

## Evaluación del Reconocimiento de las Marcas Patrocinadoras "Top of Mind" de un Club Profesional de Fútbol en México

Evaluating the Recognition of "Top of mind" Sponsor Brands of a Professional Football Club in Mexico

Omar Escamilla Almaguer <sup>1</sup>, Oswaldo Ceballos Gurrola y Rosa Elena Medina Rodríguez <sup>2</sup>

Autor de correspondencia: Omar Escamilla Almaguer, omarescamillaalmaguer92@gmail.com

<sup>1</sup> Club del Lago <sup>2</sup> Universidad Autónoma de Nuevo León

### Cómo citar:

Escamilla Almaguer, O., Ceballos Gurrola, O. y 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.

DOI: 10.29105/rcefod.v19i1.125

Enero-Junio-125

### Link para acceder al artículo:

<https://doi.org/10.29105/rcefod.v19i1.125>



Este artículo es un artículo de acceso abierto distribuido bajo los términos y condiciones de Creative Commons Licencia de atribución (CC BY-NC) (Creative Commons Atribución-No-Comercial 4.0)

### Resumen

Las marcas patrocinadoras de los equipos de fútbol profesional en México han cobrado una gran relevancia, ya que por un lado promueven la imagen del equipo y por otro, brindan un aporte económico importante que les permite ser más rentables. El objetivo del presente trabajo es evaluar el reconocimiento de las marcas patrocinadoras "Top of mind" de un club profesional de fútbol en México. Se presenta un estudio de tipo descriptivo en una muestra de 404 aficionados que cuentan con el abono del club de fútbol Tigres, de los cuales 269 son hombres y 135 mujeres con diferentes edades y que comprenden desde los 18 hasta los 67 años. Se consideró el reconocimiento de las marcas patrocinadoras *Top of mind* a través de una encuesta de lápiz y papel. Los resultados muestran que en la primera pregunta dónde se identifican las tres marcas patrocinadoras del uniforme actual del equipo según vaya recordando, se ubica en el segundo nivel (67%) de notoriedad espontánea; en la segunda pregunta de tres marcas patrocinadoras que relacione con su vida cotidiana se ubica en el *Top of mind* (76.7%), y finalmente, en la tercera pregunta ¿Cuáles otras marcas patrocinan al equipo? se ubicó también en el *Top of mind* (56.1%). Se concluye que las marcas patrocinadoras en la playera de un equipo profesional de fútbol están presentes en los tres niveles de reconocimiento de marca, lo que significa que tienen un impacto en los aficionados considerando los diferentes perfiles y segmentos seleccionados.

**Palabras Clave:** Marketing, patrocinios, fútbol, marcas, reconocimiento

### Abstract

The sponsoring brands of professional soccer teams in Mexico have gained great relevance, since on the one hand they promote the image of the team and on the other hand, they provide an important economic contribution that allows them to be more profitable. The objective of this paper is to evaluate the recognition of the "top of mind" sponsoring brands of a professional soccer club in Mexico. A descriptive study is presented in a sample of 404 season ticket holders of the Tigres soccer club, of whom 269 are men and 135 are women of different ages, ranging from 18 to 67 years old. The recognition of top of mind sponsor brands was considered through a pencil and paper survey. The results show that in the first question where the three sponsoring brands of the current uniform of the team are identified as you remember, it is located in the second level (67%) of spontaneous notoriety. In the second question of three sponsoring brands that relate to your daily life is located in the top of mind (76.7%), and finally, in the third question What other brands sponsor the team? was also located in the top of mind (56.1%). It is concluded that the sponsoring brands on the jersey of a professional soccer team are present in the three levels of brand recognition, which means that they have an impact on the fans considering the different profiles and segments selected.

**Keywords:** marketing, sponsorship, soccer, brand, brand recognition

## Introducción

En México, el fútbol es el deporte más popular seguido del béisbol y el box, que ha ganado un mayor número de aficionados del año 2008 a la fecha (Mitofsky, 2022). Los ingresos totales generados por los 20 mejores clubes de fútbol de Europa en la temporada 2022/23 obtuvieron un récord de 10.500 millones de euros (Deloitte, 2024), con un aumento del 14% con respecto al año anterior; esto representa una notable identidad y cercanía de un mayor número de aficionados que siguen a sus equipos.

Basándose en la Teoría de la identidad social, la identificación de los aficionados al fútbol altamente identificados exhibirá niveles significativamente más altos de reconocimiento de las marcas patrocinadoras, mostrando actitudes más positivas hacia el patrocinio de las empresas que los aficionados menos identificados (Fons Dócon, 2020).

En el fútbol profesional las marcas patrocinadoras son de gran relevancia para la industria, el reconocimiento o notoriedad del nombre de la marca; es la capacidad potencial que tiene un consumidor para reconocer o recordar el nombre de una marca como oferente de una cierta categoría de producto. La notoriedad es de esta forma es un ejercicio de identificación de la marca bajo diferentes condiciones (Bravo et al., 2006; Ramos et al., 2007). Destacan cómo la notoriedad es un instrumento de elección predominante entre los consumidores sin experiencia de uso, por lo que la elección de una marca reconocida será el comportamiento más frecuente ante la compra de un nuevo producto, siempre que entre las alternativas haya claras diferencias respecto al conocimiento con respecto a las demás.

La notoriedad es un indicador volátil que puede experimentar un alza en el momento

de la operación de patrocinio y caer muy rápidamente después. En cualquier caso, se pueden analizar las variaciones registradas en los diferentes públicos objetivos y grupos de exposición, en materia de estudios de patrocinio y los indicadores de notoriedad son similares a los utilizados en publicidad (Ferrand et al., 2007). Por lo antes expuesto se plantea como objetivo del estudio evaluar el reconocimiento de las marcas patrocinadoras Top of mind de un club profesional de fútbol en México.

## Metodología

### *Diseño del estudio*

La investigación es descriptiva y explicativa, en los estudios de mercado, la investigación descriptiva es utilizada para conocer los perfiles de los consumidores, además de ser utilizada frecuentemente para determinar perfiles demográficos y psicográficos de un segmento de mercado (Zikmund et al., 2007).

El Enfoque Metodológico en la gestión del estudio fue de campo, que se refiere a la consistencia interna entre elementos de un proyecto de investigación, trabajo previo, diseño de investigación y contribución teórica (Edmondson & McManus, 2007) y la Metodología Selectiva, que es una de las más utilizadas en la investigación social, siendo en el ámbito del deporte una de las más adecuadas por sus diversas e innumerables aplicaciones posibles (Anguera y Hernández Mendo, 2014).

### *Población y muestra*

El tipo de muestreo utilizado en la investigación fue no probabilístico. La muestra final fue de 404 aficionados que cuentan con el abono del club de fútbol Tigres, de los cuales 269 son hombres y 135 mujeres con diferentes edades y que comprenden desde los 18 hasta los 67 años (ver Tabla 1). Respecto a su formación profesional, la mayoría tienen estudios de

bachillerato y técnico (51.50%), seguidos de licenciatura (31.90%), secundaria (10.60%) y con un menor porcentaje, posgrado (5.90%).

**Tabla 1**

Características de edad y género de participantes.

Sexo	N	Mínimo	Máximo	Media	DE	Porcentaje
Mujeres	135	18	51	32.21	10.52	33.40
Hombres	269	18	67	27.87	8.33	66.60
Total	404	18	67	30.76	10.32	100.0

### Instrumento

Se consideró para la presente investigación, la medición del reconocimiento de las marcas patrocinadoras de Ferrand et al. (2007), donde menciona los tres indicadores de la notoriedad o reconocimiento de marca, los cuales son: el *Top of Mind*, o primera mención espontánea, que suele traducir la primacía concedida a este patrocinador en un evento determinado. Suele observarse una correlación entre el primer patrocinador citado y el patrocinador principal del evento. La *Notoriedad Espontánea*, indica el grado de presencia de la marca del patrocinador en la mente, y la *Notoriedad Asistida*, que es una medida a través de los recuerdos dejados por el patrocinador como consecuencia de sus acciones. En la Figura 1 se muestra los indicadores de notoriedad.

**Figura 1**

Los tres indicadores de la notoriedad



Nota. Elaboración propia, adaptado de Ferrand et al. (2007).

### Procedimiento

Se utilizó un método de identificación de imágenes, donde se midió el recuerdo de dichas marcas a través de cuatro preguntas con respuestas múltiples y con la ayuda de una plantilla de evaluación para que los aficionados anotaran las imágenes de las marcas que recordaban para ser evaluadas (Figura 2).

**Figura 2**

Plantilla de marcas patrocinadoras



### Análisis de datos

Los datos fueron analizados mediante el programa estadístico SPSS v 25. Se obtuvieron estadísticas descriptivas para los datos sociodemográficos. Para los cuestionarios se determinó la media, desviación estándar, asimetría y curtosis. Finalmente la ubicación de las marcas patrocinadoras se determinó de acuerdo a los tres niveles de notoriedad.

### Resultados

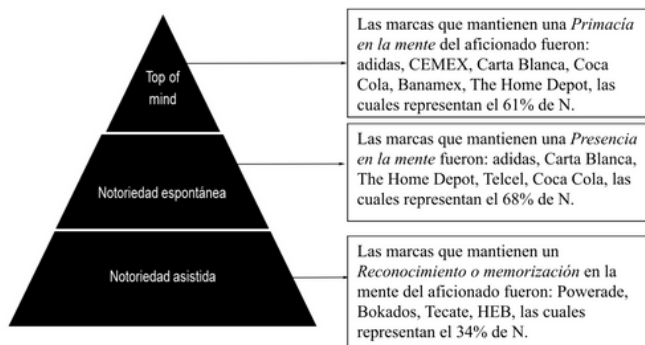
A continuación, se presentan los resultados descriptivos de 404 participantes que cumplieron con los diferentes criterios de selección y los cuales constituyen la muestra final de esta investigación. Se presentarán los resultados de los diferentes ítems que conforman la variable de reconocimiento de marca.

En la Figura 3 se observan los resultados del ítem: Mencione tres marcas patrocinadoras del uniforme actual del equipo según vaya recordando.

Como se observa, el porcentaje del índice de Notoriedad espontánea es mayor al Top of mind, además algunas de las marcas patrocinadoras se encuentran tanto en los índices de notoriedad del Top of mind como en el de Notoriedad espontánea. Las marcas ubicadas en el índice de Notoriedad asistida son las que presentan en un menor porcentaje, en el caso de la marca Tecate, está en su primera temporada supliendo a la marca Carta Blanca en el espacio de la playera. Las marcas Bokados, HEB y Powerade aparecen en espacios más reducidos en el uniforme y de menor vistosidad.

### Figura 3

Mencione tres marcas patrocinadoras del uniforme actual del equipo según vaya recordando



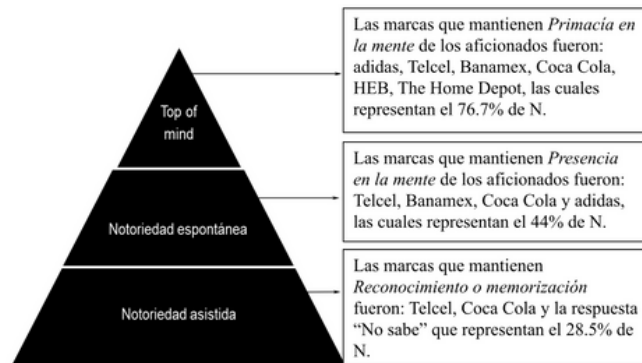
En la Figura 4 se observan los resultados del ítem Resultados del ítem: Mencione tres marcas patrocinadoras que relacione con su vida cotidiana.

Como se observa, el porcentaje del índice del Top of mind es mayor al de Notoriedad espontánea, también se aprecia que las marcas Coca Cola y Telcel se encuentran en los tres niveles del índice de notoriedad. Otras marcas como adidas, y Banamex repiten en los índices del Top of mind y Notoriedad espontánea. Las marcas ubicadas en el índice de Notoriedad asistida son las que presentan un menor porcentaje.

En estos resultados se puede observar que las marcas patrocinadoras que se ubican en los dos o los tres niveles, son productos de consumo masivo, que podríamos interpretar como de uso cotidiano.

### Figura 4

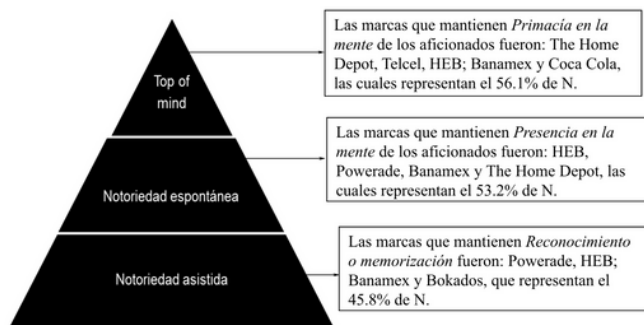
Mencione tres marcas patrocinadoras que relacione con su vida cotidiana.



En la Figura 5 se observan los resultados del ítem ¿Cuáles otras marcas patrocinan al equipo? Como se observa, el porcentaje del índice del Top of mind es ligeramente mayor al de Notoriedad espontánea. Las marcas ubicadas en el índice de Notoriedad asistida son las que presentan un menor porcentaje. En estos resultados se puede observar que las marcas patrocinadoras como HEB y Banamex que se ubican en los tres niveles y marcas como adidas, CEMEX y Carta Blanca, no fueron mencionadas, lo cual indica que no se encuentran clasificadas en este nivel de notoriedad de parte de los aficionados.

### Figura 5

¿Cuáles otras marcas patrocinan al equipo?



Una vez que se plantearon las tres preguntas y con tres niveles de respuesta cada una para determinar los niveles de acuerdo al modelo, en la Tabla 2 se identifican los tres niveles de reconocimiento de marca. El valor promedio obtenido en cada nivel fue muy variado, es decir, no se identifica una instancia con mayor presencia en el recordatorio por parte de los aficionados.

## Tabla 2

Descriptivo del factor Reconocimiento de la Marca Patrocinadora (Top of Mind)

Ítems	M	DE	Varianza	Asimetría	Curtosis
<i>1. Mencione 3 marcas patrocinadoras del uniforme según recuerde</i>					
Primera instancia	4.05	1.620	2.624	-0.449	-1.050
Segunda instancia	4.28	1.523	2.320	-0.361	-0.997
Tercera instancia	2.93	1.208	1.459	0.638	-0.015
<i>2. De las marcas patrocinadoras ¿cuál relaciona con su vida cotidiana?</i>					
Primera instancia	4.58	1.399	1.956	-0.845	-0.115
Segunda instancia	3.92	1.566	2.452	-0.332	-1.027
Tercera instancia	4.29	1.751	3.066	-0.617	-0.995
<i>3. ¿Cuáles otras marcas patrocinan al equipo?</i>					
Primera instancia	4.51	1.517	2.301	-0.703	-0.663
Segunda instancia	4.53	1.412	1.994	-0.723	-0.459
Tercera instancia	4.51	1.337	1.787	-0.661	-0.449

## Discusión

El presente trabajo de investigación tuvo como finalidad estudiar los perfiles de los aficionados a un equipo profesional de fútbol en relación al reconocimiento de las marcas patrocinadoras presentes en el uniforme.

En cuanto al Reconocimiento de Marca Patrocinadora, según Aaker (1996), el recuerdo de la marca está relacionado con la capacidad del consumidor para recuperar de la memoria la marca sin mención alguna de la categoría de productos u otras marcas, mientras que el reconocimiento de marca

(también denominado "awareness") se refiere a la capacidad del consumidor para recordar del pasado la exposición a una marca cuando se proporcionan señales de marca. Crompton (2004) se refiere a la conciencia de patrocinio como la primera etapa en la secuencia de beneficios del patrocinio, para ser eficaz con los públicos objetivo, el patrocinio debe ser reconocido en primera instancia. Es decir, si la sensibilización no se logra en primera instancia o por primera vez, los patrocinadores no pueden cumplir sus objetivos posteriores. O'Reilly et al. (2007) afirman que el conocimiento de la marca es fundamental para lograr objetivos estratégicos más amplios, ya que los consumidores se sienten mejor cuando la marca está presente por el efecto desencadenado a través de la exposición dentro del estadio.

En relación a lo anterior, los resultados de la evaluación del Reconocimiento de Marca Patrocinadora y en concreto a una de las hipótesis planteadas, muestran similitud a los hallazgos encontrados por Biscaia et al. (2012). En torno al Reconocimiento de marca patrocinadora, atendiendo el modelo de Indicadores de Notoriedad (Ferrand et al., 2007) del club de fútbol, el análisis destacó que las marcas patrocinadoras del uniforme del equipo tienen un mayor porcentaje de Notoriedad espontánea, es decir, que las marcas mantienen una presencia en la mente del aficionado en un 68%, en cambio, las marcas que mantienen una Primacia en la mente, es decir, aquellas que son mencionadas en primera instancia (Top of mind), representan el 61%. En ambos niveles de reconocimiento del modelo de Notoriedad Espontánea, las marcas patrocinadoras que mayor influencia tuvieron en el aficionado fueron adidas, CEMEX, Coca Cola, The Home Depot y Carta Blanca. Estos resultados confirman lo mencionado por O'Reilly et al. (2007).

Como podemos observar los perfiles de los aficionados presentaron diversas variaciones en cuanto a la marca con la que se identifican, de la misma manera en los diferentes niveles de los indicadores de notoriedad, esto nos indica la segmentación de los aficionados de fútbol en relación con las marcas patrocinadoras del club de fútbol Tigres.

## Conclusiones

La principal conclusión a la que llegamos tras el estudio realizado, es que los resultados muestran que las marcas patrocinadoras en la playera de un equipo profesional de fútbol están presentes en los tres niveles de reconocimiento de marca, lo que significa que tienen un impacto en los aficionados considerando los diferentes perfiles y segmentos seleccionados.

Los resultados encontrados en este estudio indican que el patrocinio en la playera del equipo puede tener consecuencias beneficiosas para los patrocinadores, los niveles más altos de identificación con el equipo entre los asistentes están positivamente relacionados con el reconocimiento de las marcas patrocinadoras en la playera del equipo.

Los niveles de reconocimiento del *Top of mind*, y la Notoriedad Espontánea son las que prevalecen en la mente de los aficionados con las marcas de mayor espacio dentro de la playera y en consecuencia en el uniforme en general del jugador.

Los resultados encontrados en este estudio indican que el hecho de que los aficionados que asisten al estadio y cuentan con un abono para asistir a los partidos durante la temporada, puede tener consecuencias beneficiosas para los patrocinadores. Los niveles más altos de identificación con el equipo están positivamente relacionados con

el reconocimiento de las marcas patrocinadoras de la playera del uniforme del equipo.

Esto implica que la conexión de los aficionados con el equipo representa un aspecto importante de auto identidad que contribuye a una norma de grupo que, a su vez, prescribe ciertas intenciones conductuales que, como se considera, son de apoyo para las marcas patrocinadoras del equipo.

## Agradecimientos

Se agradece a las personas que participaron como encuestadores y a los aficionados del Club de Fútbol Tigres por responder a la encuesta.

## Referencias

Aaker, D. A. (1996). Building strong brands. The Free Press.

Anguera, M. T. & Hernández Mendo, A. (2014). Metodología observacional y psicología del deporte: Estado de la cuestión Revista de Psicología del Deporte, 23(1), 103-109.

<https://www.redalyc.org/pdf/2351/235129571018.pdf>

Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A., Maroco, J., & Ross, S. (2012). The effects of emotions on football spectators' satisfaction and behavioral intentions. European Sport Management Quarterly, 12, 227-242. <https://doi.org/10.1080/16184742.2012.679949>

Bravo, R., Fraj, E., & Martínez, E. (2006). Las fuentes de información en el comportamiento del joven consumidor. una aplicación al estudio del valor de marca. 1-29. [https://archives.marketing-trends-congress.com/2006/Materiali/Paper/Fr/Bravo\\_Fraj\\_Martinez.pdf](https://archives.marketing-trends-congress.com/2006/Materiali/Paper/Fr/Bravo_Fraj_Martinez.pdf)

Crompton, J. L. (2004). Conceptualization and alternate operationalization of the measurement of sponsorship effectiveness in sport. *Leisure Studies*, 23, 267–281. <https://doi.org/10.1080/0261436042000183695>

Deloitte. (2025, 08 de febrero). *Deloitte Football Money League*. <https://www.deloitte.com/uk/en/services/financial-advisory/analysis/deloitte-football-money-league.html>

Edmondson, A. C., & McManus, S. E. (2007). Methodological fit in management field research. *Academy of Management Review*, 32(4), 1246-1264. <https://doi.org/10.5465/amr.2007.26586086>

Ferrand, A., Camps, A., & Torrigiani, L. (2007). *La Gestión del Sponsoring Deportivo*. Editorial Paidotribo.

Fons Dócon, E. (2020). *Celebrity endorsement: influencia de la identificación del aficionado y de la colisión de marcas en el conocimiento de marca y el valor percibido* [Tesis doctoral, Universidad de Valencia]. <https://producciocientifica.uv.es/documentos/617b7f08608a361af187eb80>

Mitofsky, C. (2022). *La afición al futbol soccer en México*. <https://www.mitofsky.mx/post/aficion-futbol-2022>

O'Reilly, N., Nadeau, J., Séguin, B., & Harrison, M. (2007). In-stadium sponsorship evaluation of a mega-sponsee: The 2004 Grey Cup. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 8(2), 179–198. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-08-02-2007-B007>

Ramos, Á. F. V., Sánchez-Franco, M. J., & Cataluña, F. R. (2007). Antecedentes de la notoriedad del nombre en la determinación de la imagen de marca: una visión desde un producto de gran consumo. En *El comportamiento de la empresa ante entornos dinámicos: XIX Congreso anual y XV Congreso Hispano Francés de AEDEM* (p. 1). Asociación Española de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM).

Zikmund, W. G., Ward, S., Lowe, B., & Winzar, H. (2007). *Marketing research*. (Asia Pacific ed.) Thomson Learning.