



## Valores de marca asociados a los equipos de fútbol profesional de la ciudad de Cali año 2022

Brand values associated with the professional football teams of the city of Cali year 2022

---

ENDEPORTE - Escuela Nacional del Deporte

---

**Angie Botache Jaramillo**  
*abotachej@estudiante.endeporte.edu.co*

**Luis Enrique David Tenorio**  
*lenriquedt@estudiante.endeporte.edu.co*

## Resumen

Santiago de Cali es una ciudad reconocida como distrito especial deportivo, por su vocación deportiva. Dentro de lo anterior se encuentra la gran afición al deporte del fútbol por los habitantes de esta, identificando dos grandes equipos de fútbol: el América de Cali y el Deportivo Cali.

Por lo anterior este proyecto tuvo como objetivo general identificar los valores de marca asociados a los equipos de fútbol profesional en la ciudad de Cali año 2022, se enmarca como una investigación de tipo descriptivo, con un enfoque cuantitativo y como instrumento de recolección de la información se utilizó la encuesta, con la apropiación de una escala Likert en su diseño, aplicada a 200 personas, en pro de identificar los valores que asocian los hinchas de estos equipos con las marcas que representan cada uno, dentro de los resultados obtenidos se evidencia que los valores con los cuales más se asocian los hinchas son la honestidad y la humildad, con menor asociación la innovación.

**Palabras Clave:** Aficionado, Futbol, Marca, Mercado, Valores

## Abstract

Santiago de Cali is a city recognized as a special sports district, the above for its sporting vocation, within the above is the great love of soccer by its inhabitants, identifying two great soccer teams, América de Cali and the sporty Cali.

Therefore, this project had the general objective of identifying the brand values associated with professional soccer teams in the city of Cali in the year 2022, it is framed as a descriptive investigation, with a quantitative approach and as an information collection instrument. The survey was used, with the appropriation of a Likert scale in its design, applied to 200 people, in order to identify the values that the fans of these teams associate with the brands that each one represents, within the results obtained it is evident that the values with which fans are most associated are honesty and humility, with the least association being innovation.

**Keywords:** Fan, Soccer, Brand, Market, Values.

---

<sup>1</sup> Estudiante Administración de Empresas, Escuela Nacional del Deporte, Integrante Semillero de Gestión en Ventas – VENDE

<sup>2</sup> Docente Líder Semillero Gestión en Ventas – VENDE, Escuela Nacional del Deporte

## **Introducción**

Referirse al fútbol lleva a generar varios interrogantes alrededor del mismo. Dentro de los anteriores se identifica la pasión que este genera y cómo el aficionado es partícipe de esta, rayando en actividades fuera del raciocinio (Meneses, J. 2008).

Pero dentro de la percepción que una persona puede tener de un equipo de fútbol de forma consciente, genera que este se asocie más a una marca que a un equipo de fútbol (Zapater et al. 2011), teniendo presente que el consumidor es cada vez más consciente e informado (De la maza, 2010), generando la necesidad de entender cómo gestionar la marca para la atracción de nuevos aficionados.

Para la gestión de marca se debe tener presente que la misma debe ser acorde a las expectativas de su mercado (Páez et al, 2020), a partir de la necesidad de transmitir valores que se ajusten a lo que realmente desea o busca el consumidor en esta.

El deporte no es ajeno a la transmisión de valores alrededor de la práctica de este y la competencia (Aguado et al., 2015), siendo los anteriores valores genéricos de las marcas asociadas al deporte, pero el consumidor actual es cada vez más informado y exigente en sus procesos de consumo (Gutiérrez, 2014), lo anterior lleva a identificar qué valores adicionales o que valores realmente desea este consumidor, lo anterior se convierte en el punto de partida para la presente investigación.

El fútbol se constituye en un deporte de masas, lo anterior genera una gran cantidad de hinchas que se decantan por algún equipo según su afinidad con el mismo, esta relación puede convertirse en un sentimiento hacia su equipo (Tobar y Tobar, 2015), lo anterior se puede encauzar hacia labores de mercadeo como el merchandising, muy utilizado por los equipos que cuentan con grandes hinchadas (Granizo, 2013), logrando una conexión con sus seguidores más allá del espectáculo ofrecido.

Lo último lleva a entender a los equipos de fútbol se constituyen en marcas (Zapater et al., 2011), generando el consumo de las mismas a través de la pasión que despiertan, más conscientemente el hincha no percibe a su equipo como una marca, teniendo la necesidad de identificar como el hincha o seguidor del fútbol puede percibir su equipo como una marca.

Referirse a marcas lleva a entender que estas pueden ser asociadas a las personas que las siguen, en este aspecto se habla de los valores que puede llegar a tener una marca y como estos conectan con las personas que tiene alguna conexión con esta (Canavese, 2021), lo anterior conlleva observar como la marca generada por un equipo de fútbol genera valores o tiene valores que la identifican y cómo estos se asocian con su hincha, en qué punto los valores de la marca de su equipo, son similares o distintos a los que él tiene como persona.

El conocimiento de los valores que poseo como marca son similares a mis hinchas permite tener una relación más cercana frente a él mismo, facilitando una relación que se puede construir en términos comerciales.

## Antecedentes

La conversación alrededor del deporte y la visión de este como una industria que genera ingresos y es rentable no tendrá fin, pero si es necesario iniciar la anterior a partir de temas como la gestión de marca en deportes tan populares como el fútbol, es así como la gestión de marca es uno de los tantos asuntos que la nutren, es así como se lograron identificar algunos de los apartados que ya se han generado alrededor del fútbol y la gestión de marcas.

Referirse al consumidor lleva a lograr entender este qué desea y cómo lo desea, siendo aspectos culturales o asociados a la tradición de su ubicación geográfica un interesante punto de partida, (Santamaría, 2014), en su trabajo denominado “influencia de los factores culturales y demográficos en el perfil del consumidor de marcas propias en el Ecuador”, analiza como factores culturales y demográficos afectan en la percepción del consumidor, es un aporte importante a la investigación teniendo presente la gran mixtura que presentan los diferentes aficionados al fútbol, más en una ciudad como Santiago de Cali.

Lo anterior en un contexto de marcas asociadas al deporte conlleva analizar la misma en diferentes campos, es de aclarar que las marcas asociadas al deporte trascienden a diferentes productos, como por ejemplo las camisetas, llevando a una extensión de marca, no solamente como un club deportivo, este análisis se encuentra desarrollado por (Villarejo y Martín, 2007) denominado “Una propuesta de modelo para la medición del valor de marca en entidades deportivas”, en el anterior plantea como la extensión de marca en el deporte es un negocio rentable para las empresas deportivas, siendo los valores de marca el mayor determinante de la lealtad hacia la marca.

El término de lealtad se convierte en una necesidad para toda empresa, la conservación de clientes en términos financieros es mucho menos costosa que la consecución de nuevos (Ramírez y Duque, 2013), como se mencionó anteriormente esta depende de los valores que la misma transmita, en términos de afición puede que esto no ocurra, pero en términos de asistencia a estadios se encuentra que algunos equipos obtienen mejores resultados, asociados a resultados deportivos que motivan a sus aficionados, se puede hablar de un deterioro de marca, el estudio denominado “Identidad y deterioro de imagen de la marca, Caso: Calzados deportivos KELME” desarrollado por (Bernabel, 2016), muestra cómo se deteriora una marca a partir de la poca recordación o percepción negativa de la misma, teniendo presente lo emotivo del fútbol asociado a resultados puede generar lo anterior a partir de generar el seguimiento de marcas deportivas con mejores resultados, lo anterior evidenciado respecto al fútbol internacional.

Por último la marca define unos valores que son acorde a la personalidad de la misma (Vicencio et al., 2020), en el plano deportivo genéricamente las marcas transmiten esfuerzo y superación, siendo los deportistas los transmisores de estas, lo anterior se deteriora en aspectos como lo sufrido por equipos como el América y su relación con el narcotráfico, la imagen se ve deteriorada por lo anterior, teniendo la necesidad de nuevas opciones de valores que sean valorados por las nuevas generaciones, frente a lo anterior el estudio realizado por (González et al., 2018) denominado “Percepción de la personalidad de marca en artículos deportivos en estudiantes universitarios españoles.”, refleja como en la actualidad la necesidad de generar personalidades fuertes en las marcas es una necesidad, la anterior asociada a los valores que esta transmita.

## **Marco teórico**

**La marca.** Ser reconocido por las personas que consumen un producto, constituye en el primer paso para la construcción de una marca, lo anterior genera identidad hacia sus consumidores, más lo anterior se puede definir en términos de comercio, pero una empresa debe entender su responsabilidad hacia la comunidad que impacta (García y Llorente, 2009), teniendo la necesidad de impactar a partir de sus valores como marca, los cuales deben impactar de forma positiva a sus grupos de interés, generando la necesidad de que los mismos sean compartidos por sus seguidores o consumidores (Carrillo et al., 2008).

**Construcción de marca.** La marca constituye uno de los principales activos de las empresas, lo anterior por ser lo que más se expone al consumidor (Echeverri et al., 2012), generando su posicionamiento en la mente de su mercado (Hoyos, 2016), para lo anterior las empresas trabajan en el Brand Equity, el cual se define como los activos o pasivos intangibles relacionados con los símbolos que identifican a la marca, los que se incorporan o sustraen del producto (Aaker & Joachimsthaler 2012).

Para poder analizar el brand equity de más enfocado al consumidor se encuentra el modelo de brand equity de Keller (Keller K. L., 2001), el cual establece el desarrollo de la marca a través 4 puntos básicos: identidad, significado, respuesta y relaciones, teniendo como objetivos la conciencia, la semejanza y diferencia, las relaciones positivas y la lealtad en términos de marca.

**Identidad de Marca.** Para definir identidad de marca se podría definir como la propuesta de cómo quiere ser percibida la marca y la imagen es la manera como esa identidad es interpretada por el grupo objetivo de la empresa (Geuens & Weijters, 2009), la anterior debe ser acorde a su mercado objetivo en aspectos como el lenguaje a usar según las percepciones de este (David, 2021).

Para construir la identidad de marca (Aaker & Biel, 2013) proponen tres aspectos básicos, análisis de los puntos relevantes del producto (atributos, relación calidad/valor, usos y usuarios), aspectos relativos a la organización (atributos organizacionales, preocupación por el cliente), por último la personalidad (imagen visual, herencia de marca), con lo anterior concluimos que la identidad de marca es un conector entre la imagen de marca y la autoimagen del consumidor, factores que guían el proceso de compra (Parker, 2009), cobrando importancia que valores tiene la misma que se asocian con el consumidor.

## **Metodología**

La investigación presenta un enfoque cuantitativo; donde se empleará la recolección de datos numéricos y el análisis estadístico (Sampieri et al., 2018).

Se considera como una investigación no experimental, puesto que no se realizará manipulación de variables y se dispondrá a la observación de los fenómenos en su ambiente natural sin intervención de los investigadores (observacional no participativa) (Sampieri et al., 2018).

De acuerdo la dimensión temporal, el número de veces necesarios para la recolección de la información y el alcance requerido para la constatación de las hipótesis (Bernal, 2010; Escorcía, 2010; Sampieri et al., 2018); el diseño apropiado es transeccional descriptivo; puesto que se medirán diversas variables en un conjunto de personas en un momento, con el fin de describir el grado de las dimensiones de involucramiento.

**Población y Muestra.** La población se conforma por aficionados o hinchas de los equipos de fútbol de la ciudad de Cali, sin importar su género o edad, la cantidad de hinchas de los equipos se desconoce, teniendo presente que los equipos solo identifican a sus asociados o los que pertenecen a las barras organizadas, desconociendo a la persona que es hincha más no pertenece a estos grupos.

Se considera una muestra representativa de 200 personas con un 95 % de confiabilidad y error del 5 %. De acuerdo con el tipo de estudio, mediante muestreo no probabilístico (Sampieri et al., 2018), se elige la muestra por conveniencia (López, 2004). Se elegirá a juicio de los investigadores los sujetos a quienes se aplicaron las encuestas garantizando que se cumplan los criterios mencionados para la población.

**Técnicas e instrumentos de investigación.** Para el desarrollo de esta investigación se usó como instrumentos de recolección de la información la encuesta, diseñada a partir de (Hernani, 2008).

Esta encuesta responde a las 16 dimensiones planteadas por el autor a partir del análisis de la marca Mc Donalds, su medición se realiza a través de la escala de Likert (Vera, 2010) de 5 categorías, las cuales consisten en realizar afirmaciones donde el encuestado debe indicar su grado de afinidad con ella; siendo 5 totalmente de acuerdo; 4 de acuerdo; 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo; 2 En desacuerdo; 1 totalmente en desacuerdo.

**Tabla 1. Variables de Análisis**

Variables	Definición	Fuente
Caracterización Población Hinchas	Género, Nivel de Formación, Ocupación	Elaboración Propia
Valores de Marca	Valores tradicionales	Hernani, 2008
Valores Aficionado	Valores tradicionales	Hernani, 2008
Recepción Marca	Transmisión marca	Hernani, 2008
Exposición de Marca	Conversión del aficionado	Hernani, 2008
Relación con la Marca	Fidelidad	Hernani, 2008

**Fuente:** Adaptado a partir de (Hernani, 2008)

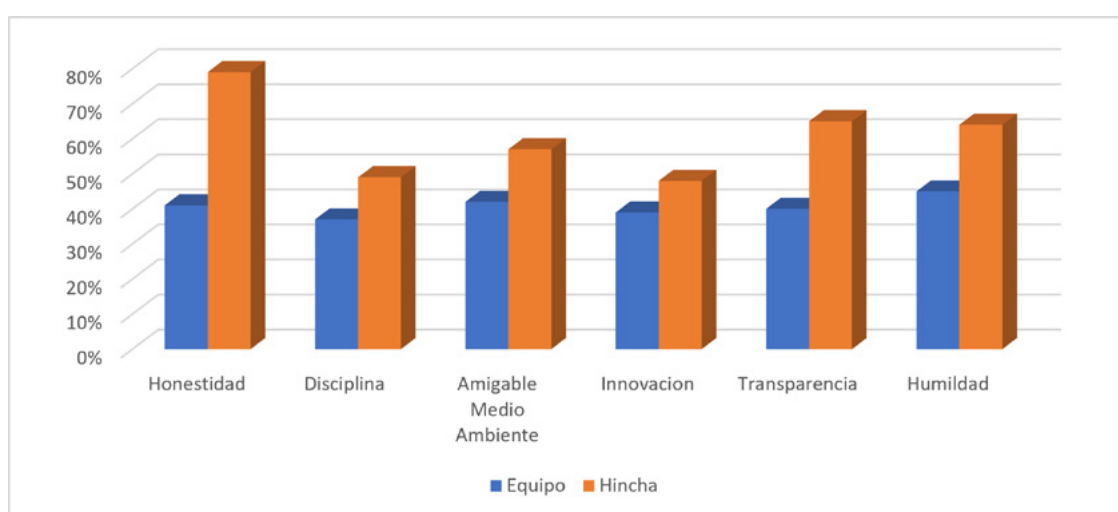
## Resultados

La presente investigación tuvo la participación de 200 personas en las que se identificó que el 62 % era de género femenino, un 35 % masculino y un 3% pertenece a la comunidad LGTBI, definiéndose como millennials en un 34 %, generación Z y X cada una con un 29 % y baby boomers con un 8 %, teniendo como factor de inclusión en la investigación ser hincha de alguno de los equipos de fútbol de la ciudad, donde el 52 % era hincha del deportivo Cali y un 48 % del América de Cali.

### Valores de marca

La investigación tenía como objetivo identificar los valores que los hinchas asocian con su equipo de fútbol, permitiendo definir qué valores debe tener las mismas frente a sus hinchas, teniendo mayor relevancia o la afirmación en la cual se encontraban totalmente de acuerdo, entre estos la honestidad y la humildad, teniendo relación frente a los valores que como persona estos consideraban tenían o transmitían. La figura 1. Permite visualizar la relación existente entre los valores que el aficionado espera de su equipo y los que él como persona representa.

**Figura 1. Relación valores aficionado y equipo de fútbol**



**Fuente:** Elaboración propia a partir de resultados de la investigación

### Percepción y relación de marca

Con la identificación de los valores que el aficionado desea o cree que su equipo transmite relacionados con los propios, era necesario analizar la percepción de la marca por parte de este, a lo anterior se interrogó al participante sobre los motivos para ser aficionado de su equipo, donde la mayor concentración se identificó en la pasión y la alegría que este transmite con un 47 % cada uno. La tabla 2. Permite evidenciar lo anterior.

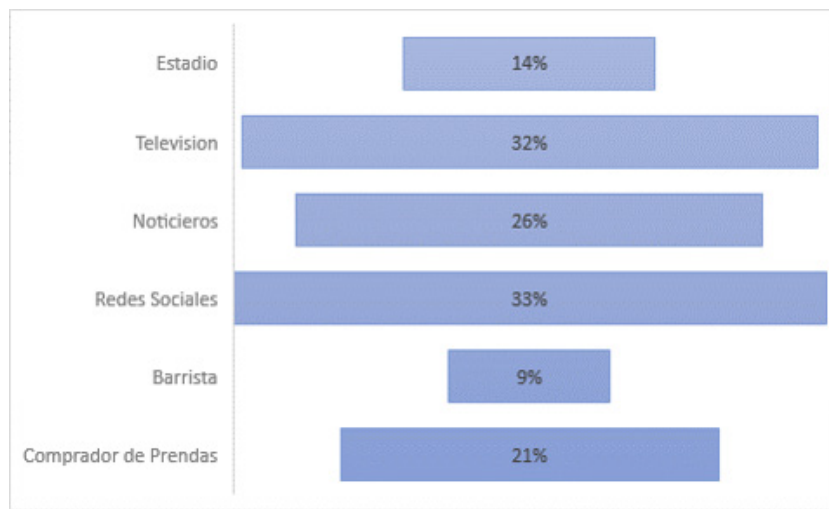
**Tabla 2. Percepción de Marca por el Aficionado**

	Muy de Acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Esfuerzo	31%	42%	20%	7%
Pasión	47%	36%	13%	4%
Alegría	47%	41%	8%	4%
Amor	37%	35%	22%	6%
Conciencia	31%	43%	17%	9%
Tradición Familiar	43%	36%	17%	4%
Estatus	20%	34%	35%	11%

**Fuente:** Elaboración propia a partir de resultados de la investigación

Como último, en búsqueda de identificar el lugar donde el aficionado puede involucrarse con la marca, se interrogó a este acerca su relación con la marca o equipo, el interrogante se enfocó a por qué medio seguía a su equipo, teniendo a la televisión como el medio más popular con un 49 % de las respuestas en la afirmación totalmente de acuerdo, teniendo a la afirmación de la pertenencia a una barra como la de mayor desacuerdo con un 51 %. La figura 3. Ilustra lo anteriormente planteado.

**Figura 3. Involvemento aficionado con la marca**



**Fuente:** Elaboración propia a partir de resultados de la investigación

### Conclusiones

La realización de la investigación se enfocó en identificar que imagen debe transmitir los equipos de la ciudad de Cali a sus aficionados, para lo anterior se analizó los valores que desea que su equipo preferido transmita y cuáles son los propios que él transmite como persona fuera de su rol como aficionado, adicional era necesario identificar la gestión de marca a partir de la percepción de esta por el aficionado, reflejado en el motivo por el cual era aficionado y por último identificar donde se involucra este con la marca o equipo, partiendo desde lo anterior y con los resultados obtenidos se puede concluir a partir de los valores de marca que el aficionado busca algo más allá de los valores tradicionales asociados al deporte, no solo busca que este genere esfuerzo o superación, él desea que su equipo le transmita honestidad, jalonado por inconvenientes en el pasado referente a los equipos de la ciudad, igual ocurre con la humildad analizado desde la publicidad que puede generar el equipo americano desde su eslogan el "Pasión de un pueblo", los anteriores van en línea directa con los valores que los aficionados desean transmitir, siendo importante resaltar los anteriores en la publicidad de cada equipo logrando esa conexión más allá de los resultados deportivos.

Teniendo presente a los equipos de fútbol desde la perspectiva de marcas se identificó que el aficionado percibe estas como motor de pasión y alegría, siendo puntos clave para entender por qué su preferencia hacia el mismo, adicional el aficionado afirmaba que los medios para seguir a su equipo era la televisión y las redes sociales, teniendo los anteriores como medios de involucramiento con la marca, así se puede concluir que una buena gestión de marca de un equipo de fútbol en la ciudad de Cali debe tener presencia en medios como televisión y redes sociales, donde genere contenidos asociados a la honestidad y humildad de su marca, sin dejar a un lado aspectos como la pasión y la alegría.

## Referencias

- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2012). *Brand leadership*. Simon and Schuster.
- Aaker, D. A., Biel, A. L., & Biel, A. (2013). *Brand equity & advertising: advertising's role in building strong brands*. Psychology Press.
- Aguado, R. M., Garzarán, A. P., & Fernández, J. M. G. (2015). La transmisión de valores a través del deporte. Deporte escolar y deporte federado: relaciones, puentes y posibles transferencias. *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, (28), 276-284.
- Bernabel Dicent, A. (2016). Identidad y deterioro de imagen de la marca, caso: Calzados deportivos Kelme, 2015. *COMUNI@CCION: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 7(1), 16-26. Universidad Nacional del Altiplano, Puno, Perú.
- Bernal Torres, C. A. (2000). *Metodología de la Investigación para Administración y Economía*.
- Canavese Arbona, A. (2021). Marcas con valores. *EME Experimental Illustration, Art & Design*, (9), 62-69.
- Carrillo, M. V., Castillo, A., & Tato, J. L. (2008, May). El "valor" de lo intangible. La gestión de la reputación corporativa. El caso de la marca "Telefónica". In *Comunicação e Cidadania. Actas do 5º Congresso da SOPCOM* (pp. 317-327).
- David Tenorio, L. E. (2021). Exposición de marca personal por medio de redes sociales. *Tendencias*, 22(2), 107-129.
- De la Maza Gazmuri, Í. (2010). El suministro de información como técnica de protección de los consumidores: los deberes precontractuales de información. *Revista de derecho (Coquimbo)*, 17(2), 21-52.
- Echeverri, L. M., Estay-Niculcar, C. A., & Rosker, E. (2012). Estrategias y experiencias en la construcción de marca país en América del sur. *Estudios y perspectivas en turismo*, 21(2), 288-305.
- Flores, M. D., Franco, M. E. V. E., Ricalde, D. C., Garduño, A. A. L., & Apáez, M. R. (2013). *Metodología de la investigación*. Editorial Trillas, SA de CV.
- Geuens, M., Weijters, B., & De Wulf, K. (2009). A new measure of brand personality. *International journal of research in marketing*, 26(2), 97-107.
- García, R. F., & Llorente, C. (2009). Responsabilidad social corporativa. Una estrategia para conseguir imagen y reputación. *Icono*, 14(13), 95-124.
- González, B. P., Burillo, P., & Burón, A. S. (2018). Percepción de la personalidad de marca en artículos deportivos en estudiantes universitarios españoles. *SPORT TK-Revista EuroAmericana de Ciencias del Deporte*, 7(1), 71-80.
- Granizo Donoso, H. J. (2013). *Análisis del impacto de la publicidad alternativa, publicidad en el punto de venta (POP) y merchandising de la selección de fútbol del Ecuador (Bachelor's thesis)*.

- Gutiérrez, L. M. R. (2014). Estudio de cambio en la percepción del consumidor de marcas top of mind en el mercado colombiano. *Poliantea*, 10(18), 113-142.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta.
- Hernani, M. (2008). Percepción de la personalidad de una marca global y de valores: un estudio comparativo entre consumidores brasileños y peruanos. *Contabilidad y Negocios*, 3(5), 44-54.
- Hoyos, R. (2016). Branding el arte de marcar corazones. ECOE ediciones.
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands.
- López, P. L. (2004). Población muestra y muestreo. *Punto cero*, 9(08), 69-74.
- Meneses, J. A. C. (2008). El fútbol nos une: socialización, ritual e identidad en torno al fútbol. *Culturales*, 4(8), 101-140.
- Páez, B. M. S., Tibán, K. L. S., & López, L. G. B. (2020). Inbound marketing como estrategia de gestión de marca en tiendas comerciales online en la red social Instagram. *RECITIUTM*, 7(1), 110-138.
- Parker, I. (2009). Psicología crítica: ¿Qué es y qué no es? *Revista Venezolana de Psicología Clínica Comunitaria*, 8, 139-159.
- Ramírez Angulo, P. J., & Duque Oliva, E. J. (2013). Involucramiento de producto y lealtad de marca para productos de consumo masivo en Bogotá DC. *Estudios Gerenciales*, 29(128), 303-312.
- Santamaría, E. (2014). Influencia de los factores culturales y demográficos en el perfil del consumidor de marcas propias en Ecuador. *Revista Politécnica*, 34(2), 1-10. Escuela Politécnica Nacional.
- Tobar, N. M., & Tobar, D. X. M. (2015). Fútbol: Identidad, pasión, dolor y lesión deportiva. *Movimiento Científico*, 9(2), 23-32.
- Vera Martínez, J. (2010). Diferencias en el perfil de involucramiento entre productos de conveniencia y productos de comparación. *Contaduría y administración*, (231), 127-149.
- Vicencio-Ríos, G., Araya-Castillo, L., Millán-Toledo, C., Flores, Y. R. (2020). Desarrollo de la investigación en personalidad de marca. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(92), 1583-1599.
- Villarejo-Ramos, Á. F., Martín-Velicia, F. A. (2007). Una propuesta de modelo para la medición del valor de marca en entidades deportivas. *Esic Market*, 38(127).
- Zapater, A., Cuervo, S., Meza, J., Vargas, M., Velásquez, B., & Zúñiga, M. Á. (2011). Valor de marca en el fútbol profesional.

# PODCAST



**VALORES DE MARCA ASOCIADOS A LOS  
EQUIPOS DE FÚTBOL PROFESIONAL  
DE LA CIUDAD DE CALI AÑO 2022**

**Angie Botache Jaramillo**

*abotachej@estudiante.endeporte.edu.co*

**Luis Enrique David Tenorio**

*lenriquedt@estudiante.endeporte.edu.co*



SEMILLAS DEL  
**SABER**  
REVISTA CIENTÍFICA ESTUDIANTIL

## Fundación Universitaria Católica - UNICATÓLICA

Institución de Educación Superior sujeta a inspección y vigilancia por el Ministerio de Educación Nacional – Resolución No. 944 de 1996 MEN – SNIES 27

**Dirección:** Cra. 122 No. 12-459 Pance, Cali – Colombia  
**Teléfono:** +57 (2) 555 2767

**Para notificaciones judiciales y administrativas comuníquese a:**  
[secretariageneral@unicatolica.edu.co](mailto:secretariageneral@unicatolica.edu.co) y [juridico@unicatolica.edu.co](mailto:juridico@unicatolica.edu.co)

CONÉCTATE CON  
UNICATÓLICA

