los gestores del marketing deportivo, estos hallazgos sugieren la necesidad de diseñar campañas personalizadas que vayan más allá del logotipo en la camiseta, apostando por experiencias de marca, responsabilidad social y contenido relevante que promueva el engagement sostenido. Además, el enfoque integral que contempla tanto variables sociodemográficas como actitudinales permite una

lectura más profunda del comportamiento de los aficionados, lo que a su vez puede influir en decisiones estratégicas de patrocinio, precios de entradas, segmentación de productos y posicionamiento de marca.

Conclusiones

El análisis del perfil de los aficionados al Club Tigres y al Club de Fútbol Monterrey revela que el fútbol en México es un fenómeno profundamente enraizado en dinámicas de identidad colectiva, arraigo territorial y construcción emocional. Las diferencias entre ambos grupos de seguidores no solo responden a cuestiones deportivas, sino también a contextos históricos, educativos y socioeconómicos.

El género es una variable clave para comprender las formas diferenciadas en que se vive el fútbol. Tanto Tigres como Monterrey cuentan con bases femeninas en crecimiento, que no solo consumen el deporte, sino que lo resignifican desde otras experiencias, aportando a una visión más plural e incluyente del aficionado mexicano.

La distinción entre abonados y no abonados no debe entenderse como una jerarquía, sino como una expresión de la diversidad de formas de ser aficionado en el fútbol profesional. Ambos grupos son fundamentales: los abonados por su compromiso estructurado, y los no abonados por su dinamismo, alcance e innovación en el consumo deportivo. Comprender esta dualidad es clave para que los clubes diseñen estrategias de inclusión, fidelización y sostenibilidad a largo plazo.

La compañía con la que los aficionados viven el fútbol ya sea en el estadio o desde casa influye profundamente en su experiencia emocional, en su identidad como hinchas y en la forma en que se integran al tejido social del deporte. Lejos de ser una práctica solitaria, el fútbol es una experiencia de colectividad afectiva, que reproduce vínculos familiares, comunitarios y culturales.

Es importante resaltar que el programa WEKA ha permitido llevar a cabo una minería de datos (patrones y relaciones) para determinar el perfil de los aficionados al fútbol profesional en México: Club Tigres y Club de Fútbol Monterrey. Las características de este trabajo lo convierten en un referente por las herramientas empleadas y los resultados

obtenidos, por lo que pueden ser de utilidad para la comunidad científica y directivos de los clubes de fútbol.

Los resultados del presente estudio sugieren que las escalas de implicación/importancia, autoexpresión y apego al equipo muestran un desempeño psicométrico más adecuado cuando se analizan de manera independiente que cuando se consideran como una única medida integrada. Sin embargo, la evidencia de validez obtenida es parcial y no permite afirmar de forma concluyente que los instrumentos presenten propiedades psicométricas plenamente satisfactorias. En este sentido, los resultados deben interpretarse como un paso inicial en la evaluación psicométrica de estas medidas en el contexto del fútbol profesional mexicano.

Las variables de implicación, importancia, autoexpresión, apego y marcas patrocinadoras se relacionaron de manera positiva y significativa. Al comparar los factores de identidad del aficionado y patrocinio deportivo se encontró una diferencia significativa con un valor más alto para la implicación en el torneo de apertura y para el equipo de Tigres; por género, los hombres le dan una puntuación más alta, al igual que los abonados en las variables de importancia, autoexpresión y apego con el equipo.

Este estudio proporciona evidencia empírica robusta sobre la percepción de marcas patrocinadoras en el contexto del fútbol profesional mexicano, particularmente en los clubes Tigres y Monterrey de la Liga MX. Si bien, los aficionados mantienen una actitud positiva hacia las marcas que apoyan a su equipo, dicha percepción no se traduce automáticamente en intención de compra. Asimismo, se observa una clara preferencia por marcas con fuerte presencia mediática y conexión emocional con el consumidor, en contraste con aquellas que, pese a ser patrocinadoras oficiales, no logran posicionarse en la mente del aficionado.

Limitaciones del estudio

A pesar de la solidez metodológica del estudio, existen algunas *limitaciones* que deben considerarse, por un lado, la muestra se centró en aficionados de dos clubes del norte de México, lo que limita la generalización de los resultados a otras poblaciones o contextos de la Liga MX o del fútbol internacional. Además, el diseño transversal del estudio impide

examinar la estabilidad temporal de las escalas. Finalmente, el uso de un muestreo no probabilístico puede haber introducido sesgos en la composición de la muestra.

Recomendaciones para futuras investigaciones

Futuras investigaciones deberían replicar estos análisis en muestras más amplias y diversas, así como explorar la estabilidad de las escalas a lo largo del tiempo mediante diseños longitudinales. Estudiar la inclusión y diversidad de los aficionados con diversos contextos socioeconómicos. Incorporar métodos cualitativos (entrevistas, grupos focales) para profundizar en las motivaciones subjetivas del aficionado. Analizar los efectos del fútbol digital y redes sociales en la construcción contemporánea del aficionado. Considerar el fútbol como un espacio legítimo para la promoción del capital social, la convivencia y la identidad cultural local. Apoyar el desarrollo de proyectos que utilicen el deporte como herramienta de cohesión, prevención de violencia y desarrollo juvenil. Asimismo, sería pertinente examinar la invarianza factorial de los instrumentos entre diferentes grupos de aficionados, como seguidores de distintos equipos o niveles de implicación deportiva. Finalmente, investigaciones futuras podrían explorar la relación de estas escalas con otras variables relevantes del comportamiento del consumidor deportivo, como la asistencia a eventos, el consumo de productos del equipo o la lealtad hacia la marca deportiva.

Referencias

- Alexandris, K., y Tsiotsou, R. H. (2012). Segmenting soccer spectators by attachment levels: a psychographic profile based on team self-expression and involvement. *European Sport Management Quarterly*, 12(1), 65-81.
<http://dx.doi.org/10.1080/16184742.2011.637174>
- Alfárez Ríos, J. L. (2018). Orígenes Del Fútbol. *Horizonte Histórico - Revista Semestral de los Estudiantes de la Licenciatura en Historia de la UAA*, 15, 65-82.
<https://doi.org/10.33064/hh.vi15.1499>.
- Alonso, A. D., y O'Shea, M. (2014). The "Ideal" Football Experience in the Context of a Recently Established Professional League. *Advances in Hospitality and Leisure*, 9, 3-27. [https://doi.org/10.1108/S1745-3542\(2013\)0000009005](https://doi.org/10.1108/S1745-3542(2013)0000009005)
- Amani, D. (2025), The mediating role of sports team love in the relationship between cognitive engagement and eFANgelism, *Journal of Humanities and Applied Social Sciences*, <https://doi.org/10.1108/JHASS-11-2024-0191>
- Américan Retail. (2018). *México: la pasión del fútbol en los hogares mexicanos*.
<https://www.america-retail.com/mexico/mexico-la-pasion-del-futbol-enlos-hogares-mexicanos/>
- Anichtchenko, C., y Franch, E. (2017). El patrocinio en la era del "branded content". Pensar la Publicidad. *Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 11, 101-120.
<https://doi.org/10.5209/PEPU.56396>
- Argan, M., & Özgen, C. (2019). In good times and bad times: a model of fan loyalty drawn from Turkish Super League supporters. *International Sports Studies*, 41(1), 29–39.
<http://dx.doi.org/10.30819/iss.41-1.04>.
- Arivarasan, A., & Karthikeyan, M. (2017). Classification based performance analysis using Naïve-Bayes, J48 and Random Forest algorithms. *International Journal of Applied Research*, 3(6), 174-178.
<https://www.allresearchjournal.com/archives/2017/vol3issue6/PartC/3-5-167-904.pdf>
- Arroba-Jaroso, T., Gea-García, G. M., Sánchez-Sáez, J. A., y Conde-Pascual, E. (2021). Fan identification as a precursor of loyalty towards a football team. A systematic review. *Journal of Sports Economics & Management*, 11(1), 22-60.

[https://www.researchgate.net/publication/358799199_Fan_identification_as_a_p
recursor_of_loyalty_towards_a_football_team_A_sys-tematic_review](https://www.researchgate.net/publication/358799199_Fan_identification_as_a_p
recursor_of_loyalty_towards_a_football_team_A_sys-tematic_review)

- Asociación Médica Mundial/WMA (2024). *Declaración de Helsinki de la AMM – Principios éticos para las investigaciones médicas con participantes humanos*. <https://www.wma.net/es/policies-post/declaracion-de-helsinki-de-la-amm-principios-eticos-para-las-investigaciones-medicas-en-seres-humanos/>
- Ato, M., López-García, J. J. y Benavente, A. (2013). Un sistema de clasificación de los diseños de investigación en psicología. *Anales de Psicología*, 29(3), 1038–1059. <https://doi.org/10.6018/analesps.29.3.178511>
- Ayres Principe, V., P. S. M. da Silva, G. C., Gomes de Souza Vale, R., & de Alkmim Moreira Nunes, R. (2024). Blockchain and sports industry: a systematic literature review of Fan Tokens and their implications. *Retos*, 60, 823–840. <https://doi.org/10.47197/retos.v60.107125>
- Bahi, L. (2019). *Marketing deportivo: qué es?, tipos, estrategias y plan*. <https://es.semrush.com/blog/marketing-deportivo/>
- Baltar, F., y Gorjup, M. T. (2012). Muestreo mixto online: Una aplicación en poblaciones ocultas. *Intangible Capital*, 8(1), 123-149.
- Bandyopadhyay, S., y Martell, M. (2007). Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(1), 35-44. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2006.03.002>
- Barragán, M. N., Hurtado Espinosa, C. L., y Casillas López, M. A. (2021). La identidad de los equipos de fútbol mexicanos a través de sus identificadores gráficos y su influencia en la cultura mexicana. *Centros de Estudios en Diseño y Comunicación*, 101, 17-46. <https://dx.doi.org/10.18682/cdc.vi101.4084>
- Batista-Foguet, J. M., Coenders, G., y Alonso, J. (2004). Análisis factorial confirmatorio. Su utilidad en la validación de cuestionarios relacionados con la salud. *Medicina clínica*, 122(1), 21-27. <https://www.elsevier.es/es-revista-medicina-clinica-2-pdf-13057542>
- Bauer, H. H., Sauer, N. E., y Exler, S. (2005). The loyalty of German soccer fans: does a team's brand image matter?. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 7(1), 8-16. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-07-01-2005-B004>

- Beaton, A. A., Funk, D. C., y Alexandria, K. (2009). Operationalizing a theory of participation in physically active leisure. *Journal of Leisure Research*, 41(2), 177-203. <https://www.nrpa.org/globalassets/journals/jlr/2009/volume-41/jlr-volume-41-number-2-pp-177-203.pdf>
- Beatty, S.E., y Kahle, L.R. (1988). Alternative hierarchies of the attitude-behavior relation: The impact of brand commitment and habit. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(2), 1-10. <https://doi.org/10.1007/BF02723310>
- Beek, R., Van Hoecke, J., y Derom, I. (2023). Sponsorship and social justice: brand positioning on diversity and inclusion in sport marketing during the 2020 UEFA European football championship. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 24(3), 538-557. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-03-2022-0069>
- Beltrán Gallego, S. (2016). *La Evolución del patrocinio en el fútbol los casos de los equipamientos de los clubes de primera división en la Liga de Fútbol Profesional de España y de la Premier League Inglesa desde la temporada 2000-2001 hasta la temporada 2015-2016*. Tesis doctorado. Universidad de Alicante, España. <https://observatorio-cientifico.ua.es/documentos/5da997aa2999527bba178e8d>
- Bentler, P. M. (2005). *EQS 6 Manual del programa de ecuaciones estructurales*. Software multivariante. Encino.
- Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A., Ross, S. D., 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>
- Bloemer, J., de Ruyter, K., y Wetzels, M. (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: a multidimensional perspective. *European Journal of Marketing*, 33,(11/12), 1082-1106. <https://doi.org/10.1108/03090569910292285>
- Bowen, J. T., y Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-217. <https://doi.org/10.1108/09596110110395893>
- Brito-Alvarado, X., y Vayas Castro, S. (2022). Geopolítica del fútbol: sobre la globalización del balón. *ACADEMO Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades*, 9(1), 103-112. <https://doi.org/10.30545/academo.2022.ene-jun.10>
- Bronfenbrenner, U. (1987). *La ecología del desarrollo humano*. Paidós Ibérica S.A.

- Bueno, J.A, y Mateo, M.A. (2010). *Historia del Fútbol. Enciclopedia para disfrutar de un deporte y sentir una pasión*. Edaf.
- Buhler, A., Heffernan, T., y Hewson, P. (2007). The soccer club-sponsor relationship: Identifying the critical variables for success. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 8(4), 144-153. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-08-04-2007-B003>
- Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión (2014). *Reglamento de la ley general de salud en materia de investigacion para la salud*. DOF 02-04-2014. https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/regley/Reg_LGS_MIS.pdf
- Campos-Barragán, M. N., Hurtado Espinosa, C. L., & Casillas López, M. A. (2021). La identidad de los equipos de fútbol mexicanos a través de sus identificadores gráficos y su influencia en la cultura mexicana. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 101, 17-46. [file:///Users/coordddccf/Downloads/Dialnet-LaIdentidadDeLosEquiposDeFutbolMexicanosATravesDeS-7293993%20\(1\).pdf](file:///Users/coordddccf/Downloads/Dialnet-LaIdentidadDeLosEquiposDeFutbolMexicanosATravesDeS-7293993%20(1).pdf)
- Carbajal Sánchez, N. (2020). El papel del valor de la marca en la lealtad de los seguidores de equipos fútbol en Colombia. Universidad de los Andes. <https://hdl.handle.net/1992/44574>
- Carrillo Barbosa, R. L., Guzmán Rincón, A. G., & Ordóñez Saavedra, N. (2025). Mapping review on the study of brand loyalty in the sports industry. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*, 8(2), 3483–3493. <https://doi.org/10.53894/ijirss.v8i2.6042>
- Carroll, B.A., y Ahuvia, A.C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Chaudhuri, A., y Holbrook, M. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Cikara, M., Botvinick, M. M., & Fiske, S. T. (2011). Us versus them: Social identity shapes neural responses to intergroup competition and harm. *Psychological Science*, 22(3), 306–313. <https://doi.org/10.1177/0956797610397667>
- Cleland, J. (2010). From passive to active: The changing relationship between supporters and football clubs. *Soccer & Society*, 11(5), 537–552. <https://doi.org/10.1080/14660970.2010.497348>

- Cleland, J. (2013). Racism, football fans, and online message boards: How social media has added a new dimension to racist discourse in English football. *Journal of Sport and Social Issues*, 38(5), 415–431. <https://doi.org/10.1177/0193723513499922>
- Cleland, J. (2021). Respecting referees? An analysis of abuse, support, retention and policy. En E. C. K. Pike, *Research Handbook on Sports and Society* (pp. 188-201). Edward Elgar Publishing.
- Close, A. G., Finney, R. Z., Lacey, R., & Sneath, J. Z. (2006). Engaging the consumer through event marketing: Linking attendees with the sponsor, community, and brand. *Journal of Advertising Research*, 46(4), 420–433. <https://doi.org/10.2501/S002184990606049X>
- Club de fútbol Monterrey (2022). *En la vida y en la cancha Club de Fútbol Monterrey*. <https://www.rayados.com/es>
- Club de fútbol TIGRES (9 de mayo 2023). *Historia de Tigres*. <https://www.tigres.com.mx/es/club-tigres-uanl/historia/>
- COMPETIZE (2021). *Historia del fútbol en resumen, origen, torneos, reglas FIFA*. <https://www.competize.com/blog/historia-futbol-resumen-origen-torneos-reglas/#:~:text=El%20origen%20del%20f%C3%BAtbol%20moderno,se%20origen%20el%20calcio%20florentino.>
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334. <https://doi.org/10.1007/bf02310555>
- C-Studio (2026). La transformación digital del deporte: cómo las plataformas en línea redefinen la experiencia de los aficionados. https://www.prensalibre.com/c-studio/la-transformacion-digital-del-deporte-como-las-plataformas-en-linea-redefinen-la-experiencia-de-los-aficionados/#goog_rewarded
- Curcic, D. (2024). *Las deportistas son invisibles para los aficionados*. <https://runrepeat.com/es/las-mujeres-deportistas-son-invisibles-para-los-aficionados>
- De Biasi, R., y Lanfranchi, P. (1997). The importance of difference: football identities in Italy. En G. Armstrong y R. Giulianotti (Eds.). *Entering the field. New perspectives on World Football* (pp. 87-104). Oxford: Berg.
- Douglas Hoffman, K., y Turley, L. W. (2002). Atmospherics, service encounters and consumer decision making: an integrative perspective. *Journal of Marketing theory and practice*, 10(3), 33-47.

- Doyle, J. P., Kundel, T., Funk, D. C. (2013). Sports spectator segmentation: examining the differing psychological connections among spectators of leagues and teams. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 14(2), 20-36. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-14-02-2013-B003>
- El Mundo (27 de marzo 2023). Qué es la Kings League. <https://www.elmundo.es/como/2023/03/27/64215b7f21efa03f658b457f.html>
- Elliot, A. J., Maier, M. A., Binser, M. J., Friedman, R., y Pekrun, R. (2009). The Effect of Red on Avoidance Behavior in Achievement Contexts. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 35(3), 365-375. <https://doi.org/10.1177/0146167208328330>
- Escamilla Almaguer, O., Ceballos Gurrola, O., & Medina Rodríguez, R. E. (2025). Evaluación del Reconocimiento de las Marcas Patrocinadoras “Top of Mind” de un Club Profesional de Fútbol en México. *Revista De Ciencias Del Ejercicio FOD*, 20(1), 31–37. <https://doi.org/10.29105/rce-fod.v20i1.125>
- Ferrand, A., & Pages, M. (1999). Image management in sport organisations: The creation of value. *European Journal of Marketing*, 33(3/4), 387–401. <https://doi.org/10.1108/03090569910253037>
- Fouvry, D., Brennan, L., y Brady, E. (2011). *Towards a theory of sports fan loyalty*. https://www.researchgate.net/publication/235330056_Towards_a_theory_of_sports_fan_loyalty
- France, C., Grace, D., Merrilees, B., y Miller, D. (2018). "Customer brand co-creation behavior: conceptualization and empirical validation", *Marketing Intelligence & Planning*, 36(3), 334-348. <https://doi.org/10.1108/MIP-10-2017-0266>
- Fredrickson, B. L., y Joiner, T. (2002). Positive emotions trigger upward spirals toward emotional well-being. *Psychol Sci*, 13(2), 172-5. [doi: 10.1111/1467-9280.00431](https://doi.org/10.1111/1467-9280.00431).
- Funk, D. C. (2008). *Consumer Behaviour in Sport and Events*. Marketing Action. Butterworth-Heinemann.
- Funk, D., Haugtvedt, C., y Howard, D. (2000). Contemporary attitude theory in sport: Theoretical considerations and implications. *Sport Management Review*, 3(2), 125-144. [https://doi.org/10.1016/S1441-3523\(00\)70082-9](https://doi.org/10.1016/S1441-3523(00)70082-9)
- Funk, D., y James, J. (2006). Consumer loyalty: The meaning of attachment in the development of sport team allegiance. *Journal of Sport Management*, 20(2), 189-217. <https://doi.org/10.1123/jsm.20.2.189>

- Funk, D., y Pastore, D. (2000). Equating attitudes to allegiance: The usefulness of selected attitudinal information in segmenting loyalty to professional sports teams. *Sport Marketing Quarterly*, 9(4), 175-183.
- García, I. (1998). *El fútbol*. Acento Editorial
- Getz, D., y Page, S. J. (2019). *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned events*. Routledge.
- Giulianotti, R. (2002). Supporters, Followers, Fans, and Flaneurs: A Taxonomy of Spectator Identities in Football. *Journal of Sport and Social Issues*, 26(1), 25-46. <https://doi.org/10.1177/0193723502261003>
- Gwinner, K., & Swanson, S. R. (2003). A model of fan identification: Antecedents and sponsorship outcomes. *Journal of Services Marketing*, 17(3), 275–294. <https://doi.org/10.1108/08876040310474828>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., y Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7th ed.). Pearson Education.
- Han, H., y Ryu, K (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(4), 487-510. <https://doi.org/10.1177/1096348009344212>
- Harriss, D. J., MacSween, A., y Atkinson, G. (2019). Ethical Standards in Sport and Exercise Science Research: 2020 Update. *International Journal of Sports Medicine*, 40(13), 813-817. <https://doi.org/10.1055/a-1015-3123>
- Heere, B., y James, D. J. (2007). Stepping outside the lines: Developing a multi-dimensional team identity scale based on social identity theory. *Sport Management Review*, 10, 65-91. [https://doi.org/10.1016/S1441-3523\(07\)70004-9](https://doi.org/10.1016/S1441-3523(07)70004-9)
- Hernández Mendo, A., y Maíz Rodríguez, J. (2010). Una nota al modelo psicosocial de John Kerr. <http://www.efdeportes.com/> *Revista Digital*, 15(145), 1-1.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Vol. 3). Mc Graw Hill.
- Horky, T. (2021). No sports, no spectators – no media, no money? The importance of spectators and broadcasting for professional sports during COVID-19. *Soccer & Society*, 22(1-2), 96-102. <https://doi.org/10.1080/14660970.2020.1790358>

- Hu, L. T., y Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1-55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Huerta-Orozco, A. (2018). El sentido de pertenencia y la identidad como determinante de la conducta, una perspectiva desde el pensamiento complejo. *Revista de Investigación Educativa de la REDIECH*, 9(16), 83-97. https://doi.org/10.33010/ie_rie_rediech.v9i16.77
- Hunt, K. A., Bristol, T., y Bashaw, R. E. (1999). A conceptual approach to classifying sports fans. *Journal of Services Marketing*, 13(6), 439-452. <https://doi.org/10.1108/08876049910298720>
- Hussein Forzán, R. (2021). ¿Quién sostiene a la Liga MX? Dueños y patrocinadores. <https://www.eluniversal.com.mx/opinion/hussein-forzan-r/quien-sostiene-la-liga-mx-duenos-y-patrocinadores>.
- Ibarra Ibarra, J. I. (2020). El fútbol como símbolo en la cultura regiomontana. Vida Universitaria. <https://vidauniversitaria.uanl.mx/expertos/el-futbol-como-simbolo-en-la-cultura-regiomontana/>
- Infobae (2020). *Violencia en los estadios y multipropiedad de equipos: los males enquistados en el fútbol mexicano*. <https://www.infobae.com/america/deportes/2020/02/27/violencia-en-los-estadios-y-multipropiedad-de-equipos-los-males-enquistados-en-el-futbol-mexicano/>
- Iwasaki, Y., y Havitz, M. E. (2004). Examining relationships between leisure involvement, psychological commitment and loyalty to a recreation agency. *Journal of Leisure Research*, 36, 45-72. <https://doi.org/10.1080/00222216.2004.11950010>
- Jacoby, J. & Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty: measurement and management*. Wiley.
- Jagtap, S. B., & Kodge, B. G., (2013). *Census Data Mining and Data Analysis using WEKA*. International Conference in “Emerging Trends in Science, Technology and Management-2013, Singapore https://www.researchgate.net/publication/257882673_Census_Data_Mining_and_Data_Analysis_using_WEKA.
- Jalali Farahani, M., Mahmoodi, A., Alidoost Ghahfarokhi, E., Moradi, A. (2013). The Comparison of Customers' Loyalty in Private and Public Sport Clubs of Tehran. *Journal of Sport Management*, 5(2), 95-108. <https://doi.org/10.6018/sportk.461801>

- James, J., y Ross, S. (2002). The motives of sports consumers: A comparison of major and minor league baseball. *International Journal of Sport Management*, 3, 180-198.
- Javalgi, R. G. y Moberg, C. R. (1997). Service loyalty: Implications for service providers. *The Journal of Services Marketing*, 11, (3), 165-179.
<https://doi.org/10.1108/08876049710168663>
- Jung-Yong, L., & Chang Hyun, J. (2019) : The effect of sponsor's brand on consumer-brand relationship in sport sponsorship. *Global Business & Finance Review*, 24(1), 27-43. <https://doi.org/10.17549/gbfr.2019.24.1.27>
- Junjie, L., y Jiaben, S. (2022). A Structural Equation Model-Based Study of the Effect of Perceived Risk of Performance on the Consumption Behaviour of Soccer Spectators, 3561871, <https://doi.org/10.1155/2022/3561871>
- Katz, M., y Heere, B. (2013). Leaders and Followers: An Exploration of the Notion of ScaleFree Networks Within a New Brand Community. *Journal of Sport Management*, 27(4), 271-287. <https://doi.org/10.1123/jsm.27.4.271>
- Keller, K. L. (2020). "Consumer research insights on brands and branding: a JCR curation", *Journal of Consumer Research*, 46(5), 995-1001. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucz058>
- Kline, R. B. (2005). *Methodology in the social sciences. Principles and practice of structural equation modeling (2nd ed.)*. Guilford Press.
- Ko, Y. J., Kim, Y. K., Claussen, C. L., & Kim, T. H. (2008). The role of involvement and loyalty in sport sponsorship effectiveness. *Journal of Business Research*, 61(5), 596–602. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.06.015>
- Koepsell, D. R., y Ruiz de Chávez, M. H. (2015). *Ética de la investigación, integridad científica*. EDITARTE.
- Kural, S., & Özbek, O. (2023). Sports consumption behaviors of football fans: the relationship between social identity, team loyalty and behavioral intention toward consumption. *Sport, Business and Management*, 13(6), 685-703.
<https://doi.org/10.1108/SBM-08-2022-0069>
- Kyle, G., Absher, J., Hammitt, W., y Cavin, J. (2006). An examination of the motivation involvement relationship. *Leisure Sciences*, 28, 467-485.
<https://doi.org/10.1080/01490400600851320>

- Kyle, G.T., y Chick, G.E. (2004). Enduring leisure involvement: The importance of relationships. *Leisure Studies*, 23, 243-266.
<https://doi.org/10.1080/0261436042000251996>
- Laurent, G., y Kapferer, J. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, XXII, 41-53. <https://doi.org/10.2307/3151549>
- Laveire, D. A., y Arnett, D. B. (2000). Factors affecting fan attendance: the influence of identity salience and satisfaction. *Journal of Leisure Research*, 32(2), 225-246.
<https://doi.org/10.1080/00222216.2000.11949915>
- Lee, J. S., y Kang, J.-H. (2015). Effects of Sport Event Satisfaction on Team Identification and Revisit Intent. *Sport Marketing Quarterly*, 24(4), 225-234.
<https://www.proquest.com/scholarly-journals/effects-sport-event-satisfaction-on-team/docview/1750722421/se-2>
- Louis, D., y Lombart, C. (2010). Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand). *Journal of Product & Brand Management*, 19, 114-130. <https://doi.org/10.1108/10610421011033467>
- Madeson, M. (2024). Teoría de la Identidad Social: Yo, Tú, Nosotros y Nosotros. Por qué importan los grupos. <https://positivepsychology.com/social-identity-theory/>
- Madrigal, R. (2003). Investigating an evolving leisure experience: Antecedents and consequences of spectator affect during a live sporting event. *Journal of Leisure Research*, 35, 23-48. <https://doi.org/10.18666/JLR-2003-V35-I1-609>
- Mahony, D. F., Madrigal, R., y Howard, D. A. (2000). Using the psychological commitment to team (PCT) scale to segment sport consumers based on loyalty. *Sport Marketing Quarterly*, 9(1), 15.
- Mano, H., y Oliver, R.L. (1993). Evaluación de la dimensionalidad y la estructura de la experiencia de consumo: Evaluación, sentimiento y satisfacción. *Journal of Consumer Research*, 20, 451-466. <https://doi.org/10.1086/209361>
- Manoli, A. E. (2018), "Sport marketing's past, present and future; an introduction to the special issue on contemporary issues in sports marketing", *Journal of Strategic Marketing*, 26(1), 1-5. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1389492>
- Manoli, A. E., Dixon, K., & Antonopoulos, G. A. (2024). Football Fan Tokens as a mode of “serious leisure”: unveiling the dual essence of identity and investment. *Leisure Studies*, 44(2), 294-308. <https://doi.org/10.1080/02614367.2024.2301949>

- Mañas-Viniegra, L. (2019). La aportación internacional de la marca Real Madrid a la ciudad de Madrid (España) como destino turístico de eventos deportivos. *Turismo y Sociedad*, 24, 129-148. <https://doi.org/10.18601/01207555.n24.06>
- Martínez-Romero, M., Molina, V. M., and Oriol-Granado, X. (2016). Desarrollo y validación del cuestionario de autoconfianza en competición CACD para deportes individuales y colectivos. *Cuadernos de Psicología del Deporte* 16(2), 13–20. <https://revistas.um.es/cpd/article/view/264331>
- Martins Mendes, P. M. (2011). *El patrocinio en el fútbol profesional en Portugal. La influencia del patrocinio en el comportamiento de los aficionados*. Tesis Doctoral. Universidad Rey Juan Carlos. <https://burjcdigital.urjc.es/items/609ccf16-3d93-0c23-e053-6f19a8c0ba23>
- Mazodier, M., & Merunka, D. (2012). Achieving brand loyalty through sponsorship: The role of fit and self-congruity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40, 807–820. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0285-y>
- Meneses Cárdenas, J. A. (2008). El fútbol nos une: socialización, ritual e identidad en torno al fútbol. *Culturales*, IV(8), 101-140.
- Meza Nieto, N. D. y Sánchez Carranza, R. S. (2023). Comportamiento colectivo - grupal violento tendiente a la deshumanización, despersonalización y desdignificación de los otros. *CoPaLa. Construyendo Paz Latinoamericana*, 8(17), 130. <https://doi.org/10.35600/25008870.2023.17.0257>
- Mira (2015). *La historia del fútbol en México*. <https://revistamira.com.mx/2015/11/14/la-historia-del-futbol-en-mexico/>
- Negroe Alvarez, J. R. (2024). Nos gusta ir a la barra, pero ya no somos barristas. Afición futbolística transregional y transformación en grupos de aficionados organizados de Xalapa, Veracruz, una ciudad sin fútbol profesional. Tesis de Doctorado. Universidad Iberoamericana.
- Nicholson, P. (2019). Garber says MLS will stick at 32 teams as he headlines Soccerex USA opening day. Inside World Soccer. <http://www.insideworldsoccer.com/2019/11/22/garber-says-mls-will-stick-32-teamsheadlines-soccerex-usa-opening-day/>.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>

- Olson, E. L., Biscaia, R., & Barros, C. P. (2016). The moderating role of team identification in the relationship between sponsorship awareness and behavioral intentions. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 17(3), 209–223. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-10-2016-017>
- Özgen, C, y Artghan, M. (2017). The mediator effect of team identification in relationship between attitudinal loyalty and behavioral loyalty: A study on soccer fans in Turkey. *Sp Soc Int J Ed Sp*, 17, 45-54.
<https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/965995>
- Palmero, F., Gómez, C., Carpi, A., y Guerrero, C. (2008). Perspectiva histórica de la psicología de la motivación. *Avances en psicología latinoamericana*, 26(2), 145-170.
- Park, W., Macinnis, D.J., y Priester, J. (2008). Brand attachment: Construct consequences and causes. *Foundations and Trends® in Marketing*, 1(3), 191-230.
<http://dx.doi.org/10.1561/17000000006>
- Peiró, R. (2019). *Patrocinio deportivo*. <https://economipedia.com/definiciones/patrocinio-deportivo.html>
- Preciado, S. (27 de septiembre 2018). *Barcelona renovó su escudo como otros equipos*.
<https://naciondeportes.com/barcelona-renovo-su-escudo/>
- Rai, J. S., Cho, H., Yousaf, A., y Itani, M. N. (2023). The influence of event-related factors on sport fans' purchase intention: a study of sponsored products during televised sporting events. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2022-0959>
- Ramírez Paredes, J. R. (2011). Lineamientos para un análisis de las identidades sociodeportivas en el fútbol. *Sociológica (México)*, 26(73), 153-181.
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-01732011000200006&lng=es&tlng=es.
- Ranaweera, C., y Prabhu, J. (2003). On the relative importance of customer satisfaction and trust as determinants of customer retention and positive word of mouth. *J Target Meas Anal Mark*, 12(1), 82-90. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5740100>
- Reuters. (2018). La FIFA dice que más de 3.500 millones de personas vieron el Mundial de Rusia. <https://es.sports.yahoo.com/noticias/fifa-3-500-millones-personas-vieron-mundial-rusia-114255219--sow.html>

- Richins, M.L., y Bloch, P.H. (1991). Post-purchase product satisfaction: Incorporating the effects of involvement and time. *Journal of Business Research*, 23, 145-158.
[https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90025-S](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90025-S)
- Robinson, M., & Trail, G. (2005). Relationships among spectator gender, motives, points of attachment, and sport preference. *Journal of Sport Management*, 19, 58-80.
- Roncero Azabal, A. (2015). *Bronfenbrenner: aplicado al deporte*. <http://eluniverso-deportivo.blogspot.com/2015/07/bronfenbrenner-aplicado-al-deporte.html>
- Rosas Romero, E. O. (2018). *El fútbol, una pasión convertida en negocio*.
<https://www.ebc.mx/ventana/el-futbol-una-pasion-convertida-en-negocio/>
- Ross, S., James, J., y Vargas, P. (2006). Development of a scale to measure team brand associations in professional sport. *Journal of Sport Management*, 20, 260-279.
- Ruffino, M. (1999). Identidad social y el fenomeno del fútbol. *Identidad Humana y Fin del Milenio. THÉMATA*, 23, 223-227.
- Sanagustín, P. (2012). La importancia del fútbol en la sociedad.
<https://educaduc.wordpress.com/2012/08/23/la-importancia-del-futbol-en-la-sociedad/#:~:text=Este%20deporte%20se%20ha%20convertido,contrario%2C%201a%20derrota%20genera%20frustraci%C3%B3n.>
- Sánchez García, C., González Carcelén, C. M., López Sánchez, G. F., & Díaz Suárez, A. (2017). Satisfaction of external customers. A case study of an indoor swimming pool. *SPORT TK-Revista EuroAmericana de Ciencias del Deporte*, 6(2), 81-88.
<https://doi.org/10.6018/300421>
- Sandomir, R. (2015). NBC retains rights to Premier League in six-year deal. Retrieved August, 10, 2015.
- Sewell, D. k., Ballard, T., & Steffens, N. K. (2022). Exemplifying “Us”: Integrating social identity theory of leadership with cognitive models of categorization. *The Leadership Quarterly*, 33(4), 101517, <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2021.101517>
- Shapiro, S. L., Ridinger, L. L., y Trail, G. T. (2013). An analysis of multiple spectator consumption behaviors, identification, and future behavioral intentions within the context of a new college football fandom. *Journal of Sport Management*, 27(2), 130-145. <https://doi.org/10.1123/jsm.27.2.130>

- Shawn, S., y Rosenberger, P. (2012). The influence of involvement, following sport and fan identification on fan loyalty: An Australian perspective. *International Journal of Sport Marketing and Sponsorship*, 13(3), 220-234.
- Smith, Z. (2022). Luchando por los derechos de los aficionados al fútbol. Cómo un investigador de Cambridge luchó por los derechos de los aficionados al fútbol y ganó.
<https://www.cam.ac.uk/stories/footballact2012#:~:text=En%202012%2C%20el%20Parlamento%20Escoc%C3%A9s,a%20los%20que%20se%20aplicaba>
- Soleimanil, M. y Zohrehvand, A. A. (2021). The impact of sensory marketing on customer loyalty in private sports clubs: Using perceived value as the mediating variable. *SPORT TK: Revista Euroamericana de Ciencias del Deporte*, 10(1), 119-124.
<https://doi.org/10.6018/sportk.461801>
- Stevens S., y Rosenberger, P. J. (2012). The influence of involvement, following sport and fan identification on fan loyalty: an Australian perspective. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 13(3), 55-71. [DOI:10.1108/IJSMS-13-03-2012-B006](https://doi.org/10.1108/IJSMS-13-03-2012-B006)
- Tajfel, H. (1978). Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroups relations. Londres: Academic Press.
- Tajfel, H., y Turner, J. C. (1979). An Integrative Theory of Intergroup Conflict. In W. G. Austin, y S. Worchel (Eds.), *The Social Psychology of Intergroup Relations*, (33-47). England, Oxford.
- Tan, P. N., Steinbach, M., & Kumar, V. (2019). *Introduction to Data Mining*. Pearson.
- Tapp, A. (2004). The loyalty of football fans - We'll support you evermore?. *Database Marketing & Customer Strategy Management*, 11(3), 203-215.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.dbm.3240221>
- Thinkingforthechange (2018). La teoría del apego y su relación con el liderazgo.
<https://thinkingforthechange.wordpress.com/2018/11/19/la-teoria-del-apego-y-la-relacion-con-el-liderazgo/>
- Thomson, M. (2006). Marcas humanas: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *Journal of Marketing*, 70, 104-119.
- Torregrosa, M. y Cruz, J. (2009). Entusiastas, aficionados y espectadores: sus valores, motivaciones y compromiso. *Cultura*, 5(4), 149-157.

- Trepte, S., & Loy, L. S. (2017). Social Identity Theory and Self-Categorization Theory. *The International Encyclopedia of Media Effects*. Wiley. 1–13
<https://doi.org/10.1002/9781118783764.wbieme0088>
- Tsiotsou, R. (2010). Brand loyalty through brand attachment and brand trust: A relational perspective. Ponencia presentada en la 6th Thought Leaders International Conference in Brand Management, Lugano, Suiza.
[DOI:10.13140/RG.2.1.4317.7122](https://doi.org/10.13140/RG.2.1.4317.7122)
- Tsiotsou, R., y Alexandris, K. (2009). Delineando los resultados del patrocinio: Sponsor image, word of mouth, and purchase intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37, 358-369. [DOI:10.1108/09590550910948583](https://doi.org/10.1108/09590550910948583)
- UNISPORT (25 de julio 2019). ¿Qué es el patrocinio deportivo?, su potencial en marketing. <https://unisport.es/patrocinio-deportivo/>
- Uyá-Esteban, M. (2019). *Breve historia del Fútbol*. Nowtilus.
- Vansgaard, J. P., y Rhind, D. (2022). “Investigating the Moderating Effects of Social Wellbeing on the Relationship Between Brand Identity and Fan Loyalty Amongst Soccer Fans in America”. Loughborough University.
<https://hdl.handle.net/2134/22180054.v1>.
- Wann, D. L., y Branscombe, N. R. (1993). *Sports Fans: Measuring Degree of Identification with Their Team*. *International Journal of Sport Psychology*, 24(1), 1-17. [DOI: 10.1123/ijsp.24.1.1](https://doi.org/10.1123/ijsp.24.1.1)
- Witten, I. H., Frank, E., Hall, M. A., & Pal, C. J. (2017). *Data Mining: Practical Machine Learning Tools and Techniques*. Morgan Kaufmann.
- Woo, B., Trail, G.T., Kwon, H.H. y Anderson, D. (2009). Testing models of motives and points of attachment among spectators in college football. *Sport Marketing Quarterly*, 18, 38-53.
- Yoshida, M., Heere, B., y Gordon, B. (2015). Predicting Behavioral Loyalty Through Community: Why Other Fans Are More Important Than Our Own Intentions, Our Satisfaction, and the Team Itself. *Journal of Sport Management*, 29, 318-333.
[DOI:10.1123/jsm.2013-0306](https://doi.org/10.1123/jsm.2013-0306)
- Yun, J. H., Rosenberger, P. J. y Sweeney, K. (2021), "Drivers of soccer fan loyalty: Australian evidence on the influence of team brand image, fan engagement,

- satisfaction and enduring involvement". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(3), 755-782. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0444>
- Zadeh, A. H., & Jeyaraj, A. (2021). Quantifying fan engagement in sports using text analytics. *Journal of Data, Information and Management*, 3(3), 197-208. <https://doi.org/10.1007/s42488-021-00052-4>
- Zaichkowsky, J.L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352. [DOI:10.1086/208520](https://doi.org/10.1086/208520)
- Zaichkowsky, J.L. (1994). El inventario de implicación personal: Reducción, revisión y aplicación a la publicidad. *Journal of Advertising*, 13(4), 59-70. <https://doi.org/10.1080/00913367.1943.10673459>

Anexo 1

Cuestionario de aficionados y marcas patrocinadoras de los equipos de fútbol Tigres y Monterrey

Presentación

¡Hola!

Se está realizando un proyecto de investigación del programa de doctorado de la Facultad de Organización Deportiva de la UANL, que tiene como propósito “analizar la implicación de los aficionados y la percepción de los patrocinios de los equipos profesionales de fútbol de Tigres y Monterrey”.

Si eres aficionado alguno de estos equipos nos encantaría que participaras en nuestro estudio.

Tomará aproximadamente 20 minutos responder la encuesta y es totalmente voluntario. Las respuestas que nos brindes se tratarán con suma confidencialidad y solo se emplearán con fines de investigación. Responderla no involucra algún riesgo, pero si te sientes incómodo(a) al responder alguna de las preguntas, puedes abandonar la encuesta sin ningún inconveniente.

Tu participación es totalmente anónima, y al no solicitarte información que nos lleve a conocer tu identidad, puedes despreocuparse por guardar algún estatus o apariencia al responder las preguntas. No existen respuestas correctas ni incorrectas, sin embargo, responder con sinceridad es muy importante para nosotros, ya que así, podremos generar nuevo conocimiento confiable.

Si tienes alguna duda o pregunta al responder a la encuesta, o relacionada al estudio, puedes contactar a Oswaldo Ceballos Medina al correo: oswaldo.ceballosmdn@uanl.edu.mx

¡Muchas gracias por ayudarnos y responder esta encuesta!

Consentimiento informado

He sido informado/a del propósito del estudio y doy mi consentimiento para participar como voluntario

Pregunta filtro

¿Es la primera o segunda vez que responde la encuesta?

Datos sociodemográficos

1. Género Hombre ___ Mujer ___

2. Edad

Menos de 20 años _____ Entre 21 y 35 años _____ Entre 36 y 50 años _____

Más de 51 años _____

3. Ocupación

Estudia ___ Estudia y Trabaja ___ Solo Trabaja ___ Hogar ___ Jubilado ___ Otro ___

4. Cuál es tu equipo de fútbol del que eres aficionado

Club Tigres _____ Club de Fútbol Monterrey

5. ¿Cuentas con abono para ver los partidos en el estadio? Si ___ No ___

6. Con quién vas al estadio?

Solo ___ Amigos ___ Familia _____ Pareja ___ No voy al estadio ___

7. Cuándo ves los partidos por televisión, con quién acostumbras?

Solo ___ Amigos ___ Familia _____ Pareja ___ No veo los partidos por televisión ___

8. Dónde es tu lugar preferido para ver los partidos?

En el estadio ___ En tu casa ___ En la casa de un familiar/amigo ___ Restaurant bar ___ Otro ___

9. Generalmente utilizas la playera de tu equipo para ver los partidos en el estadio? Si_ No_ A veces___

10. Generalmente utilizas la playera de tu equipo para ver los partidos por televisión? Si_ No_ A veces___

II. Implicación, autoexpresión y apego al equipo de fútbol

En el siguiente apartado, responderá las preguntas como aficionado al equipo de fútbol que usted apoya (Club Tigres o Club de Fútbol Monterrey)

2.1 Implicación con el equipo

La implicación e importancia con el equipo se deriva del atractivo emocional y su capacidad para proporcionar placer y afecto; además se justifica por el importante papel que desempeñan las emociones en el comportamiento de los aficionados, y por los estudios en la literatura de marketing deportivo y de ocio.

Mi equipo de fútbol

1. 1 No es divertido 7 Divertido
2. 1 Poco atractivo 7 Apasionante (2vs1)
3. 1 Aburrido 7 Interesante
4. 1 Poco emocionante 7 Emocionante
5. 1 Indiferente 7 Fascinante
6. 1 Poco importante 7 Importante
7. 1 No significa nada para mí 7 Significa mucho para mí
8. 1 No importa 7 Me importa mucho (8vs 7)
9. 1 Insignificante 7 Significante
10. 1 No me preocupa 7 Me preocupa mucho

Nota: * ítem eliminado por redundancia alta y similitud en la redacción

2.2 Autoexpresión con el equipo de fútbol (1 Totalmente en desacuerdo – 7 Totalmente de acuerdo)

El factor del “yo interior” refleja los valores y atributos internos; mientras que el “yo social” refleja el grado en que se relaciona con la sociedad.

1. Mi equipo simboliza el tipo de persona que realmente soy por dentro
2. Mi equipo refleja mi personalidad
3. Mi equipo es una extensión de mi yo interior
4. Mi equipo refleja mi verdadero yo
5. Mi equipo contribuye a mi imagen
6. Mi equipo contribuye a un "rol" social que desempeño
7. Mi equipo tiene un impacto positivo en lo que los demás piensan de mí

8. Mi equipo mejora la forma en que la sociedad me ve
9. Mi equipo mejora la opinión que tienen de mí mis amigos

Nota: * ítem eliminado por redundancia alta y similitud en la redacción

2.3 Apego al equipo (1 Totalmente en desacuerdo – 7 Totalmente de acuerdo)

Este apego al equipo deportivo se caracteriza por ser una relación que es duradera en el tiempo, suele ser estable, relativamente consistente, y es permanente durante la mayor parte de la vida.

1. Siento que soy parte de mi equipo
2. Me siento unido a mi equipo
3. Voy a los partidos para poder ser parte de mi equipo
4. Siento que soy un verdadero aficionado del equipo
5. Es importante para mí ser aficionado de mi equipo (5vs6)
6. Experimentaría una pérdida si tuviera que dejar de ser aficionado de mi equipo

Nota: * ítem eliminado por redundancia alta y similitud en la redacción

IV. Marcas/patrocinios en el equipo de fútbol

Teniendo en cuenta las marcas patrocinadoras del club al cual le vas, nos gustaría saber su percepción, intenciones de compra y recomendación.

Escala de respuesta: 1 Totalmente en desacuerdo a 7 Totalmente de acuerdo.

Percepción, intenciones de compra y recomendación	Puntuación			
	Desacuerdo	1	De acuerdo	7
1. Tengo una actitud positiva hacia las marcas patrocinadoras y sus productos debido al patrocinio de mi equipo.				
2. El patrocinio de mi equipo mejora mi percepción de las marcas patrocinadoras y sus productos.				
3. Me gustan más los productos de las marcas patrocinadoras de mi equipo.				
4. Consideraré comprar productos de las principales marcas patrocinadoras en el futuro.				

5. Intentaré comprar productos de las principales marcas patrocinadoras en el futuro.	Desacuerdo	1	De acuerdo	7
6. Definitivamente compraré productos de las principales marcas patrocinadoras en el futuro.	Desacuerdo	1	De acuerdo	7
7. Haré comentarios positivos con respecto a los productos de las marcas patrocinadoras.	Desacuerdo	1	De acuerdo	7
8. Es probable que recomiende los productos de las principales marcas patrocinadoras.	Desacuerdo	1	De acuerdo	7
9. El club de fútbol inspira y promueve los valores de las marcas patrocinadoras	Desacuerdo	1	De acuerdo	7

4.2 Percepción de las marcas

A partir del listado de las marcas patrocinadoras de su club de fútbol Tigres o Monterrey, señale aquellos que mejor describen al equipo de fútbol y las marcas patrocinadoras. Solo deberá responder las preguntas de su equipo de Fútbol.

Marcas patrocinadoras de los equipos de fútbol Tigres y Monterrey

PATROCINIOS TIGRES



PATROCINIOS MONTERREY



1. ¿Cuáles son las principales marcas patrocinadoras del Club Tigres más conocidas? (puede marcar un máximo de cinco)

Listado de marcas patrocinadoras Club Tigres

1. OXXO GAS
2. H-E-B
3. VivaAerobus
4. Berel
5. CEMEX
6. Adidas
7. TECATE

8. Bitso
9. Vertua
10. Afirme
11. Telcel
12. Coca Cola
13. POWERADE
14. Mercedes Benz
15. Tim Hortons
16. Benavides
17. TUDN
18. Sabritas
19. Christus Muguerza
20. sorare
21. socios.com
22. EMME
23. GRUPO RIVERO
24. NISSAN HIDOSHA
25. Exgerm
26. BHFITNESS
27. Carl's Jr
28. Méndez Jr
29. Futura
30. Nestle
31. Chimex

1. ¿Cuáles son las principales marcas patrocinadoras del Club de Fútbol Monterrey **más conocidas?** (puede marcar un máximo de cinco)

Listado de marcas patrocinadoras Club de Fútbol Monterrey

1. FOX SPORTS
2. TECATE
3. BBVA

4. Puma
5. codere
6. H-E-B
7. OXXO GAX
8. ROSHFRANS
9. Berel
10. Coca Cola
11. Nowports
12. Gatorade
13. VIDUSA
14. CREST
15. Escudo
16. CHILCHOTA
17. Benavides
18. Tim Hortons
19. Kotex
20. Mercedes Benz
21. CMI
22. Hospital Ángeles
23. EMME
24. HAGÁMOSLO bien

2. ¿Cuáles son las principales marcas patrocinadoras del Club Tigres que más le gustan?
(puede marcar un máximo de cinco)

Listado de marcas patrocinadoras Club Tigres

32. OXXO GAS
33. H-E-B
34. VivaAerobus
35. Berel
36. CEMEX

37. Adidas
38. TECATE
39. Bitso
40. Vertua
41. Afirme
42. Telcel
43. Coca Cola
44. POWERADE
45. Mercedes Benz
46. Tim Hortons
47. Benavides
48. TUDN
49. Sabritas
50. Christus Muguerza
51. sorare
52. socios.com
53. EMME
54. GRUPO RIVERO
55. NISSAN HIDOSHA
56. Exgerm
57. BHFITNESS
58. Carl's Jr
59. Méndez Jr
60. Futura
61. Nestle
62. Chimex

2. ¿Cuáles son las principales marcas patrocinadoras del Club de fútbol Monterrey **que más le gustan?** (puede marcar un máximo de cinco)

Listado de marcas patrocinadoras Club de Fútbol Monterrey

25. FOX SPORTS
26. TECATE

27. BBVA
28. Puma
29. codere
30. H-E-B
31. OXXO GAX
32. ROSHFRANS
33. Berel
34. Coca Cola
35. Nowports
36. Gatorade
37. VIDUSA
38. CREST
39. Escudo
40. CHILCHOTA
41. Benavides
42. Tim Hortons
43. Kotex
44. Mercedes Benz
45. CMI
46. Hospital Ángeles
47. EMME
48. HAGÁMOSLO bien

3. ¿Cuáles son las principales marcas patrocinadoras del Club Tigres **que más consume?** (puede marcar un máximo de cinco)

Listado de marcas patrocinadoras Club Tigres

63. OXXO GAS
64. H-E-B
65. VivaAerobus
66. Berel
67. CEMEX

- 68. Adidas
- 69. TECATE
- 70. Bitso
- 71. Vertua
- 72. Afirme
- 73. Telcel
- 74. Coca Cola
- 75. POWERADE
- 76. Mercedes Benz
- 77. Tim Hortons
- 78. Benavides
- 79. TUDN
- 80. Sabritas
- 81. Christus Muguerza
- 82. sorare
- 83. socios.com
- 84. EMME
- 85. GRUPO RIVERO
- 86. NISSAN HIDOSHA
- 87. Exgerm
- 88. BHFITNESS
- 89. Carl's Jr
- 90. Méndez Jr
- 91. Futura
- 92. Nestle
- 93. Chimex

3. ¿Cuáles son las principales marcas patrocinadoras del Club de fútbol Monterrey **que más consume?** (puede marcar un máximo de cinco)

Listado de marcas patrocinadoras Club de Fútbol Monterrey

- 49. FOX SPORTS
- 50. TECATE

51. BBVA
52. Puma
53. codere
54. H-E-B
55. OXXO GAX
56. ROSHFRANS
57. Berel
58. Coca Cola
59. Nowports
60. Gatorade
61. VIDUSA
62. CREST
63. Escudo
64. CHILCHOTA
65. Benavides
66. Tim Hortons
67. Kotex
68. Mercedes Benz
69. CMI
70. Hospital Ángeles
71. EMME
72. HAGÁMOSLO bien

1. ¿Cuáles son las principales marcas patrocinadoras del Club Tigres con **mayor calidad?** (puede marcar un máximo de cinco)

Listado de marcas patrocinadoras Club Tigres

94. OXXO GAS
95. H-E-B
96. VivaAerobus
97. Berel
98. CEMEX

99. Adidas

- 100. TECATE
- 101. Bitso
- 102. Vertua
- 103. Afirme
- 104. Telcel
- 105. Coca Cola
- 106. POWERADE
- 107. Mercedes Benz
- 108. Tim Hortons
- 109. Benavides
- 110. TUDN
- 111. Sabritas
- 112. Christus Muguerza
- 113. sorare
- 114. socios.com
- 115. EMME
- 116. GRUPO RIVERO
- 117. NISSAN HIDOSHA
- 118. Exgerm
- 119. BHFITNESS
- 120. Carl's Jr
- 121. Méndez Jr
- 122. Futura
- 123. Nestle
- 124. Chimex

4. ¿Cuáles son las principales marcas patrocinadoras del Club de fútbol Monterrey con mayor calidad? (puede marcar un máximo de cinco)

Listado de marcas patrocinadoras Club de Fútbol Monterrey

73. FOX SPORTS

74. TECATE

75. BBVA

- 76. Puma
- 77. codere
- 78. H-E-B
- 79. OXXO GAX
- 80. ROSHFRANS
- 81. Berel
- 82. Coca Cola
- 83. Nowports
- 84. Gatorade
- 85. VIDUSA
- 86. CREST
- 87. Escudo
- 88. CHILCHOTA
- 89. Benavides
- 90. Tim Hortons
- 91. Kotex
- 92. Mercedes Benz
- 93. CMI
- 94. Hospital Ángeles
- 95. EMME
- 96. HAGÁMOSLO bien

5. ¿Cuáles son las principales marcas patrocinadoras del Club Tigres **más activas en redes sociales?** (puede marcar un máximo de cinco)

Listado de marcas patrocinadoras Club Tigres

- 125. OXXO GAS
- 126. H-E-B
- 127. VivaAerobus
- 128. Berel
- 129. CEMEX
- 130. Adidas

- 131. TECATE
- 132. Bitso
- 133. Vertua
- 134. Afirme
- 135. Telcel
- 136. Coca Cola
- 137. POWERADE
- 138. Mercedes Benz
- 139. Tim Hortons
- 140. Benavides
- 141. TUDN
- 142. Sabritas
- 143. Christus Muguerza
- 144. sorare
- 145. socios.com
- 146. EMME
- 147. GRUPO RIVERO
- 148. NISSAN HIDOSHA
- 149. Exgerm
- 150. BHFITNESS
- 151. Carl's Jr
- 152. Méndez Jr
- 153. Futura
- 154. Nestle
- 155. Chimex

5. ¿Cuáles son las principales marcas patrocinadoras del Club de Fútbol Monterrey **más activas en redes sociales?** (puede marcar un máximo de cinco)

Listado de marcas patrocinadoras Club de Fútbol Monterrey

- 97. FOX SPORTS
- 98. TECATE
- 99. BBVA

- 100. Puma
- 101. codere
- 102. H-E-B
- 103. OXXO GAX
- 104. ROSHFRANS
- 105. Berel
- 106. Coca Cola
- 107. Nowports
- 108. Gatorade
- 109. VIDUSA
- 110. CREST
- 111. Escudo
- 112. CHILCHOTA
- 113. Benavides
- 114. Tim Hortons
- 115. Kotex
- 116. Mercedes Benz
- 117. CMI
- 118. Hospital Ángeles
- 119. EMME
- 120. HAGÁMOSLO bien

6. ¿Cuáles son las principales marcas patrocinadoras del Club Tigres **menos conocidas**?
(puede marcar un máximo de cinco)

Listado de marcas patrocinadoras Club Tigres

- 156. OXXO GAS
- 157. H-E-B
- 158. VivaAerobus
- 159. Berel
- 160. CEMEX
- 161. Adidas

162. TECATE
163. Bitso
164. Vertua
165. Afirme
166. Telcel
167. Coca Cola
168. POWERADE
169. Mercedes Benz
170. Tim Hortons
171. Benavides
172. TUDN
173. Sabritas
174. Christus Muguerza
175. sorare
176. socios.com
177. EMME
178. GRUPO RIVERO
179. NISSAN HIDOSHA
180. Exgerm
181. BHFITNESS
182. Carl's Jr
183. Méndez Jr
184. Futura
185. Nestle
186. Chimex

6. ¿Cuáles son las principales marcas patrocinadoras del Club de fútbol Monterrey **menos conocidas**? (puede marcar un máximo de cinco)

Listado de marcas patrocinadoras Club de Fútbol Monterrey

121. FOX SPORTS
122. TECATE
123. BBVA

- 124. Puma
- 125. codere
- 126. H-E-B
- 127. OXXO GAX
- 128. ROSHFRANS
- 129. Berel
- 130. Coca Cola
- 131. Nowports
- 132. Gatorade
- 133. VIDUSA
- 134. CREST
- 135. Escudo
- 136. CHILCHOTA
- 137. Benavides
- 138. Tim Hortons
- 139. Kotex
- 140. Mercedes Benz
- 141. CMI
- 142. Hospital Ángeles
- 143. EMME
- 144. HAGÁMOSLO bien

7. Para finalizar, desea realizar algún comentario sobre los aficionados y/o marcas patrocinadoras del Club Tigres

7. Para finalizar, desea realizar algún comentario sobre los aficionados y/o marcas patrocinadoras del Club Monterrey

¡Muchas gracias por su apoyo en responder la encuesta!

Anexo 2

Oficio de invitación a colaborar a expertos en idioma inglés y portugués



UANL

FACULTAD DE ORGANIZACIÓN DEPORTIVA

Monterrey, Nuevo León a 4 de marzo de 2023

Dr. Ary José Rocco Junior
Escuela de Educación Física y Deporte
Universidad de São Paulo (USP)

Estimado Dr. Rocco, por este conducto le saludamos y le hacemos de su conocimiento que el estudiante Oswaldo Ceballos Medina está llevando a cabo un proyecto de tesis doctoral, con el objetivo de analizar la implicación de los aficionados y la percepción de los patrocinios de los equipos profesionales de fútbol de Tigres y Monterrey.

Reconociendo su trayectoria académica y profesional en el área de gestión deportiva, le solicitamos su apoyo en la validación de la encuesta de "Aficionados y patrocinios en el fútbol profesional". De manera específica en revisar la traducción de los ítems del idioma portugués al español, si es adecuada la traducción o si se recomienda corregir.

Agradecemos su apoyo en la realización de esta actividad que será de gran valor para el mencionado proyecto de investigación.

Atentamente



Dra. Rosa Elena Medina Rodríguez
Coordinadora de Investigación y Directora de Tesis



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

Av. Universidad s/n, Ciudad Universitaria, San Nicolás de los Garza, Nuevo León, México. C.P 66455 (81)13404450
(81) 13404451 • Fax: 7640 • fod@uanl.mx • www.fod.uanl.mx



UANL

FACULTAD DE ORGANIZACIÓN DEPORTIVA

Monterrey, Nuevo León a 4 de marzo de 2023

Dr. Antonio Manuel Fonseca
Faculdade de Desporto da Universidade do Porto

Estimado Dr. Fonseca, por este conducto le saludamos y le hacemos de su conocimiento que el estudiante Oswaldo Ceballos Medina está llevando a cabo un proyecto de tesis doctoral, con el objetivo de analizar la implicación de los aficionados y la percepción de los patrocinios de los equipos profesionales de fútbol de Tigres y Monterrey.

Reconociendo su trayectoria académica y conocedor del fútbol, le solicitamos su apoyo en la validación de la encuesta de "Aficionados y patrocinios en el fútbol profesional". De manera específica, se le pide que valore si los ítems son adecuados y claros; además si son pertinentes al objetivo del estudio y finalmente agregar cualquier recomendación de mejora.

Agradecemos su apoyo en la realización de esta actividad que será de gran valor para el mencionado proyecto de investigación.

Atentamente



Dra. Rosa Elena Medina Rodríguez
Coordinadora de Investigación y Directora de Tesis



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

Av. Universidad s/n, Ciudad Universitaria, San Nicolás de los Garza, Nuevo León, México. C.P 66455 (81)13404450
(81) 13404451 • Fax: 7640 • fod@uanl.mx • www.fod.uanl.mx



UANL

FACULTAD DE ORGANIZACIÓN DEPORTIVA

Monterrey, Nuevo León a 4 de marzo de 2023

Dr. Magdaleno Manzanares
WNMU Vice President of External Affairs

Estimado Dr. Manzanares, por este conducto le saludamos y le hacemos de su conocimiento que el estudiante Oswaldo Ceballos Medina está llevando a cabo un proyecto de tesis doctoral, con el objetivo de analizar la implicación de los aficionados y la percepción de los patrocinios de los equipos profesionales de fútbol de Tigres y Monterrey.

Reconociendo su trayectoria académica y profesional en el área de gestión deportiva, le solicitamos su apoyo en la validación de la encuesta de "Aficionados y patrocinios en el fútbol profesional". De manera específica en revisar la traducción de los ítems del idioma inglés al español, si es adecuada la traducción o si se recomienda corregir.

Agradecemos su apoyo en la realización de esta actividad que será de gran valor para el mencionado proyecto de investigación.

Atentamente



Dra. Rosa Elena Medina Rodríguez
Coordinadora de Investigación y Directora de Tesis



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

Av. Universidad s/n, Ciudad Universitaria, San Nicolás de los Garza, Nuevo León, México. C.P 66455 (81)13404450
(81) 13404451 • Fax: 7640 • fod@uanl.mx • www.fod.uanl.mx

Validación de expertos en idioma inglés y portugués

171

Anexo 4

Oficio de invitación a colaborar a expertos en marketing y comunicación deportiva



UANL

FACULTAD DE ORGANIZACIÓN DEPORTIVA

Monterrey, Nuevo León a 10 de marzo de 2023

Lic. María José Pérez Vázquez
Auxiliar en el Departamento de Comunicación e Imagen
Dirección de Deportes, UANL

Estimada Lic. Pérez, por este conducto le saludamos y le hacemos de su conocimiento que el estudiante Oswaldo Ceballos Medina está llevando a cabo un proyecto de tesis doctoral, con el objetivo de analizar la implicación de los aficionados y la percepción de los patrocinios de los equipos profesionales de fútbol de Tigres y Monterrey.

Reconociendo su trayectoria en el área de comunicación y marketing en el deporte, le solicitamos su apoyo en la validación de la encuesta de "Aficionados y patrocinios en el fútbol profesional". De manera específica, se le pide que valore si los ítems son adecuados y claros; además si son pertinentes al objetivo del estudio y finalmente agregar cualquier recomendación de mejora.

Agradecemos su apoyo en la realización de esta actividad que será de gran valor para el mencionado proyecto de investigación.

Atentamente



Dra. Rosa Elena Medina Rodríguez
Coordinadora de Investigación y Directora de Tesis



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

Av. Universidad s/n, Ciudad Universitaria, San Nicolás de los Garza, Nuevo León, México. C.P 66455 (81)13404450
(81) 13404451 • Fax: 7640 • fod@uanl.mx • www.fod.uanl.mx



UANL

FACULTAD DE ORGANIZACIÓN DEPORTIVA

Monterrey, Nuevo León a 6 de marzo de 2023

Mtro. Pedro Piña Loreda
Gerente de Deportes Televisa Monterrey

Estimado Mtro. Piña, por este conducto le saludamos y le hacemos de su conocimiento que el estudiante Oswaldo Ceballos Medina está llevando a cabo un proyecto de tesis doctoral, con el objetivo de analizar la implicación de los aficionados y la percepción de los patrocinios de los equipos profesionales de fútbol de Tigres y Monterrey.

Reconociendo su trayectoria académica y conocedor del fútbol, le solicitamos su apoyo en la validación de la encuesta de "Aficionados y patrocinios en el fútbol profesional". De manera específica, se le pide que valore si los ítems son adecuados y claros; además si son pertinentes al objetivo del estudio y finalmente agregar cualquier recomendación de mejora.

Agradecemos su apoyo en la realización de esta actividad que será de gran valor para el mencionado proyecto de investigación.

Atentamente



Dra. Rosa Elena Medina Rodríguez
Coordinadora de Investigación y Directora de Tesis



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

Av. Universidad s/n, Ciudad Universitaria, San Nicolás de los Garza, Nuevo León, México. C.P 66455 (81)13404450
(81) 13404451 • Fax: 7640 • fod@uanl.mx • www.fod.uanl.mx

Validación de expertos en marketing y comunicación deportiva

174

74	4.2 Percepción de las marcas					
75	A partir del listado de las marcas patrocinadoras de su club de fútbol Tigres o Monterrey, señale aquellos que mejor describen al equipo de fútbol y las marcas patrocinadoras.					
76	Club Tigres	Club de Fútbol Monterrey				
	OXXO GAS H-E-B VivaAerobus Berel CEMEX Adidas TECATE Bitso Vertua Afirme Telcel Monterrey Extra Coca Cola POWERADE Mercedes Benz Tim Hortons Benavides TUDN Sabritas Christus Muguerza Meta sorare socios.com EMME	FOX SPORTS TECATE BBVA Puma codere FOX DEPORTES H-E-B OXXO GAX ROSHFRANS Berel Coca Cola Nowports OXXO Gatorade VIDUSA CREST Escudo CHILCHOTA Benavides Tim Hortons Kotex Mercedes Benz CMI Hospital Ángeles EMME				
77	GRUPO RIVERO					
78	4.2.1 ¿Cuáles son las principales marcas patrocinadoras de su club de fútbol más conocidas ?	Puede señalar hasta tres marcas en orden de importancia				
79	4.2.2 ¿Cuáles son las principales marcas patrocinadoras de su club de fútbol que más le gustan ?	Puede señalar hasta tres marcas en orden de importancia				
80	4.2.3 ¿Cuáles son las principales marcas patrocinadoras de su club de fútbol que más consume ?	Puede señalar hasta tres marcas en orden de importancia				
81	4.2.4 ¿Cuáles son las principales marcas patrocinadoras de su club de fútbol con mayor calidad ?	Puede señalar hasta tres marcas en orden de importancia				
82	4.2.5 ¿Cuáles son las principales marcas patrocinadoras de su club de fútbol más activas en redes sociales ?	Puede señalar hasta tres marcas en orden de importancia				
83	4.2.6 ¿Cuáles son las principales marcas patrocinadoras de su club de fútbol menos conocidas ?	Puede señalar hasta tres marcas en orden de importancia				
84	4.3 Algún comentario que le gustaría realizar sobre los aficionados y/o marcas patrocinadoras de su club de fútbol	Resposta abierta				